

繊維産業の活性化に向けて

Toward the vitalization of textile industry

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
666

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
http://www.itochu-tex.net

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
SPOTLIGHT REPORT
FASHION ASPECT

OCTOBER 2015
MONTHLY since 1960

CONTENTS: OCTOBER 2015

【座談会】

世界の最先端を行く北陸テキスタイル

P02-05
SPECIAL FEATURE

【出席者】 *社名50音順

小松精練株式会社 代表取締役社長 池田 哲夫氏 松文産業株式会社 代表取締役社長 小泉 信太郎氏
福井経編興業株式会社 代表取締役専務 高木 義秀氏 丸井織物株式会社 代表取締役社長 宮本 徹氏

【司会】

伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部門長 中分 孝一

P06
TEXTILE FRONTLINE

新洗濯表示記号にどう対応するか ISO整合化で矛盾も生じる

【インタビュー】

消費者目線で販売手引書の作成を
検索システムは今秋稼働目指す 一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
参事 矢後 弘和氏

【連載】新ケアラベル解説 第①回
学ぼう！新たな洗濯表示 JIS規格はどう変わったか？

P07
SPOTLIGHT REPORT

社員のやる気を引き出す社内イベント最新事情

【インタビュー】

多様化社会に向けて、モチベーション向上の
さまざまなソリューションを提供

株式会社ジェイティービーモチベーションズ
ワーク・モチベーション研究所 所長 菊入 みゆき氏
モチベーションイベント局 チーフプロデューサー 赤石 直哉氏

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

働き方の未来を探る

時間や場所に縛られない「マルチプルジョブホルダー」へ



繊維月報 2015 年 10 月号 (毎月 1 回発行)
URL : http://www.itochu-tex.net

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田 3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

世界の最先端を行く北陸テキスタイル

【出席者】 小松精練株式会社 代表取締役社長 池田 哲夫氏
 福井経編興業株式会社 代表取締役専務 高木 義秀氏
*社名50音順 松文産業株式会社 代表取締役社長 小泉 信太郎氏
 丸井織物株式会社 代表取締役社長 宮本 徹氏

【司会】 伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部門長 中分 孝一

北陸新幹線の開通で、観光やビジネスの新たな市場として注目される北陸産地。テキスタイル分野では生産規模こそ縮小を余儀なくされているが、“世界に冠たる”と称される商品開発力を武器に、原糸メーカー、糸加工、織布・編み立て、染色加工など各段階の企業が有機的に連携することで、高感度・高機能テキスタイルを世界に送り出し、市場から高い評価を受けている。本号では、北陸産地を代表する企業を迎え、産地の“強み”と今後の展望を語り合っていたく。

歴史・伝統の産地企業

—— 伊藤忠商事（株）ファッションアパレル第二部門長 中分孝一（以下、中分）：まずは各社の企業概要からお聞かせください。

—— 小松精練（株）代表取締役社長 池田哲夫氏（以下、池田）：小松精練（株）は今年で創業73年目を迎えました。生産加工規模は年間2億平方㍎で、日本全体でのシェア11%になります。売り上げは年間約370億円で、自販と委託加工の比率が65対35、衣料と非衣料の比率も65対35です。

私自身は入社後、1年間の工場研修を経て、大阪で営業現場に入りました。30数年間の会社生活で、委託加工、ファッション、スポーツ、資材、海外市場開拓など当社の事業をひと通り経験し、社長に就任して今年で4年目を迎えました。

—— 福井経編興業（株）代表取締役専務 高木義秀氏（以下、高木）：福井経編興業（株）はトリコットの編み立て、販売を手掛けています。2014年に創業70周年を迎えました。

“脱・委託加工”を掲げていますが、現在は自販60%、委託加工40%の比率です。設備は福井市の本社工場に58台、大野市にある関連会社の（株）ジェフティに40台、さらに外注を含めて合計110台を稼働させています。経編では、全国的に見ても最大級の生産規模と自負しています。

目下の課題は「グローバル化」で、現在の輸出比率31%を、近い将来40%まで引き上げたいと考えています。

—— 松文産業（株）代表取締役社長 小泉信太郎氏（以下、小泉）：1913年創業の松文産業（株）は、絹織物の製造に始まり、戦前は落下傘用の織物もつくっていました。戦後は化繊織物が好調でしたが、時代の流れとともに他の機屋さんがウォータージェット（以下、WJ）織機に移行する中、レピア織機に活路を求め、厚地織物の生産で今日に至ります。売り上げは年間約30億円です。

私自身は福井で育ち、20代ごろに東京でソフトウェアの開発を手掛ける企業を興しました。ところが第1次石油ショックで当社が経営危機に陥った際、実父が

「戻ってこい」と。その後経営が安定したため再び東京に戻ったのですが、今度は「鶴岡工場を経験しろ」と言われ、当社に復帰した次第です。今年で社長業14年目、我慢を重ねて商品開発に取り組んできた成果が日の目を見てきたと実感しています。

—— 丸井織物（株）代表取締役社長 宮本徹氏（以下、宮本）：丸井織物（株）は1937年の宮米織物の創業にさかのぼります。私の実父が宮米織物を、叔父が丸井織物をというように兄弟が別々の企業を経営し、今で言うグループを構成していました。兄弟げんかしないように（笑）との思いと、万が一、どちらかの経営が危なくなったときには片方が助けるという暗黙の了解もあったようです。

丸井グループ全体の売り上げは約120億円で、国内が80億、中国が40億円です。生産量は月間800万㍎で、うち100万㍎が中国の丸井織物南通公司によるものです。委託生産が80%強を占めており、用途別の内訳は、スポーツカジュアル60%、非衣料25%、裏地15%です。

世界市場で認知度向上へ

—— 中分：特に力を入れている事業や重点課題についてお話しいただけますか。

—— 池田：5年前から“環境”をベースにした「グリーンビズ®」事業を始めました。染色過程で発生する廃棄物をリサイクルした発泡セラミックス素材であり、高い断熱性と保水性が特徴です。収益事業に成長するまでには時間がかかりますが、企業のアイデンティティとしてぜひとも育成したいと考えています。

中核である繊維事業においては、15年前から提言している「世界に冠たる先端ファブリックメーカー」としての進化が課題になります。国内市場はご存じの通り、多品種・少量・短納期が当たり前となり、合繊の宿命である単品・大量型生産と相いれない環境です。そのため、輸出に活路を求めてパリやミラノで認められる企業へ変貌できるよう努めてきました。欧州最大級のテキスタイル見本市「プルミエール・ヴィジョン」（以下、PV）のほか、今年9月にはインテリアの世界的トレードショー「メゾン・エ・オブジェ」に初出展するなど、非衣料分野への参入も本格的に進めています。

—— 高木：先ほども申し上げたように、当社はグローバル展開に力を入れています。トリコットは装置産業的な色彩が強く、量をさばかないと採算的にも苦しいのが現実です。国内市場は伸び代が小さく、やはり海外に出口を求めるべきと考えています。一格上のハイテンションとして5年前に開発したナイロン66の「メリル」ハイテンションは、中国で順調に拡大してきました。この2年間は、新設したグローバルチームで米欧市場でのハイテンションの販売に奮闘しています。欧州は利益率が高いのですが、なかなか思うような量にならないし、米国は衣料用トリコットやラッセルに対して理解が進みません。若いスタッフを励ましながらか市場開拓に全力で取り組んでいるところです。

また、設備を効率的に稼働させること



左から、小松精練（株）池田哲夫氏、福井経編興業（株）高木義秀氏、松文産業（株）小泉信太郎氏、丸井織物（株）宮本徹氏、伊藤忠商事（株）中分孝一

にも力を入れており、本社の58台は小ロット対応の付加価値型、関連会社ジェフティの40台は量販型と位置付けて管理しています。ジェフティの設立時は海外進出ブームだったこともあり、「何を今さら日本に工場を」といった声もありました。しかし、人材の質なども考慮した上で設立に踏み切った選択は、間違いではなかったと感じています。アジアで負けない生産力を誇っています。

本社工場の社員には、「一人一人がオーナーシェフになれ」と言っています。注文には、「オカズ＝付加価値品」と“ゴハン＝定番品”があります。経験10年以上の技術者にはオカズを、2年から5年の技術者にはゴハンを、そして、それを支えるのが仕事を取ってくる営業の役割だと繰り返し言っています。

“提案型委託加工”を標榜

—— 小泉：当社では、どんな難しい糸でも使いこなせる商品開発に全力を注ぐべく、人材育成や設備投資などを行ってきました。厚地織物が全体的に衰退していく中、新しい商品を開発、供給できたのも設備の差別化を怠らなかったからだと思っています。最近は輸出も増えており、差別化された織物が海外で高い評価を受けています。これからも原糸メーカーの糸開発力を生かした織物の開発に力を入れていきたいです。

—— 宮本：スポーツ・裏地用途での東レ(株)との委託加工が当社の柱です。30年ほど前は定番裏地やナイロンのスキーウェア地をはじめとしたスポーツウェア用途

が大きな柱でしたが、今は中肉を含めたカジュアルアウトター用途に力を入れています。エアジェット(以下、AJ)織機を200台近くに増やしたこともあり、WJ織機とのすみ分けを意識したものづくりを志向しています。エアバッグなど非衣料分野の強化も課題です。

合繊はやはり機能性が命ですから、合繊メーカーの糸と当社のファブリケーションをいかに融合させるかがポイントです。10年前に本社内に商品開発センター「テキスタイルスタジオ」を、2013年3月に関連会社の良川サイジング(株)内に染色工房「D-スタジオ」を新設したのも、そうした狙いからです。

試験染色設備を持つことで社員の意識が変わりました。委託加工が圧倒的な量を占めているため、どうしても受け身になりが



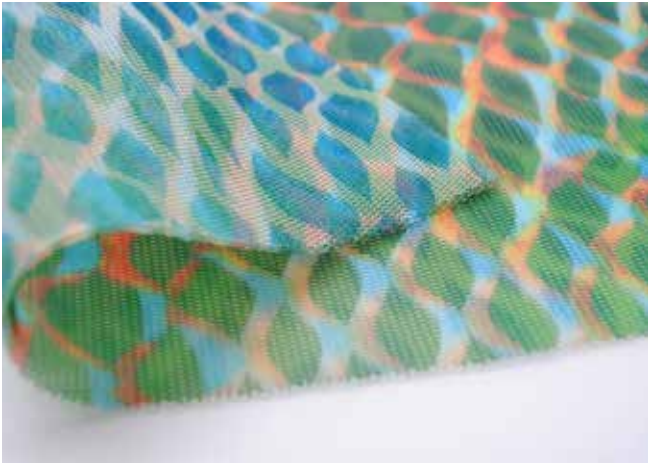
小松精練(株)代表取締役社長 池田哲夫氏

他分野との接点も模索しながら
さらなる取り組みの拡大を
(池田)

“



1. 小松精練(株)の天然成分配合ファブリック「オニベジ」でつくったバッグ。国産タマネギ外皮の成分と23種類の天然成分をハイブリッドさせたナチュラルな色合いが特徴



2.



福井経編興業(株)代表取締役専務 高木義秀氏

ちでした。内製化することで時間短縮はもちろん、生機生産にすぐ反映させることができます。「提案型委託加工」と言いますか、われわれが生地問屋やアパレルに向けて企画開発商品を提案していく動きを強めています。一昔前なら合繊メーカーや商社は嫌な顔をしたのですが、今はそんなことは、ありません。顧客のニーズを直接拾い上げ、企画開発力を高めることは、発注する側にもメリットがあると判断されているのだと思います。

汎用性高い合繊テキスタイル

—— 中分：現在、世界的に見ても北陸産地は注目されていますが、その背景には何が

—— 宮本：一つは、汎用性の高い合繊テキスタイルをつくることのできる産地だということでしょう。タフタから擦糸使いのファッション性の高い物、車両や土木、メディカルといった産業資材分野に至るまで、幅広いものづくりができています。もう一点は、強い原糸メーカーや染色加工が残っていることです。

糸加工と機業が連携して織物をつくり、キーインダストリーの染色加工とどう結び付けるか。これは、産地全体の課題と位置付けられるのではないのでしょうか。

—— 小泉：昔は厚地織物も欧米に向けて数多く輸出していましたが、世界的に評価が高いのは、なんといっても軽量薄地織物だと思います。軽量薄地織物にしても厚地織物にしても、原糸、糸加工、織布、染色それ

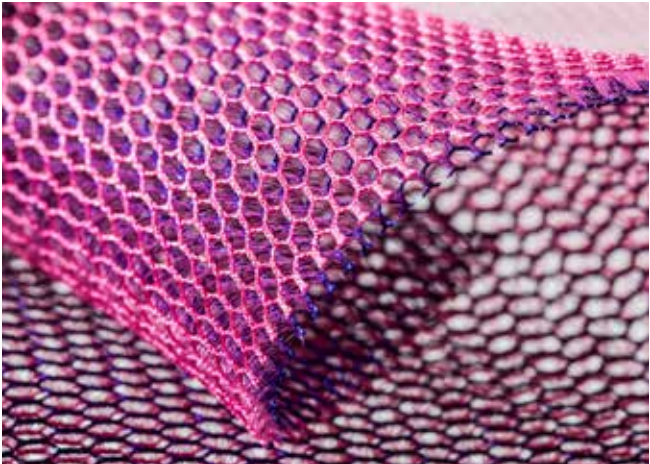
ぞれのチームワークがなければ存立できません。分業体制が崩れかかっていますが、ここを補強しないと産地自体が崩壊してしまう危機感を持っています。

—— 高木：常に危機感を持って対応している、ということも世界的な評価につながっているのではないのでしょうか。海外も含め他ではできないことをやってきた、それが大きい。また、日本製の良さが世界の市場で知られてきました。トリコットの世界で婦人服地を手掛けているのは、日本くらいです。そして忘れてはならないのが、苦しくても歯を食いしばって設備投資を続けてきたことだと思います。

—— 池田：私自身は“世界に冠たる”という意識はあまりありません。ただ一つ言える

「社員一人一人がオーナー」の意識で、ものづくりへの
たゆまぬ挑戦を続けていく(高木)

“



1. 福井経編興業の「Wフェイス蜂の巣 スペーサーファブリック」(ダブルラッセルの一種)。粗めに編んだ2種類の素材を異なる色に染めることで、独特の透け感と色彩を表現

ことは、合繊メーカーの販売力が依然として強い存在感を示していることです。彼らの情報力、開発力、販売力が産地を支えているのだと思います。

我慢、挑戦の展示会出展

—— 中分：分業体制とチームワークが産地を支えているのご指摘ですが、ここにおられる皆さんは東レ合繊クラスターとして9月の「ミラノ・ウニカ」に出展されました。松文産業さんは初出展でしたね。

—— 小泉：宮本さんからお誘いいただき、初出展しました。差別化された糸づくりから当社のファブリケーションの力を問おうとの狙いです。まずは経験を重ねることで、

今まで見えなかったものが見えてくる、そんなことを思っています。

—— 中分：小松精練さんは海外の展示会では草分け的存在ですが。

—— 池田：2000年に、まだPVが日本企業に門戸を開いていないころ、パリで個展を開いたのが最初です。PVの会期中、近くのホテルのスイートルーム2部屋を借りて展示したのですが、待てど暮らせどお客さまが来ない(笑)。そんな個展を2、3年続けました。その後、2002年に「テックスワールド」(仏)に、そして日本企業に門戸を開いたPVに2003年から出展し、2013年には「PVワード・グランプリ」をいただくまでになりました。しかし、PVへの出展以降も、成約できるまでには辛抱が必要でした。出展す

れば成約できる、というものではありません。各国に的確にエージェントを配置し、彼らの意見も取り入れるなど、周到な準備が必要です。

—— 高木：本当に我慢の連続です。売りたい先と会話できるまでに時間がかかります。当社では少量ですが、ようやく欧州のトップメゾンと取引が始まりました。ハイテンションも出展当初、量販系アパレルから注文がありましたが、お断りしました。500疋の大量注文で、のどから手が出るほど欲しかったのですが、トップゾーンから攻めよう、という方針を固めていたので、我慢しました(苦笑)。最初から広く展開していたら、2年もすれば商品価値が崩れていたと思います。トップから攻めて徐々に対象を広げていく、それ



松文産業(株)代表取締役社長 小泉信太郎氏

”

産地全体の地盤沈下を補うためにも
機業間コラボが今こそ必要(小泉)

“



1.



2.



3.

1. ポリエステルと天然繊維を複合させた高密度織物素材を開発している松文産業。中でも婦人ブラックフォーマル素材は国内市場でトップシェアを誇る
2,3. 松文産業本社の勝山工場。甲子園球場約3.29個分に相当する敷地で糸加工から製織まで一貫設備を稼働させている



丸井織物(株)代表取締役社長 宮本徹氏

”

産地のチームワークを向上させて世界のマーケットに対応していく(宮本)

“

を実践しています。

—— 宮本：国内では、この5年、「プレミアム・テキスタイル・ジャパン」に連続して参加しています。当社は定番のタフタを主力とした機屋がDNAのため、企画開発機能が弱い会社でした。そこで、春夏／秋冬の季節に合わせた商品提案を、ということで展示会への出展を決めました。今では4つのテキスタイルブランドを抱えるようになりました。まだまだ小さい規模ですが、営業マンは「成約できました」と喜んで報告してきます。ロットを聞くと「うーん」となるような小さい単位で(苦笑)、経営者としては我慢のいるところですが、自販することで営業や開発担当者の意識が変わり、シナジー効果が生まれることを期待しています。そこから稼げる商品が生まれ

たら、うれしいですね。

生産改革に加えチーム化重要

—— 中分：あらためて北陸産地としての課題はどこにあるのでしょうか。小松精練さんは昨年から製造改革を打ち出し、丸井織物さんもITによる生産改革に以前から取り組まれておりますが、その辺りも踏まえてお話しいただけますか。

—— 池田：製造業はどうしても労働集約的要素が強い仕事です。染色の場合、ぬれた布を乾かし、またわざわざぬらして乾かして、といった繰り返しの作業になります。それに加えて多品種・小ロット化が進み、従来の経験、知見では業務をこなせな

いようになってきました。そのため、当社では機械設備を更新し、蓄積してきたノウハウを組み込みながら自動化を進めるなど、生産の安定化を図り、競争力を高めています。

—— 宮本：丸井グループの国内生産は月間700万疋ですが、生産品種は400品種にもなります。小ロット多品種生産では、デジタル化、標準化、IT化は避けられません。「小ロット多品種はロスが大きい」のは周知の事実ですが、それをこなさない生きていけないのが現実です。1980年代後半から織機をLANでつなげる作業をスタートし、1990年代初めにはすべての織機をコンピューターで一元管理できるようになりました。約1200台の織機を1台ずつ管理し、“見える化”することで、社内では「変種・変量」



1.



2.



3.

1. 「スポーツ素材創造企業」を目指す丸井織物。写真は、スイム・バイク・ラン用素材 2,3. IT改革を推進する丸井織物では、約1200台の織機をコンピューターで一元管理することで生産の効率化を図っている

と呼んでいます。例えば、数台で織っていた商品の受注が突然増えて、何十台で生産しなければならない事態になったとしても、柔軟に対応できるような体制づくりを目指しています。

社内では“丸井版ビッグデータ”と呼んでいます。ベテランの人の動きから糸切れの原因まで、さまざまなデータが蓄積されています。ここ数年は、こうしたデータをいかに活用するかにも取り組んでいます。また、織機や準備機なども自社で改造することで、コストを抑えると同時に、ノウハウを自社に取り込み、流出を防いでいます。

—— 中分：2008年のリーマン・ショック以降、産地の生産規模が縮小し、特に燃糸などの糸加工に問題があると聞いています。その辺りに関してはいかがですか。

—— 小泉：福井産地の場合、歴史と伝統のある機業が多く、横のつながりが極めて希薄でした。先ほど高木さんからゴハンとオカズの話がありましたが、オカズばかり食べていると、たまにゴハンがやってきたときに消化不良になってしまいます。つまり少量生産に慣れたばかりに、大量の注文が来ると、設備、人員その他で対応できない事態が生まれるわけです。それが結果的に

産地全体の地盤沈下につながっている面があります。それを補うには連携しかありません。機業間のコラボレーションが今こそ必要です。

燃糸の問題でも、工夫の余地はあります。「燃糸機がない」と言われていますが、実際に機屋さんに行くと、売りに出すこともなく眠っている燃糸機が2、3台とある。機業間のコラボ意識が高まれば、こうした設備を活用できるような仕組みづくりも可能になるのではないのでしょうか。

—— 高木：いいものをつくっても売れないというジレンマがあり、天然繊維を含めて



伊藤忠商事(株)ファッションパレル第二部門長 中分孝一

”

産地が再び隆盛を迎えるために
商社の役割（消費者ニーズ把握など）
を果たしていく（中分）

“



1.



2.



3.

1,2. いち早く海外のテキスタイル見本市への出展を行ってきた小松精練の展示ブースは、いつも外国人バイヤーで盛況だ 3. PVでの福井経緯興業ブース。フランス人社員が中心となり、徐々に来訪者数を延ばしている。

幅広い素材対応が必要だと感じています。110台の設備はそれぞれ顔も違えば性能も異なります。中国など他ではつくれない商品をつくる、それに尽きると思います。

不可欠な“出口戦略”

—— 中分：展示会に出展されるなど「出口戦略」を重視されています。われわれ商社もお役に立てる部分があると思いますが、忌憚なくご意見をお聞かせいただけますか。

—— 宮本：出口を決め、WIN-WINで参加チームを決め、スピードアップを図らないと世界のマーケットに対応できないと考えています。伊藤忠商事にはグローバルのネットワークを発揮していただき、出口に向かってマーケットを分析し、販売をリードしていただければと思います。

—— 小泉：もっと前へ出て行くべきという流れの中で、当社は委託100%という方針でものづくりに傾注してきました。それ故に、開発力をベースに合繊メーカーと共にその先の客先との取り組みにも注力してきました。伊藤忠商事には、ものづくりへの示唆をいただければ、なおうれしいですね。

—— 高木：以前に比べて専門的な知識を持つ人が商社に少なくなってきたように感じ

ます。商品を見たときに、「これならここに売れそうだから行きましょう」と言ってくれる人を育ててほしいと思います。

—— 池田：総合商社の顧客は、繊維・ファッション分野だけでなく幅広い。われわれとはまったく違う価値観の業種でも、どこかに接点はあると思います。そうした情報提供を通じて取り組みの拡大をお願いしたいですね。加えて言えば、商社はサプライチェーンの中核になり得るわけで、伊藤忠商事にはそうした役割を期待しています。

—— 中分：最後に、北陸産地のさらなる発展に向けて、ひと言ずつお願いします。

—— 池田：自販でも委託でも、付加価値を追求していくことです。規模では勝てません。

—— 高木：ものづくりへのたゆまぬ挑戦です。それを忘れないことだと思います。

—— 小泉：準備部門からの設備の差別化、そこから生まれる差別化された商品開発、そして人と人とのチームワークだと考えています。

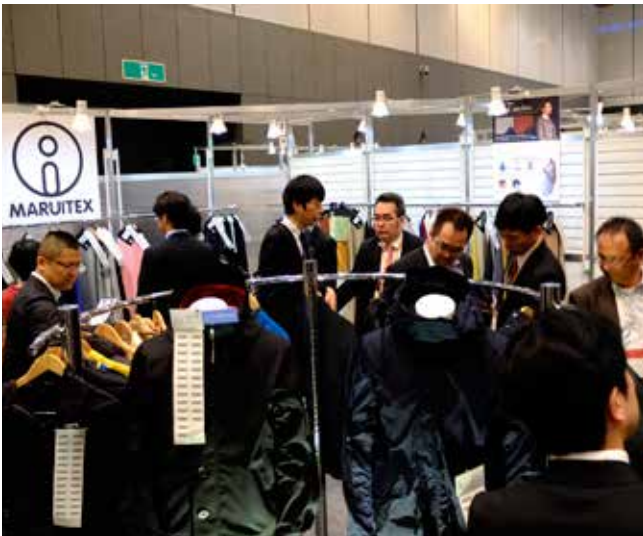
—— 宮本：海外勢がまねできないような競争力のある商品開発、そして技術のブラックボックス化です。中長期的には、原糸メーカーの技術と産地企業の技術との融合です。そして産業資材など非衣料用

途の開発に注力し、せめて50対50の比率に持っていく。そうすれば産地はさらに確固たる基盤を築けると思います。やるべきことは多い。

—— 中分：北陸産地は、これまで数々のヒット商品を生んできた歴史ある産地です。シワ加工、減量加工、新合繊、軽量薄地高密度織物などが代表的ですが、最近はやや低調気味です。技術のブラックボックス化、糸加工、織り・編み、染色の連携というご指摘は重要です。これらによって再び産地が隆盛を迎えることを期待し、伊藤忠商事としてもそのバックアップを果たしていきたいと考えています。本日はありがとうございました。



1.



2.

1. 松文産業の工場内 2. 「プレミアム・テキスタイル・ジャパン」での丸井織物の出展ブース

新洗濯表示記号にどう対応するか ISO整合化で矛盾も生じる

本紙2015年5月号(P.05)でもお伝えした通り、家庭用品品質表示法の繊維製品取り扱いに関する規程が改正され^(*)、2017年春夏(一部2016年冬)商品から衣料品の洗濯表示記号(ケアラベル)が変更される。本号では、新旧ケアラベルの相違点を解説するとともに、一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会の矢後弘和参事へのインタビューを通して、ケアラベル変更の課題および解決に向けた関係各社の動向などを探る。

^(*)1：2015年3月告示、2016年12月施行

日欧の洗濯機の機械力の差も

従来の衣料品のケアラベルは「JIS L 0217」(以下、現行JIS)に従って表示されてきた。しかし、家庭用品品質表示法に関する繊維製品品質表示規程改正に伴い、2017年春夏(一部2016年冬)商品から、国際標準化機構(以下、ISO)に準拠した「JIS L 0001」(以下、新JIS)になったものに変更される。この変更により、現行22図柄が41図柄に倍増し、その組み合わせは450通りから8万通りにも拡大する。今まで以上に詳細なケア・メンテナンス情報が得られるなどのメリットがある一方で、多くの課題も指摘されている。

例えば、現行JISが家庭における洗濯などの取り扱い方法を指示する「推奨表示」であるのに対し、新JISでは、回復不可能な損傷を起こさない最も厳しい処理・操作に関する「上限情報の提供」に変わる。従来は、消費者クレームなどを避けるため、手洗いできてもあえてドライクリーニング記号を付ける過保護表示なども見られたが、新JISではこうした商品にも手洗い表示が求められることになる。

また、ISO規準との整合化の過程で、各国の洗濯習慣の違いについても指摘されている。例えば、日本では縦型パルセーター式洗濯機に自然乾燥が主流だが、欧州は横ドラム式、米国ではアジテーター式洗濯機に乾燥機によるタンブル乾燥が主流となっている。洗濯器のMA(メカニカルアクション)値比較でも、日本の全自動洗濯機28.3に対し、欧州の家庭用洗濯機が35.7というデータもある。MA値は高い

ほど機械力が強いことを示す。欧州の水は硬水のため、日本の軟水に比べて汚れが落ちにくいことなどから、洗濯機の機械力が強くなっている。

弱洗い、アイロン温度、酸素系漂白、ウエットクリーニング…

こうした違いにより、欧州の洗濯機より機械力が弱い日本の洗濯機で新JISの表示記号通りに洗濯を行った場合、従来よりも汚れが落ちにくくなるという懸念もある。

例えば、現行JISでは「通常の洗濯処理」記号で表示される綿の中衣料も、新JISでは「液温は40℃を限度とし洗濯機で弱い洗濯処理ができる」記号(図2)となる。このため、2015年1月に発表された「表示責任者のための取扱表示記号作成ガイドライン」では、アンダーパーのないものが「洗濯頻度の高い衣料品」、アンダーパー1本が「通常品」、アンダーパー2本が「デリケート品」と取り扱いを説明する。これは、現行JISと新JISの矛盾を補うための苦心の表現といえる。このほか、アイロンの温度も、現行JISは「高(180～210℃)」「中(140～160℃)」「低(80～120℃)」だが、新JISでは「200℃まで」「150℃まで」「110℃まで」と、10℃の違いがある。

また、新JISで新たに追加される記号についても、問題点が指摘されている。例えば、現行JISでは塩素系漂白の可否だけだった漂白処理記号に、酸素系漂白が追加される。酸素系漂白剤は染料への反応性が低く、色物や柄物に使用

できるのが特徴だが、一部のアルカリ性粉末タイプは、毛・絹素材に使用すると生地を傷める懸念もある。

新JISで初めて登場する商業クリーニングについても、日本ではISOの規定するウエットクリーニングの試験方法に合格する衣料品は少ないのではとの声もある。欧州のウエットクリーニングは有機溶剤を使用しないという考えから、機械力の強い洗濯機で汚れを落としているが、日本はドライクリーニングで落ちない汗じみなどの汚れを落とすという考えから、ソフトな水洗いを行うなど、用途が異なる。このため、日本はISO規定の改正を働きかけている。

消費者目線とブランドの位置付けとの間で

2016年5月から新ケアラベルの製造がスタートするが、具体的な作業が進むほど、表示責任者が判断に迷う場面は増えてくるだろう。来年12月1日施行のため「来年10月から販売を開始するコートは新旧どちらのケアラベル表示か」といった質問も耳にする。消費者庁は消費者に混乱を与えないことを大前提としているため、施行前に新ラベルを付けることはできない。ただし、現行ラベルを付けることを条件に、新ラベルを付けることは可能としている。2枚表示である。たとえ、現行ラベルの商品が在庫になっても、来年12月以降もそのまま販売できるため、現行ラベルが付いていても問題はない。

今後、表示責任者は判断が難しいグレーゾーンに取り組むことになるが、ケアラベルが変更されるだけで、製品や洗濯の方法が変わるわけではない。最終的には消費者目線とブランドとしての位置付けを基本に対応していくしかないだろう。

図1：新JISの表示記号と共通コード

基本5記号							
	洗濯	漂白	乾燥	アイロン	商業クリーニング		
表示記号 (例)							
共通コード	8	1	1	8	3	2	4

図2：ISO整合化による洗濯処理記号の相違例

現行JIS		液温は、40℃を限度とし、洗濯機による洗濯が出来る。
新JIS		液温は、40℃を限度とし、洗濯機で弱い洗濯処理が出来る。



消費者目線で販売手引書の作成を検索システムは今秋稼働目指す

一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
参事 矢後 弘和 氏

—— 今年1月に業界21団体が「表示責任者のための取扱い表示記号作成ガイドライン」を発表されました。今秋には11団体による検索システムが稼働予定ですが、これはどのようなシステムですか。

表示記号を共通コード化し、アイテム別、素材別に標準的な表示記号を検索できるシステムです。入力の本必須項目として、主な素材(組成繊維)、品種(アイテム)、組織(織物、編み物、その他)、洗濯(洗濯機、手洗い、商業クリーニング)があります。さらに、混紡する原料や、素材の特徴(ベルベットやフェイクファーなど)、装飾付属(スパンコールなど)を入力すると、表示記号の標準的な組み合わせを検索できます。現在、合成皮革と人工皮革の取り扱いも検討しています。

—— 来年4月には店頭用の販売手引書も発行されるとのことですが、お客さまからの質問もあるでしょうか

ら、店頭で混乱が起きないように作成します。現在、アパレル企業にどのような内容にするかヒアリングを行っているところです。店頭では、「この商品はどうやって洗えばいいのか」といった質問も出るでしょう。その場合は表示記号を見て説明することになると思います。また、購入されたお客さまが、企業の相談窓口へ電話でお問い合わせされることも想定されます。商品によって質問に違いがあり、手引書の内容にしても深掘りが必要な項目があると思います。

—— 手引書作成のポイントは。

やはり、消費者目線で作成することが重要だと考えます。そのために、店頭の販売員の方々に新JISの表示記号を正しく理解していただくことが大前提です。来店されるお客さまは、表示記号への理解がどこまで進んでいるかわかりません。それだけに、誰にでも分か

りやすく説明できるよう支援する手引書が必要になるでしょう。また、お客さま相談窓口のQ&Aとしても活用できるようにものにしたいと思います。

—— 日欧の洗濯機の機械力の違いなど、ISOとの整合性の矛盾から、現行JISを単純に新JISへと移行できない部分もあります。

一口にTシャツといっても、1000円のものもあれば、2万円、3万円のTシャツもあります。1000円なら洗濯機に突っ込むけれど、3万円ならクリーニング店に出すという人は多いかもしれません。どのような取扱い表示記号を選ぶかは、最終的にその企業のブランドのステータス、グレード、価格などで決定することになります。付属類の選定によっても異なってきます。大切なことは、消費者が求める商品の用途や取扱いに応じた表示になっているかどうか、ということです。消費者の保護と事故の未然防止というのが表示本来の目的なので、来年12月の施行に向けて、業界の方々と広く意見交換を行いながら、適正な表示・運用ができるような仕組みづくりに努めていきたいと考えています。

連載

新ケアラベル解説

学ぼう！

新たな洗濯表示

第①回

JIS規格はどう変わったか？

2016年12月から変更となる洗濯表示記号(ケアラベル)について解説する連載コーナー。

初回は、絵柄変更の根拠となったJIS規格の改定ポイントについて紹介します。

・「推奨表示」から「上限情報の提供」へ

現行JISの表示記号は、家庭における洗濯などの適正な取り扱い方法を指示する「推奨表示」でしたが、新JISは、取り扱い操作の過程で回復不可能な損傷を起こさない最も厳しい処理・操作に関する「上限情報の提供」を目的としています。

・表示の根拠が必要

現行JISは取り扱い表示をどうするかは表示者に委ねられていましたが、新JISでは、信頼性のある根拠(試験結果、素材特性、過去の事故事例など)に基づくことが望ましく、従来行われてきた安全表示を付けることは難しくなります。

・適用範囲の拡大

現行JISは家庭洗濯を対象としていましたが、新JISは商業クリーニング(ドライおよびウエットクリーニング)も適用範囲となります。

よって、表示者にとっては商業クリーニングも表示責任の範疇となります。

※次号より、記号についての具体的な解説をしていきます。

本件に関するお問い合わせ
伊藤忠ファッションシステム(繊維技術室：山田) TEL: 06-4799-6130

社員のやる気を引き出す社内イベント最新事情

昨今、社員旅行や運動会などの社内イベントを行う企業が増えている。日常業務に無理のない形でイベント的要素を取り入れている企業もあるなど、社内イベントのあり方も多様化している。一時は減少傾向にあったこれらの取り組みが、なぜあらためて注目されているのだろうか。今回は、ワーク・モチベーション分析から社内イベントの企画運営まで、企業のモチベーション戦略をトータルに支援する株式会社ジェイティービーモチベーションズと、独自の社内イベントを行う各社への取材を通して、最近の社内イベントの傾向と、その意義や求められる効果について探る。

社内イベント見直し機運の背景

ここ数年、社内イベントの実施率が回復の兆しを見せている。(株)産労総合研究所の調査によると、「何らかの余暇・レクリエーション行事を行っている企業：82.0%」「社員旅行を行っている企業：46.0%」と、いずれも最低水準にあった2000年代前半に比べて1割近く増している(図1)。この理由についてJTBモチベーションズワーク・モチベーション研究所所長の菊入みゆき氏は、「バブル崩壊後に広がった『成果主義』に、多くの経営者が限界を感じ始めたことが要因ではないか」と指摘する。成果や効率を求めるあまり、社員の仲間意識が薄れ、会社の業績に悪影響を及ぼす事態を懸念する一方、社内イベントが仕事にもたらす好影響に期待を寄せる経営者が増えているというのだ。実際、社内イベント後の職場の変化について参加社員に尋ねた同社の調査結果(図2)によると、社内コミュニケーション促進やモチベーション向上に好影響を与えたという回答が上位を占めている。

多様な社員が一致団結する機会

(株)三越伊勢丹ホールディングスは、去る8月25日、実質20数年ぶりとなる運動会を開催した。2013年度から2月と8月に設けている店舗休業日を利用して、首都圏にある店舗やグループ会社を含めた従業員と家族の約3500人が集結。全9チームに分かれ、綱引きやリレー、ラッピング技術を競う障害物競走などに挑んだ。ここまで大掛かりなイベントはグループ初の試みだっただけに、「開催前は戸惑いの声もあったが、

本番ではチームごとにユニフォームを揃えたり、必死に競技する社長や店長の姿を見て若い社員が奮起したりと大盛況だった」と業務本部総務部コーポレートコミュニケーション担当IRマネージャーの塚田理恵子氏。後日、運動会の話題で盛り上がるなど、職場の円滑なコミュニケーションづくりに一役買っているようだ。

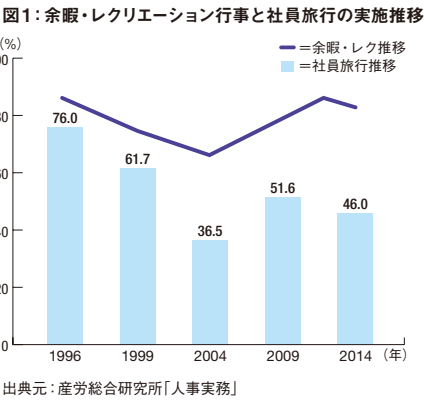
30年以上前から年1回の社員旅行を実施し、社員のモチベーション維持に努めているのは(株)しまむらだ。毎年6月、全国1800以上の店舗を休業し、エリアごとに約60のコースに分かれて1泊2日の旅へ。全額会社負担、パート社員や嘱託社員も対象で、今年は全社員の約80%にあたる1万3000人以上が参加した。シフト勤務の店舗スタッフは勤務日も時間帯も異なるため、「社員旅行は同じ店舗のスタッフが一堂に会して互いをねぎらうとともに、普段会えない近隣店舗のスタッフとの親睦も深められる大切な場だ」と総務部担当者。同社では、毎年1月に参加率90%を超えるニューイヤーパーティーを実施し、台湾や中国のグループ企業でも社員旅行を実施しているという。

広がる社内イベントの可能性

社員のモチベーション向上やコミュニケーション促進など、多くの効果が期待される社内イベントだが、実施にあたっては準備や時間の捻出、資金面など負担も大きい。そんな中、日々の業務に無理のない形で社内交流の場を設けているのが、クックパッド(株)だ。同社のオフィスには、150平方メートルにも及ぶ巨大なキッチンが整備さ



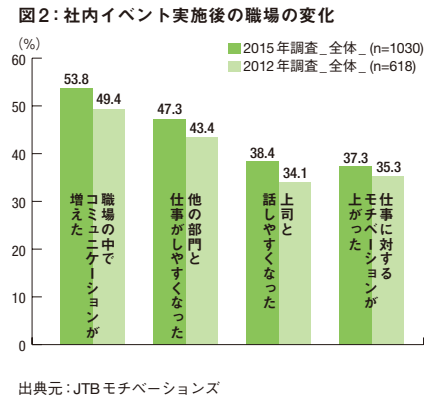
(株)三越伊勢丹ホールディングスが開催した社内運動会の様子。会場は両国国技館



れている。これを活用し、社員が日々のランチをつくる、というのが同社の取り組みだ。会社負担で定期補充される豊富な食材を自由に使い、「クックパッド」のレシピを見ながら、仲間と協力し合って調理して食べる。時には簡易的なパーティーを催すこともあり、この夏にはラウンジ内に竹を組み立てて本格的な流しそうめんを実施し、大好評だったという。この一連の取り組みについて、人事部ワークプレイスプロデューサーの梶尾俊氏は、「当社の企業理念である『毎日の料理を楽しみにすることで、心からの笑顔を増やす』にも合致している」と評価する。ただ、通常業務に追われて参加できない社員もいるため、今後はこうした社員にも気軽に足を運んでもらえ



クックパッド(株)の社内キッチン。コンロ4カ所、シンク6カ所を備え、同時に30人が調理可能



るよう、より開かれた空間づくりに努めていくという。

直接的な数字には表れないものの、社内イベントが会社にもたらす効果は極めて大きい。JTBモチベーションズの菊入氏は、「普段の業務から離れて非日常を味わうことで、新たなビジネスのヒントにつながることもある」と社内イベントのさらなる効果について言及する。また、クックパッドのように、企業理念に即した取り組みによって、社員のロイヤルティや企業価値の向上につながる可能性もある。さまざまな効果が期待される社内イベントを通じた企業活性化の動きは、今後さらに広がっていきそうだ。



多様化社会に向けて、モチベーション向上のさまざまなソリューションを提供

株式会社ジェイティービーモチベーションズ
ワーク・モチベーション研究所 所長 菊入 みゆき 氏
モチベーションイベント局 チーフプロデューサー 赤石 直哉 氏

社内イベントに求められる意義

菊入：当社は企業におけるモチベーション促進・業績向上に向けたさまざまなソリューションを提供しており、私はワーク・モチベーション研究所の所長として、個人と組織のワーク・モチベーションについての調査・研究を行っています。その中で感じるのは、社員同士のリアルなコミュニケーションや一体感など目に見えないものが、実は企業の業績向上に大きく影響しているということです。部署や役職の垣根を越えて物事に取り組む、社員が一つの場所に集まって会社の理念を共有し合う、という経験を持つことで、職場でのコミュニケーションが取りやすく

なったり、会社への愛着が増して仕事に前向きになったりといった効果は、当社の調査結果にも表れています。

赤石：私はイベントプロデューサーとして、さまざまな企業の社内イベントの企画・プロデュースを手掛けていますが、中でも、経営者の方々が社内イベントを重視されていることを強く感じています。某アパレル企業は、お客さまと直接関わる販売員を何より大切にしたいという思いから、販売員に向けたワークショップやパーティーなどを積極的に実施されています。運動会やパーティーなど全社員参加型のイベントを実施する企業では、普段見ることのできない上司の意外な一面

を見られたことや、職場では目立たない若手社員がイベントで活躍できたことへの満足度が高いようです。イベントを成功に導くためには、いかに社員の参画意識を引き出すかがひとつの大きなポイントであり、われわれとしても、準備段階から社員の方々を巻き込んだり、いろんな社員にスポットを当てる演出を盛り込んだりするなど、少しでも多くの方々に主役となって楽しんでもらえるようなイベントづくりを心掛けています。

今後の社内イベントの可能性

菊入：デジタル化が進む中、職場のリアルなコミュニケーションが今後さらに求められていくでしょう。また、グローバル化によって異なる文化や価値観を持った人が増え、企業の社員構成が多様化していくことも考えられます。それらの人々と理解し合いながら日々の業務を円滑に進めていくためにも、仕事を超えて皆が集まれる場をつくるのが大切になってい

くと思います。その2点において、社内イベントの重要性は今後さらに増していくのではないのでしょうか。

赤石：デジタル化に関しては、当社でもSNSを使った健康促進プログラムを考えるなど、一つの場所に集まらなくても社員同士コミュニケーションを図れるような施策を模索しています。一方、リアルなイベントについても、工夫できる余地はまだあると感じています。先日、プロの役者や演出家を招いた演劇さながらの催し物が好評でした。今後は企業の特徴や目的によって社内イベントのあり方も多様化していくと思いますが、イベントを通じて「この会社に入って良かった」と社員に感じてもらいたいという狙いは、どの企業も同じだと思います。当社としては、少しでも満足度の高いイベントや仕組みづくりに力を入れながら、社員の方々はもちろん、会社そのものが元気になれるような手助けをしていければと考えています。

INTERVIEW

時間や場所に縛られない「マルチプルジョブホルダー」へ

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター 吉水 由美子

売り手市場といわれる昨今の新卒採用。企業が求める人物像と学生がこうありたいと描く像がマッチせず、入社早々退職する新入社員、あるいは優秀で真面目なのに職場にうまく溶け込めない新人もいるという。現在の20代の働く意識やモチベーションはどうなっているのだろうか。リクルートワークス研究所主幹研究員 豊田義博氏のインタビューを交えつつ、特に20代を中心とする若者層の意識から垣間見える働き方の未来を探りたい。

「自己実現」としての仕事から、
「居場所」としての職場へ

もともと仕事とは生活の糧を得るための源であり、能力を発揮して自己実現を目指すものだった。しかし不景気・不透明時代を経て「リストラ」「ワーキングプア」「ブラック企業」などのネガティブワードが広まり、働いても報われない、あるいは過剰に働かされるといったリスクの方が強調されるようになった。そんな中で社会に出たばかりの20代の働くモチベーションはどうなっているのか。労働市場や就業意識を長年研究されている豊田氏に伺った。

「大学卒業後、一般企業に就職する都市型の20代について言えば、働くモチベーションは2004、5年あたりから下がっているように感じる」と豊田氏。1990年代の就職氷河期に20代だった世代は、資格取得や自己啓発によって自分を強くすることで何とか乗り切ろうとしてきたが、2004、5年ごろの20代になると、力尽きた感があると言う。これを裏付けるように、2005年を境に、「きっかけ、チャンスがあれば、転職してもよい」と「今の会社に一生勤めようと思っている」が逆転（図1：日本生産性本部調査）。アグレッ

シブに自分からステップアップするよりも、安全な場所にステイする方が望ましいという考え方が上回り、現在に至っている。こういった最近の20代の傾向は、一般的には「安定志向」と呼ばれがちだが、「むしろリスク回避志向」と豊田氏は分析する。一度道を踏み外すと負け組に入り、なかなか敗者復活できない風潮が背景となっていそうだ。

リスク回避型の就労だが、仕事をする上で大切だと思うものをアジア8カ国の20代～30代の有職男女に聞いたところ、日本で最も重視されるのは「良好な職場の人間関係」で、他の国々が「高い賃金・充実した福利厚生」であるのと対照的だ（図2：リクルートワークス研究所調査）。確かに人間関係が悪ければ、職場は快適とは言えない。自分をそのまま受け入れてくれる環境があり、時には励ましたり褒めてくれたりする人がある。そういった他者との関係が成立することで、自己肯定感が得られる。そんな自分の精神的な「居場所」としての会社や職場、ある意味所属コミュニティの一つとしての職場が、昨今の日本の20代には求められているように思う。従って転職の意味も、より良いポジションや収入を求めてのステップアップというよりは、快適な「居場所探し」といった感

覚が強い。実際、「ステップアップ志向は下がっているのに、転職率はそれほど変わらない」（豊田氏）ことから、裏付けられそうだ。

20代に顕著な「時間や場所に
縛られない働き方をしたい」志向

伊藤忠ファッションシステムが毎年実施している「生活者の気分」調査から働く意識を抽出すると、「決まった職場を持たず、ネット環境やサードスペースを活用し、時間や場所にとらわれずに働きたい」「時間や場所がフレキシブルに使える働き方がしたい」といった項目において、20代の反応率が高い（図3）。精神的な居場所を確保した上で、でもそこに物理的には縛られずに働きたい様子だ。一見矛盾しているようだが、デジタルネイティブらしくネットを活用し、カフェやレンタルオフィスなどサードスペースで仕事をする、そんな今どき若者像が浮かぶ。

制度的側面から見ると、フレックスタイムや在宅勤務が導入されれば、働く時間や場所の自由度が高まる分、プライベートでやりたいことや家事・育児との両立が比較的容易になる。また女性だけでなく男性も、家事・育児に参加しやすくなる。男性の育休制度利用にはまだまだ高いハードルがあるが、日々の時間的・場所的自由度の獲得ならばそこまでのハードルの高さはない。これから結婚・育児期を迎える20代が、仕事とプライベートのバランスを取りつつ、新たな家族・家庭を形成するためには、そういった制度の利用が進むことが想定される。

実際、株式会社リクルートホールディングスでは、自宅やカフェなど会社以外の場所で仕事をする「リモートワーク」の試験導入中で、リクルートワークス研究所も実施している。会社以外で仕事することで発想が柔軟になったり、集中して取り組めるので結果として効率が良くなった、などの効果が期待されているという。豊田氏の周囲では、「通勤しなくて済むので、朝7時から仕事して夕方4時には切り上げる」といった朝型シフト傾向が見られるそうだ。

既に20代に登場している
「マルチプルジョブホルダー」

同じ「生活者の気分」調査で、「副業で安定した経済基盤を確保する」「本業以外に打ち込める仕事やライフワークを持つ」「自分のスキルを活かし活躍できる職場やコミュニティを確保したい」「仕事や住まいなど複数の組織や地域に活動拠点をもちたい」という項目で、20代が高い反応を示している（図4）。本業と副業、仕事とライフワークといった言葉への反応からは、一つに限定せず複数の仕事や職業に就くことで、経済的安定感と自己肯定感を得たい気持ちが垣間見える。また職場とコミュニティ、複数の活動拠点という言葉への反応からは、複数の居場所を確保したい、多くのコミュニ



（株）リクルートホールディングス
リクルートワークス研究所
主幹研究員
豊田 義博 氏

1983年東京大学理学部卒業後、リクルートに入社。就職ジャーナル、リクルートブック、Worksの編集長を経て、現在は研究員として、20代の就業実態・キャリア観・仕事観、新卒採用・就活、大学時代の経験・学習などの調査研究に携わる。著書に『若手社員が育たない。』『就活エリートの迷走』（以上ちくま新書）、『「上司」不要論。』（東洋経済新報社）、『新卒無業。』（共著 東洋経済新報社）などがある。
リクルートワークス研究所 www.works-i.com/

ティに所属していたいという思いがうかがえる。前述した「リスク回避」と「居場所探し」志向が、ここにも表れている。

リクルートワークス研究所が「5年後、10年後に、自分たちはどういう働き方をしたいか」というワークショップを開催した際、意識の高い50名ほどの参加者のうち、およそ10名が既にマルチプルジョブホルダー（一人で複数の仕事をする人）だったそうだ。典型的な例は20代の女性で、①銭湯のオーナー②社会学の大学院生③ハウスメーカー勤務の会社員、という3つの顔を持っている。彼女のライフワークはコミュニティ研究で、そのフィールドワークをした際の成り行きで、銭湯を買うことになったという。このような状況を豊田氏は、「正社員は、時間・場所を拘束されるだけでなく、転勤・異動など自分の意に沿わない立場になることも多く、安定している半面窮屈だ、と感じる人が増えた結果ではないか」と見ており、「自分が自分らしくいるためにいろいろなコミュニティに属することが求められているようだ」と分析する。

「ワークライフバランス」が言われて久しいが、「ワーク」と「ライフ」が二項対立的に存在するのではなく、「ライフ」の中の一要素として「ワーク」があり、自分のプライベートのさまざまな側面と調和・共存する。さらに複数の「ワーク」を持って多くのコミュニティに所属する「ライフコワーク（ライフにワークが含まれる）」という状況（図5）。近未来にそんな働き方ができれば、幸福だろう。そんな望ましい方向性を、今回の20代に関するデータとインタビューから見いだした。

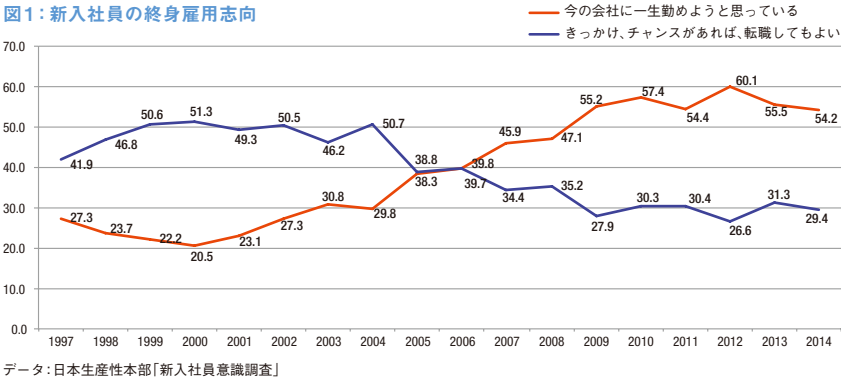


図2：仕事をする上で大切だと思うもの

	1位		2位		3位	
中国	高い賃金・充実した福利厚生	79.0	明確なキャリアパス	50.4	自分の希望する仕事内容	31.9
韓国	高い賃金・充実した福利厚生	75.1	適切な勤務時間・休日	50.2	雇用の安定性	46.1
インド	高い賃金・充実した福利厚生	58.8	雇用の安定性	37.9	明確なキャリアパス	31.5
タイ	高い賃金・充実した福利厚生	72.5	雇用の安定性	47.3	自分の希望する仕事内容	35.5
マレーシア	高い賃金・充実した福利厚生	78.8	雇用の安定性	37.4	自分の希望する仕事内容	34.2
インドネシア	高い賃金・充実した福利厚生	83.1	明確なキャリアパス	38.8	良好な職場の人間関係	36.5
ベトナム	高い賃金・充実した福利厚生	78.5	教育・研修の機会	44.4	雇用の安定性	37.5
日本	良好な職場の人間関係	56.0	自分の希望する仕事内容	51.3	適切な勤務時間・休日	49.0

データ：リクルートワークス研究所「Global Career Survey」より一部抜粋
大卒以上の20～39歳有職男女 性×年齢(10歳刻み)各150名 全体600名／調査時期2012年9月

図3： □=全体より5%以上高い(%)

	全体	LINE世代 (現在19～23歳)	ハナコジュニア世代 (現在24～28歳)	プリクラ世代(下) (現在29～33歳)
決まった職場を持たず、ネット環境やサードスペースを活用し、時間や場所にとらわれずに働きたい (a)	17.9	—	27.7	25.2
時間や場所がフレキシブルに使える働き方がしたい (b)	73.8	79.6	72.8	82.0

図4： (%)

	全体	LINE世代 (現在19～23歳)	ハナコジュニア世代 (現在24～28歳)	プリクラ世代(下) (現在29～33歳)
副業で安定した経済基盤を確保する (a)	39.6	—	48.1	47.6
本業以外に打ち込める仕事やライフワークを持つ (a)	31.8	—	35.4	39.8
自分のスキルを活かし活躍できる職場やコミュニティを確保したい (b)	72.2	83.5	79.1	78.6
仕事や住まいなど複数の組織や地域に活動拠点をもちたい (b)	52.2	55.3	62.1	59.7

データ：ifs生活者の気分調査
a. ハナコジュニア世代・プリクラ世代 各206名 全体8世代1,648名／調査時期2013年11月
b. LINE世代・ハナコジュニア世代・プリクラ世代 各206名 全体9世代1,854名／調査時期2014年11月

図5：ワークライフバランスからライフコワークへ

