

# 銀座 表参道

ファッションと文化の街、  
その変遷をたどる

Determine how the city of fashion and culture has evolved

## 織維 月報

時代の半歩先を考える

FUTURE ASPECT

VOL.  
672

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE  
ITOCHU FLASH  
TEXTILE FRONTLINE  
FASHION ASPECT

APRIL 2016  
MONTHLY since 1960

CONTENTS: APRIL 2016

P02-05  
SPECIAL FEATURE

### 【取材】

## 日本を代表する商業エリアに見る 街づくりの今、これから

対談

「変化」から新たな文化をつくり出す、  
街ぐるみの結束感

全銀座会 代表幹事 谷澤 信一氏  
東急不動産株式会社 都市事業ユニット 都市事業本部  
銀座プロジェクト推進部 統括部長 青木 太郎氏 ※2016年3月現在

「継承」と「変化」を両軸に据え、  
表参道らしさを発信する

商店街振興組合 原宿表参道榊会 理事長 松井 誠一氏  
森ビル株式会社 営業本部  
商業施設事業部 表参道ヒルズ運営室 館長 廣田 智久氏

INTERVIEW

さらなる国際化を見据え、  
銀座ブランドを世界に発信

株式会社資生堂  
企業文化部長 齊藤 幸博氏

文化の街・青山から発信する、  
生活とアートの融合

株式会社ワコールアートセンター  
代表取締役社長 スパイラル館長 小林 裕幸氏

P06-07  
ITOCHU FLASH

2016年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

P07  
TEXTILE FRONTLINE

「革新的ソリューションと高度加工技術」を幅広く  
JIAM 2016 OSAKA 国際アパレル機器&繊維産業見本市

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

食の原点回帰  
ブームの裏に隠れた和食危機、だしの味をきっかけに味覚を取り戻す動きが活発化



織維月報 2016年4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](mailto:osaxp-ad@itochu.co.jp)

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

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

# 日本を代表する商業エリアに見る 街づくりの今、これから

都内の各地で商業エリアが開発される中、日本を代表する商業地である銀座と表参道にあらためて注目が集まっている。歴史と文化が息づく街並みに、新たな商業施設やブランドのショップが次々とオープンしており、最新のファッションやトレンドと日本らしい風情を同時に楽しめる街として、国内外の来訪者を強く引きつけているのだ。本号では、商業施設を運営する企業と地元団体の方による対談、文化施設を運営する企業の方への取材を通して、それぞれの街の魅力に迫るとともに、時代に合わせて変化してきた消費ニーズを解き明かす。

## 美しい景観が保たれた商業エリア

人々のライフスタイルや消費行動の変化に伴い、都心の各地で商業エリアが開発されている。2020年の東京オリンピック開催に向けて、主要ターミナル駅周辺においても商業施設の建設・開業が相次いでいるが、そうした中でも最近あらためて注目を集めているのが、銀座と表参道の動向だ。

「銀座は、江戸時代からの区割りが保たれた歴史ある街。その中で常に新たな文化が生まれ、通りごとに異なる個性が形成されてきた」と語るのは、銀座の街全体の意思決定機関である全銀座会の代表幹事を務める谷澤信一氏。環境安全、催事開催、情報発信など、さまざまな観点から銀座の魅力を守るための活動に取り組んできた谷澤氏は、「海外ブランドのショップやファストファッションの台頭により、若い世代や外国のお客さまも急激に増えており、これまで以上に多くの要素が混在する街になっている」と近年の銀座の傾向を分析する。

一方、「かつて表参道は、ファッションの通りではなかった。バブル崩壊以降に海外ブランドのショップが増え、原宿から青山までがつながっていく中で、ケヤキ並木のあるファッションストリートとして認知されていった」と話すのは、商店街振興組合原宿表参道會 理事長の松井誠一氏だ。住宅地としての側面も持つ原宿・表参道エリアにおいて、ケヤキ並木の保全を中心に

据えた環境維持に努めている松井氏は、「新規参入が比較的しやすいところも表参道の良さ。思い切って出店できる街の雰囲気があるからこそ、次々と新たなショップやトレンドが生まれているのでは」と、1964年の東京オリンピック以降、最新のトレンド発信地に成長してきた表参道のメカニズムを解き明かす。

## 文化の街としての発信力

商業の街としてだけでなく、文化の街としての顔も色濃く持ち合わせているのが、この2つのエリアの特徴である。1872年に銀座で創業し、現存する日本最古のギャラリーといわれる資生堂ギャラリーをはじめ、資生堂パーラーなどのレストランも運営してきた株式会社資生堂は、銀座における文化芸術の発展を100年近くにわたって支えてきた。今年1月からは社名を冠したブランド「SHISEIDO」のロゴに「GINZA TOKYO」を付け加え、銀座生まれのブランドとして世界にアピールしているが、こうした一連の取り組みについて、同社の企業文化部長の斉藤幸博氏は、「明治時代から流行の発信地として栄えてきた銀座では、常にさまざまな文化や芸術が育まれてきた。それらを支援するような活動に取り組むことで、当社の商品開発や宣伝広告においても芸術的センスが磨かれてきた」と説明する。

表参道に隣接する青山エリアにおいて

も、1985年にオープンした複合文化施設のスパイラルを中心にさまざまな文化、芸術が育まれてきた。日本で初めて芸術監督制を導入し、時代をけん引するさまざまなクリエイターとともに“文化の事業化”を目指してきた同館の歩みについて、館長の小林裕幸氏は、「外国人が多く居住していた青山の街では、自由に入れるパブリックなギャラリーで、お茶を飲みながらアートを楽しむような雰囲気が当館の開業前からあった。現在は全国各地でアートを通じた街づくりに携わるまでに活動の場を広げているが、こうした事業を成立させることができたのも、文化の香りが漂う青山の街だからこそ」と語る。

## 商業施設とともに描くビジョン

こうして東京の商業と文化を支えてきた2つの街は、2020年の東京オリンピック開催に向けて、さらなる進化を遂げていこうとしている。3月31日、数寄屋橋交差点に新たな商業施設・東急プラザ銀座がオープンしたばかりの銀座では、同館の開業に合わせて隣接する公園が改修され、国内外の来訪者に向けた観光案内所も新設されるなど、国際都市として国内外にアピールするための基盤づくりが着々と進められている。これらの開発事業に取り組む東急不動産株式会社 銀座プロジェクト統括部長の青木太郎氏が、「銀座は、地域の方々のたゆまぬ努

力によって伝統や品格が守られてきた街。その誇りや責任感を受け継ぎながら、銀座の西の玄関口としての役割を果たしていきたい」と意気込みを語るように、銀座の価値を高めるための街を挙げた取り組みは、今後さらに加速していくことだろう。

表参道においても、表参道ヒルズが開業10周年を機に大幅リニューアルを行うなど、その活動に余念がない。今回のリニューアルに際し、世界的に発信力のあるファッションブランドの店舗を数多く集積させた森ビル株式会社 表参道ヒルズ館長の廣田智久氏は、「表参道は、常にお客さまが一步先を進んでいる街。ファッションの発信力を強化することで、表参道らしさをさらに強く押し出していきたい」と語る。それに対して原宿表参道會の松井氏が、「東京オリンピックを機に、近年の世界的な潮流でもある“歩行者を中心とした街づくり”にも率先して取り組んでいきたい」と付け加えることから分かるように、この10年間で温めてきた企業と地域との深いつながりも生かしながら、日本を代表するファッションの街としての存在感を示していく構えだ。

2020年の東京オリンピック開催に向けて、都心の景観が大きく変わりつつある。そうした中で、銀座や表参道をはじめとした各商業エリアには、自らの個性や強みを見つめ、エリア内での連携を深めた上で、総合的な街づくりに取り組んでいくことが、今後ますます求められていきそうだ。



1. 3月31日、銀座・数寄屋橋交差点にオープンした東急プラザ銀座 2,3. 資生堂ギャラリーの企画展で展示された、銀座通りを描いた屏風絵図(1874年)と、街のシーンを切り取ったイラスト(1927年) 4. スパイラル1階の「スパイラルガーデン」。中央のカフェスペースの奥には螺旋状のスロープが設置された吹き抜けの空間が広がる 5. 開業10周年を迎えた表参道ヒルズ。2006年2月の開業以来、表参道のランドマークとして街の移り変わりを見守っている 6. 旧・同潤会青山アパート。表参道ヒルズは、このアパートの跡地に建設された



## 「変化」から新たな文化をつくり出す、街ぐるみの結束感

全銀座会 代表幹事 谷澤 信一 氏(右)

東急不動産株式会社 都市事業ユニット 都市事業本部 銀座プロジェクト推進部 統括部長 青木 太郎 氏(左) ※2016年3月現在

日本を代表する商業地として、老舗店から外国資本のショップまでが軒を連ねる銀座。時代を越えて人々を引きつけてきたこの街の魅力について、銀座らしさを保つための活動に取り組んできた「全銀座会」の代表幹事・谷澤信一氏と、数寄屋橋交差点に東急プラザ銀座をオープンさせたばかりの東急不動産(株)銀座プロジェクト統括部長・青木太郎氏にお話を伺った。

### 歴史と伝統ある街を維持する責任感

— おふたりの銀座との関わりについてお聞かせください。

**全銀座会 代表幹事 谷澤信一氏(以下、谷澤)**：私は1982年から、明治より続く家業のタニザワという鞆屋で働いており、1997年に「銀座通連合会」の常務理事となりました。2001年、商店街組織である「通り会」や自治組織である「町会」、さらにさまざまな業種業態の団体で組織された銀座全体の意思決定機関「全銀座会」が設立され、2013年から「銀座通連合会」の理事長、「全銀座会」の代表幹事、「銀座街づくり会議」の議長を兼任しています。

**東急不動産(株) 都市事業ユニット 都市事業本部 銀座プロジェクト推進部 統括部長 青木太郎氏(以下、青木)**：私は東急不動産(株)銀座プロジェクト推進部の責任者をしています。私自身は関西の出身で、入社後は関西エリアの商業施設の開発・運営などに携わってきましたが、2007年に東京に異動になりました。ちょうど現在東急プラザ銀座がある旧東芝ビルを当社が取得した時期でした。そして、2011年からは統括部長として、このプロジェクトに直接関わることになりました。(※)

— 銀座という街の個性やイメージについて、それぞれどのように感じますか。

**谷澤**：銀座は、江戸時代からの区割りがあり、ほぼ変わらずに残っている歴史ある街です。バブル時期までの銀座は、多くの金融機関が店舗を構えていましたが、バブル崩壊とともにそれらは海外ブランドのショップなどに変わっていきました。また、銀座には老舗のお店も多く、お客さまが代替わりしていくことも特徴のひとつです。一方、近年はファストファッションなどの進出により、若い世代のお客さまも多く見られるようになりました。そして、外国人のお客さまもここ数年で著しく増えています。こうしたさまざまな要素が混在する中で、銀座という

街が常に新しい文化を育んできたのだと感じています。

**青木**：銀座は、目が肥えたお客さまが集まる日本を代表する商業地ですので、当社もこの街に進出するにあたっては緊張感がありました。実際に銀座の街に関わるようになってからは、歴史や伝統に裏付けられた品格や余裕、誇りを地域の方々がお持ちだということを感じました。谷澤さんのお話にもあったように、この街に新しい波が押し寄せている中で、この街らしさを保つためにさまざまな面で皆さまが努力をされており、例えば、同じファストファッションのショップだとしても、銀座の店舗には特別な雰囲気を感じるところがあります。

— 銀座の魅力を保つ上で、「全銀座会」は大きな役割を果たされていると思いますが、活動の指針になっているものは何ですか。

**谷澤**：銀座らしさを具体的に定義しているわけではないのですが、「銀座通連合会」が1984年に定めた銀座憲章がひとつの指針になっています。「銀座は 創造性ひかる 伝統の街」「銀座は 品位と感性たかい 文化の街」「銀座は 国際性あふれる 楽しい街」というこの憲章を大切に、安心してぶらぶらと歩いて楽しめる銀座の街を保っていくために何をしていくべきか?ということも、「全銀座会」で決定しています。

**青木**：「全銀座会」に関わるようになって驚いたことは、環境、防災、催事などの目的別に7つの委員会が構成されていることです。そこには、自分たちの街を良くしていくという強い意思が感じられます。また、景観を保つためのデザイン面でのルールなども整備されており、当社もプロジェクトを進めるにあたっては、「銀座街づくり会議」や「銀座デザイン協議会」で話し合いを重ねてきました。これらの組織に所属されている方々は、自分たちの街をこうしたいという思いだけではなく、国内外から訪れるお客さまが銀座に対して抱いているイメージや要望に応じていく責任感もお持ちです。そうした

方々の思いや取り組みを、まずは最大限理解するという観点から、われわれも街の活動や催事に積極的に参加してきました。

### 足りない機能を補完し、街の価値を高める

— 3月31日にオープンした東急プラザ銀座の概要についてお聞かせください。

**青木**：この場所に商業施設をオープンするにあたり、周囲と競争するのではなく、今この街にないものを補完し、街の価値を高めていくことが大切だと考えました。その中でテナントに関しては、日本初上陸や新業態となるブランドにも複数ご出店いただきました。また、銀座には、待ち合わせをしたり、くつろいだりできる場所が少なかったため、6階と屋上にパブリックスペースを設け、買い物や食事だけにとどまらないプラスアルファの要素をつくることを目指しています。また、外観デザインにおいては、銀座の街との一体感を意識し、伝統工芸の江戸切子をモチーフにしたガラスのファサードを採用しています。

**谷澤**：銀座の街としても、その中で全てを完結してしまうような商業施設は望んでいません。来年オープンする銀座6丁目再開発にもいえることですが、街に足りない部分を補完していくという意識が大切だと考えています。東急プラザ銀座6階の「キリコラウンジ」というパブリックスペースでは、文化的な催しも開かれる予定です。また、屋上の「キリコテラス」はのんびりくつろげるスペースになるので、期待感は非常に大きいです。この施設を訪れたお客さまに、銀座の街歩きも一緒に楽しんでもらえるようになればと考えています。

**青木**：「キリコラウンジ」で行われるイベントについては、渋谷にある「Bunkamura」と提携して年間プログラムを組んでおり、銀座の街から本物の日本文化を発信していく文化イベントも充実させていくつもりです。

**谷澤**：今回、東急不動産(株)のご協力で、隣の数寄屋橋公園を改修し、東急プラザ銀座の公園側に観光案内所も設置していただきました。これは、銀座の公式ウェブサイトの制作・運営を目的に「全銀座会」が設立した「銀座インフォメーションマネジメント」が運営することになっており、この場所からも街の公式の情報を発信していければと考えています。また、「全銀座会」では、マナーブック的な要素を含む外国人観光客向けのガイドブックも制作中です。こうしたものを通して、銀座を訪れるお客さまと各店舗の間に良い関係を築いていければと考えています。

**青木**：東急プラザ銀座にも市中空港型免税店が入っていますが、最近は免税店以外のショップで、日本ならではの接客を受けながら買い物をしたいというお客さまも増えてきていると聞きます。その中で当社としても、フロアでのお買い物を通して、外国人のお客さまにこの街での過ごし方を意識していただくようなことができると考えています。

— 最後に、これからの街のビジョンや取り組みについてお話しいただけますか。

**谷澤**：やはり、オリンピック・パラリンピックが開催される2020年が大きな節目になると考えています。その中で私たちとしては、新たな街のビジョンを2019年に発表する予定で、今年からそれを見据えたプロジェクトなども開始していきます。時代が移り変わっても左右されない銀座らしさを保ちつつ、新しい要素も取り入れながら、街の価値向上につながる取り組みを強化していきたいと考えています。

**青木**：銀座には大小さまざまなビルがあり、今後は周辺開発も頻繁に起こってくるはずですが、さまざまな変化が予想される中、銀座の魅力を考える基盤となる「全銀座会」などの活動は、非常に大切です。当社としてもここで商売をするだけではなく、街との関係性を保ちながら、地域の課題とわれわれが強みとするビジネスとを結びつけていくことが使命だと考えています。



1. 東急プラザ銀座6階に設けられたパブリックスペース「キリコラウンジ」。伝統工芸の江戸切子をモチーフにしたガラス窓から銀座の街を一望できる 2. 東急プラザ銀座の開業に合わせて整備された数寄屋橋公園。東急プラザ銀座の公園側には、銀座や周辺の情報をガイドする「銀座観光案内所 G Info」も新設された 3. 四季折々のイベントを街ぐるみで開催している銀座。写真は、秋の風物詩となっているフェスティバル「オータム・ギンザ」での「銀茶会」の様子



## 「継承」と「変化」を両軸に据え、表参道らしさを発信する

商店街振興組合 原宿表参道櫛会 理事長 松井 誠一 氏(右)

森ビル株式会社 営業本部 商業施設事業部 表参道ヒルズ運営室 館長 廣田 智久 氏(左)

1964年の東京オリンピック以降、外国文化の流入とともに東京を代表するファッションエリアに成長してきた表参道。この街の歴史や将来のビジョンについて、商店街振興組合である原宿表参道櫛会理事長・松井誠一氏と、今年2月に開業10周年を迎え大幅なリニューアルを行っている表参道ヒルズの館長・廣田智久氏にお話を伺った。

### 住民とともに歩んできた歴史

— おふたりのご経歴や、表参道との関わりについて教えてください。

**商店街振興組合 原宿表参道櫛会 理事長 松井誠一氏 (以下、松井) :** 私がこの地域と関わるようになったのは、1964年の東京オリンピックの少し前からです。父が神宮前交差点の土地を取得し、焼肉レストランを始めたことがきっかけでした。父は、1973年に発足した原宿表参道櫛会の前身「原宿シャンゼリゼ会」の発起人のひとり、私自身は1976年から父と共にビル開発に携わるようになり、2006年から櫛会の理事長を務めています。

**森ビル(株) 営業本部 商業施設事業部 表参道ヒルズ運営室 館長 廣田智久氏 (以下、廣田) :** 私は1989年に森ビルに入社し、10年間近くラフォーレ原宿で働いた後、地方の商業施設のコンサルタントなどの仕事をを経て、2001年から2013年まで六本木ヒルズの立ち上げ、運営に携わりました。その後、表参道ヒルズに異動となり、現在は館長を務めるとともに、櫛会にも副理事長として携わっています。

— この地域で長く仕事をされてきた間、この街はどのように変遷してきましたか。

**廣田 :** 私がラフォーレ原宿で働いていた時代は、DCブランド<sup>(1)</sup>や平成ブランド<sup>(2)</sup>などのブームがあり、原宿には若者が集まるファッションの街というイメージが定着していました。一方で表参道には、1990年代後半から海外ブランドのショップが増え始め、2003年にはONE表参道が、2006年には表参道ヒルズがオープンし、原宿から青山までがつながっていった印象があります。同時にファストファッションが台頭し、スポーツやアウトドア系のショップが枝葉のように広がっていき、ファッションの街としての懐が深くなったと感じています。

**松井 :** 1964年の東京オリンピック前後から1990年代まで、商業的に発展していたのは神宮前交差点を中心とした限られたエリア

でした。その後、バブル崩壊後の低迷期を経て、欧米の大手ファッションブランドが表参道に参入し、2000年前後から表参道がファッションの通りとしてにぎわうようになりました。そこで、われわれも「原宿シャンゼリゼ会」から「原宿表参道櫛会」と名を改め、ケヤキ並木のある表参道という街の存在をはっきりと打ち出しました。

— 地域との関わりという面では、これまでどのような活動をされてきましたか。

**松井 :** 前身の「原宿シャンゼリゼ会」は、緑豊かなこの街の景観を守っていくことを目的に、「Keep Clean, Keep Green」をスローガンに掲げて設立されました。それ以来、環境保全に重きを置き、景観整備や緑化促進、青少年対策などに地域の方々とともに取り組んできました。櫛会の活動が常に街と密接しているからこそ、住民の方々とも非常に良い関係が築けているのだと思います。

**廣田 :** 他の商業エリアとは異なる特徴として、ここには実際に住んでいる人たちが多くことが挙げられます。住民の方々によって地域の安全が守られている側面があり、また、かつての同潤会青山アパートや表参道に点在するカフェなどが、ケヤキ並木とともに風情をつくってきたことが、このエリアならではの魅力だと思います。当社としても、地域の防犯や美化活動には積極的に携わっています。

**松井 :** 都心の商業エリアでは、商業者に都合の良い開発が行われることも少なくありません。しかし、ここでは住んでいる方々のおかげで通りの景観が保たれています。それがこの街の良さだと感じています。

**廣田 :** 表参道はすでに成熟している街なので、表参道ヒルズと街との関わり方としては、まずはお客さまに安心して街歩きを楽しんでいただけるようにサポートし、その一環として館内で買い物もしていただくというスタンスでいます。例えば、「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」などの街を挙げた一夜限りのイベントも、楽しく街歩きが

できるこのエリアだからこそ実現できるものだと思いますし、そうした試みをさらに実現できるようお手伝いをしています。

### 未来に向けた街のビジョン

— ファッションエリアとしてのこの街の魅力は、どんな点にあるとお考えですか。

**松井 :** インターネットでモノが買えるようになった現在、企業やブランドにとって、どのエリアに実店舗を出すかということが、より重要になっています。その中で、ブランドの認知度を上げるために、まず表参道や銀座にショップを出すという風潮が強まっています。特に表参道は、銀座と比べると目まぐるしくショップが入れ替わっていて、新規参入がしやすいところも魅力のひとつになっていると感じます。

**廣田 :** この街に来ている方々は、ただ買い物をするだけではなく、着飾って自分の個性を発揮したり、周りの人たちのファッションを見たりすることを楽しんでいる側面があると思います。10周年を機に行った表参道ヒルズのリニューアルにおいても、世界的に発信力を持つブランドを積極的に取り扱うことで、表参道らしいファッションを発信していければと考えました。

— 2020年には東京オリンピックも控えています。これから先の街のビジョンをどのように思い描いていますか。

**松井 :** 基本的には、これまで通り景観の保全が大きな課題になると考えています。具体的には、樹齢90年を超えるものも出てきているケヤキの維持に、計画的に取り組んでいく必要があります。もともと外国人が多かった表参道では、外国の方にもストレスなく街歩きを楽しんでいただけるよう、2010年ごろからインバウンド施策にも積極的に取り組んできました。これまで、銀聯カードの一斉導入や、櫛会の会員になっているショップの店員に向けた外国語教育などを実施してきましたが、今後はSNSなどをうまく活用しながら、この街の魅力を発信することにも力を入れていきたい

と考えています。

**廣田 :** ここ数年、表参道では中国の春節の時期に、クレジットカード会社のビザ・ワールドワイド・ジャパン(株)にご協力いただき、近隣の約200店舗が連携した外国人観光客向けのキャンペーンを行っています。また、表参道ヒルズは昨年、日本政府観光局(JNTO)が認定する外国人観光案内所のカテゴリ2<sup>(3)</sup>に認定されました。外国語を話せるスタッフが常駐し、表参道やその他エリアの観光情報なども案内しており、今後も「街のコンシェルジュ」としての役割を強化していきたいと考えています。

**松井 :** 最近、中国、アジアを中心とした観光客による消費の話がよく挙がりますが、外国人旅行者の本来の関心事は、日本独自の文化や歴史、人々のライフスタイルだと思います。前回の東京オリンピック以降、急速に経済が発展し、外国の方々の興味を引くような日本らしい風景は減ったように考えられがちですが、決してそんなことはありません。特に、人が生活してきたこのエリアには、さまざまなイベントやお祭りが継承されています。それがこの街の魅力ですし、東京全体がそうした部分にもっと目を向けていくべきなのではないかと感じています。

**廣田 :** 表参道はその名の通り、明治神宮の参道として整備されてきた街です。その根幹の部分を変えてはいけないという意識があり、今回のリニューアルにあたっては、外壁照明を落ち着いた雰囲気のものに変えるなど、「街との調和」を大きなテーマに据えています。同時に、ファッションは常に変化していくものであり、新しいムーブメントが生まれてくることもこの街の魅力だと感じているので、そうした土壌も大切に育んでいければと考えています。

<sup>1</sup>: 1980年代に日本国内で社会的なブームとなった、デザイナーズ(Designer's)ブランドとキャラクターズ(Character's)ブランドの総称

<sup>2</sup>: 1990年代半ばにブームとなったブランド群の総称。DCブランドほどの強烈な個性はなく、比較のカジュアルで安価なのが特徴

<sup>3</sup>: 外国人観光案内所を立地、機能などの条件によりカテゴリごとに認定する制度。カテゴリ2はカテゴリ3(36件)に次ぐクラスで、認定数は154件(2015年12月現在)



1. 原宿表参道櫛会が主催する代表的な催事のひとつ、冬の表参道イルミネーション 2. 表参道ヒルズをメイン会場として開催される「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」の様子 3. 春節の時期のインバウンドキャンペーン期間中には「街頭コンシェルジュ」カウンターが設置される



## さらなる国際化を見据え、銀座ブランドを世界に発信

株式会社資生堂 企業文化部長 齊藤 幸博氏

1872年に日本初の洋風調剤薬局として、銀座の地に創業した(株)資生堂。“美しい生活文化の創造”を理念に掲げ、化粧品の開発・販売のみならず、現存する日本最古のギャラリーといわれる資生堂ギャラリーや、1900年代初頭に起源を持つ資生堂パーラーなどを通して、この街から文化を発信し続けてきた同社の企業文化部長 齊藤幸博氏にお話を伺った。

— (株)資生堂と銀座の関係についてお聞かせください。

当社は、1872年に福原有信が創業した日本初の洋風調剤薬局が原点となっており、その後息子である福原信三が初代社長となってから、事業の軸を化粧品に移し、現在の基盤を築きました。日本初の洋風調剤薬局としてスタートした資生堂という社名が、中国の古典『易経』に由来しているように、創業者の福原有信は西洋の科学と東洋の英知のハイブリッドを目指しており、その考えは、文明開化以来、西洋の文化を取り入れ、流行の発信地であり続けてきた銀座とも親和性が高かったのではないかと思います。

— 銀座の街の中で、(株)資生堂はどのような役割を果たしてきましたか。

(株)資生堂では、1902年から薬局の一角でソーダ水やアイスクリームを販売しており、それが資生堂パーラーの前身になりました。当時は、花街としての顔も持つ新橋から、流行の最先端に行く芸者さんたちがこれらを買いに訪れており、それが女性たちの最新トレンドになっていました。そのころからわれわれは、生活文化や情報の開発・発信を通じて女性たちの豊かな生き方を提案するようになり、それが“美しい生活文化の創造”という現在の企業理念に受け継がれています。

— 芸術支援に力を入れてきた背景についてもお聞かせください。

初代社長の福原信三は、会社経営の傍ら、写真家としても活動していました。芸術家としての顔を持っていた信三には、商品を芸術の域まで高めるという考えがあり、芸術分野との接点を積極的につくってきました。資生堂ギャラリーの始まりも、社内にあった商品の陳列場を、新進の作家たちに展示スペースとして開放したことがきっかけでした。それ以来、ギャラリーは芸術家や文化人の社交場としての機能を持ち、社内に芸術的センスを育んでいく上でも大きな役割を果たしました。

1. (株)資生堂の創業地である銀座8丁目一角。左は、資生堂ギャラリーや資生堂パーラーなどが入る東京銀座資生堂ビル。右は、化粧品売り場やエステティックサロンなどで構成されるSHISEIDO THE GINZA。2,3. (株)資生堂のシンボルである「花椿マーク」の誕生から100年を記念して、今年1月から「GINZA TOKYO」が「SHISEIDO」ブランドのロゴに付け加えられた。4. 今年1月に資生堂ギャラリーで開催された「BEAUTY CROSSING GINZA」展



— 近年の銀座の街の変化については、どのようにご覧になっていますか。

長らく銀座は、高級な大人の街というイメージが強かったのですが、1990年代以降は若いお客さまも見られるようになり、近年は海外からのお客さまも増えています。その中で、「全銀座会」などの取り組みにより、銀座の良さが守られてきました。また、銀座は建物の規制が厳しく、ビルを建て直す十分な床面積が確保できなくなるという問題がありましたが、「銀座通連合会」などの働きかけにより、規制を緩和できたことも大きな変化です。2001年に完成した東京銀座資生堂ビルは、規制緩和後に建てられた最初の建物になりますが、それ以来15年間で約200棟のビルが建て替わり、銀座の新たな景観をつくっています。

— 今年に入り、「SHISEIDO」のロゴに「GINZA TOKYO」という表記が加わりました。

2020年に向けて東京や銀座の国際化が進む中、日本発のブランドであることを強調するのが目的です。その一環として、資生堂ギャラリー、資生堂パーラー、SHISEIDO THE GINZA、資生堂銀座ビルで、銀座をテーマにした連動企画「BEAUTY CROSSING GINZA」も実施しました。今後も、銀座生まれの会社の、銀座発のブランドとしての「SHISEIDO」をアピールしながら、海外からのお客さまをもてなし、銀座の街の発展に少しでも役立てればと考えています。

### 表参道(青山)インタビュー



## 文化の街・青山から発信する、生活とアートの融合

株式会社ワコールアートセンター 代表取締役社長 スパイラル館長 小林 裕幸氏

1985年に(株)ワコールがオープンさせ、昨年30周年を迎えた複合文化施設のスパイラル。“生活とアートの融合”をコンセプトに、ギャラリー、カフェ、多目的ホール、生活雑貨ショップやビューティーサロンなどが共存し、各時代を象徴する数多くのクリエイターたちが関わってきた同館の事業や街との関わりについて、館長の小林裕幸氏に伺った。

— スパイラルを青山にオープンさせた経緯についてお聞かせください。

1980年代は、企業が文化・芸術を支援する“企業メセナ”が盛んな時代でしたが、(株)ワコールには、単なる支援にとどまらない“文化の事業化”というミッションがありました。そこで、幅広い世代に影響のある28歳の女性をターゲットに想定し、カフェでくつろぎながらアートに触れたり、エステを受けたりすることで、心も身体も美しくなる文化施設としてスパイラルを開設しました。当時、青山には大きな商業施設はありませんでしたが、周辺に大使館が多いことから外国人が多く、デザインやファッション関係のオフィスも点在していることから、街全体に文化の香りが漂っていました。スパイラルのように、無料で気軽に入れるパブリックなギャラリーを開設できたのも、こうした街の雰囲気があったからだと思っています。

— オープン以来、スパイラルの業態や活動はどのように変わっていききましたか。

テナントの業態構成はほとんど変わって

いませんが、お客さまの年齢層は、35歳ぐらいまで上がってきたように感じています。また、オープン当初は自主企画やスペース貸しによる催事がほとんどでしたが、最近では、外部から持ち込まれた企画を共同でプロデュースさせていただく機会が増えています。スパイラルは、日本で初めて芸術監督制を導入し、佐藤信さんや蛭川幸雄さんなど著名な演出家とともにさまざまな文化活動を推進してきました。1990年ころからは、全国各地でアートを通じた街づくりにも携わるようになりましたが、そうした取り組みを通じて、スパイラルそのものの催事の幅も大きく広げることができたのではないかと感じています。

— 現在は、どのような取り組みに注力されていますか。

バブル崩壊以降、街全体の活気が失われつつあった中で、公募展形式のアートフェスティバル「SICF(スパイラル・インディペンデント・クリエイターズ・フェスティバル)」や、アーティストと企業、福祉施設などをつなげて自由なものづくりを目指す「ス

ローレーベル」など、アートが持つ社会性にフォーカスした取り組みにも注力するようになりました。また近年、外国のお客さまにも多く足を運んでいただいていることを受け、この3月から「MINA-TO」というスペースをエントランスに設置しました。ここでは、作品の展示・販売の他、近郊の展覧会情報の提供なども行っており、青山における

“文化コンシェルジュ”のような役割を果たしていきたいと考えています。

— これからの青山の街のビジョンを、どのように描かれていますか。

渋谷から国立競技場へと抜ける青山通りをアートストリートにしたいという思いがあります。このエリアには日本を代表するブランドのショップや美術館などが集まっており、アーティストやファッションデザイナーが制作発表できる場をつくっていくことで、エリア間のつながりが強化されるはずです。渋谷を起点として、日本の文化やアートに触れていただきながらスポーツの聖地に向かう、という動線を、2020年の東京オリンピックに向けてつくるような取り組みができればと考えています。



1. スパイラル外観。建築家の横文彦氏による代表的な建築物としても知られている。2. 3階のスパイラルホールで開催される「SICF」の様子。毎年100組の作品が一堂に展示される(photo: Katsuhiko Ichikawa) 3. 3月19日にオープンした「MINA-TO」。日本のカルチャーシーンが交錯する、新たなコミュニケーションスペースを目指す(photo: Mikiya Takimoto)



# 2016年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

## 伊藤忠商事 役員人事

■ 役員の新任		3月31日付
新	前	
顧問	専務執行役員	中村 一郎
理事	取締役 専務執行役員	塩見 崇夫
理事	常務執行役員	佐々木 淳一
理事	常務執行役員	木造 信之
顧問	常務執行役員	中出 邦弘
理事	執行役員	勝 厚
理事	執行役員	宮崎 勉

6月定時株主総会日付

会長	取締役 会長	小林 栄三
----	--------	-------

## ■ 執行役員の新任

■ 執行役員の新任		4月1日付
新	前	
専務執行役員	(株)ジャムコ 代表取締役社長	鈴木 善久
常務執行役員	(株)エドウィン 代表取締役会長	久保 洋三
執行役員	秘書部長 (兼)秘書部コンプライアンス責任者	岡 広史
執行役員	金属・鉱物資源部門長代行	今井 重利
執行役員	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (MANAGING DIRECTOR) (兼)中国繊維グループ長 (兼)伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司董事長	清水 源也
執行役員	自動車部門長	大杉 雅人
執行役員	住生活・情報カンパニー CFO	土橋 晃

## ■ 執行役員の再任／昇格／役割異動

■ 執行役員の再任／昇格／役割異動		4月1日付
新	前	
専務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	専務執行役員 住生活・情報カンパニー プレジデント	吉田 朋史
専務執行役員 CSO・CIO	専務執行役員 CSO	岡本 均
専務執行役員 アジア・大洋州総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)CP・CITIC 管掌	専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー プレジデント (兼)CP・CITIC 戦略室長	福田 祐士
専務執行役員 繊維カンパニー プレジデント (兼)CP・CITIC 戦略室長	常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント (兼)ブランドマーケティング第二部門長	小関 秀一
専務執行役員 金属カンパニー プレジデント	常務執行役員 金属カンパニー プレジデント	米倉 英一
専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー プレジデント	常務執行役員 欧州総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	今井 雅啓
専務執行役員 情報・金融カンパニー プレジデント	(株)ジャムコ 代表取締役社長	鈴木 善久
常務執行役員 CAO	常務執行役員 CAO (兼)人事・総務部長	小林 文彦
常務執行役員 機械カンパニー プレジデント	常務執行役員 機械カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント	吉田 多孝
常務執行役員 CFO	常務執行役員 CFO (兼)財務部長	鉢村 剛
常務執行役員 東アジア総代表 (兼)伊藤忠(中国)集团有限公司董事長 (兼)上海伊藤忠商事有限公司董事長 (兼)BIC 董事長	常務執行役員 東アジア総代表 (兼)伊藤忠(中国)集团有限公司董事長 (兼)上海伊藤忠商事有限公司董事長 (兼)伊藤忠香港会社社長 (兼)BIC 董事長	上田 明裕
常務執行役員 住生活カンパニー プレジデント	常務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	原田 恭行
常務執行役員 食料カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント	(株)エドウィン 代表取締役会長	久保 洋三
常務執行役員 監査部長 (兼)監査部コンプライアンス責任者	執行役員 監査部長 (兼)監査部コンプライアンス責任者	久保 勲
常務執行役員 欧州総支配人 (兼)アフリカ総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	執行役員 アフリカ総支配人 (兼)ヨハネスブルグ支店長 (兼)伊藤忠コートジボワール会社社長 (兼)伊藤忠ナイジェリア会社社長 (兼)アフリカ コンプライアンス責任者	都梅 博之
常務執行役員 社長補佐(関西担当)	執行役員 機械カンパニー プレジデント補佐	深野 弘行
執行役員 鉄鋼・非鉄・ソーラー部門長	執行役員 金属・鉱物資源部門長	岡田 明彦
執行役員 エネルギー・化学品カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)化学品部門長	執行役員 化学品部門長	石井 敬太
執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)ブランドマーケティング第一部門長 (兼)CP・CITIC 戦略室長代行 (兼)CP・CITIC 戦略室コンプライアンス責任者	執行役員 ブランドマーケティング第一部門長 (兼)ブランドマーケティング第二部門長	諸藤 雅浩
執行役員 伊藤忠香港会社社長 (兼)アジア・大洋州総支配人補佐 (兼)CP・CITIC 海外担当	執行役員 東アジア総代表補佐(華南担当) (兼)アセアン・南西アジア総支配人補佐 (兼)伊藤忠香港会社社長	池添 洋一
執行役員 経理部長 (兼)経理部コンプライアンス責任者	執行役員 伊藤忠インターナショナル会社 CFO	関 鎖
執行役員 中南米総支配人 (兼)伊藤忠ブラジル会社社長 (兼)中南米コンプライアンス責任者	金属・鉱物資源部門長代行	今井 重利
執行役員 ファッションアパレル第二部門長	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (MANAGING DIRECTOR) (兼)中国繊維グループ長 (兼)伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司董事長	清水 源也
執行役員 情報・金融カンパニー CFO (兼)住生活カンパニー CFO	住生活・情報カンパニー CFO	土橋 晃

5月1日付

執行役員 情報・金融カンパニー CFO (兼)住生活カンパニー CFO	執行役員 情報・金融カンパニー CFO (兼)住生活カンパニー CFO	土橋 晃
---	---	------

現在の執行役員36名のうち、退任予定の7名(参照「役員の退任」)を除く29名全員を、4月1日付で執行役員に再任する。

## ■ 審議役の新任

■ 審議役の新任		4月1日付
新	前	
審議役	(株)ジャヴァホールディングス 代表取締役社長	中西 英雄
審議役	アセアン・南西アジア総支配人補佐(インドシナ担当) (兼)インドシナ支配人 (兼)伊藤忠タイ会社社長 (兼)伊藤忠エンタープライズ・タイ会社社長	松本 茂伸

## ■ 顧問の異動

■ 顧問の異動		4月1日付
新	前	
副会長	顧問	小林 洋一

## ■ 取締役の新任候補

■ 取締役の新任候補		6月定時株主総会日付
新	前	
取締役 専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー プレジデント	常務執行役員 欧州総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	今井 雅啓
取締役 専務執行役員 情報・金融カンパニー プレジデント	(株)ジャムコ 代表取締役社長	鈴木 善久
取締役 常務執行役員 機械カンパニー プレジデント	常務執行役員 機械カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント	吉田 多孝
取締役 常務執行役員 住生活カンパニー プレジデント	常務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	原田 恭行
取締役(社外)	前 厚生労働省事務次官	村木 厚子

## ■ 監査役の辞任

■ 監査役の辞任		3月31日付
新	前	
理事	常勤監査役	大喜多 治年

## ■ 監査役の新任候補

■ 監査役の新任候補		6月定時株主総会日付
新	前	
常勤監査役	伊藤忠フィナンシャルマネジメント(株) 代表取締役社長	山口 潔

## ■ 監査役の再任候補

■ 監査役の再任候補		6月定時株主総会日付
新	前	
常勤監査役	常勤監査役	赤松 良夫

## 繊維カンパニー人事

### ■ 部店長以上の役割異動

■ 部店長以上の役割異動		4月1日付
新	前	
ブランドマーケティング第二部門長	CP・CITIC 戦略室長代行 (兼)CP・CITIC 戦略室 コンプライアンス責任者	細見 研介
伊藤忠中近東会社社長	繊維M&R室長 (兼)繊維カンパニー CFO 付 (兼)監査部	森 浩一
東アジア総代表補佐(華北担当) (兼)伊藤忠(中国)集团有限公司総経理	伊藤忠(青島)有限公司総経理	鈴木 琢也
ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (MANAGING DIRECTOR)	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第五課長	市原 良市
ファッションアパレル第一部長	(株)三景 取締役	三村 剛
ファッションアパレル第二部長 (兼)ファッションアパレル第二課長	ファッションアパレル第二部長	駒谷 隆明
ファッションアパレル第四部長	ベトナム支配人代行 (兼)ホーチミン事務所長	渡邊 健
ブランドマーケティング第二部長	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (DEPUTY MANAGING DIRECTOR)	武井 克磨
ブランドマーケティング第三部長	コンバースフットウェア(株) 代表取締役社長	福垣 学
中部支社繊維部長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(総経理) (兼)中国繊維グループ	小野 良和
九州支社企画開発部長	(株)ロイネ 取締役	藏本 直浩
欧州繊維グループ長 (兼)伊藤忠欧州会社	北陸支店テキスタイル課長	海野 充
伊藤忠イタリー会社社長 (兼)欧州繊維グループ	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課長	塩川 弘晃
中国繊維グループ長 (兼)伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(董事長)	ファッションアパレル第四部長	友定 宏之
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 総経理 (兼)中国繊維グループ	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長	佐伯 泰昌
アジア・大洋州繊維グループ長 (兼)伊藤忠タイ会社	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長	和田 賢明

5月1日付

繊維カンパニー CFO	アセアン・南西アジア総支配人補佐 経営管理担当 (兼)伊藤忠シンガポール会社副会長	泉 竜也
東アジア総代表補佐 経営管理担当 (兼)中国経営管理グループ長 (兼)上海伊藤忠商事有限公司	繊維カンパニー CFO 補佐 (兼)繊維経理室長	新田 耕市

### ■ 部長代行

■ 部長代行		4月1日付
新	前	
ブランドマーケティング第一部長代行 (兼)ブランドマーケティング第十一課長	ブランドマーケティング第一部門 (兼)繊維カンパニー CFO 付	西口 知邦
繊維資材・ライフスタイル部長代行(東京駐在) (兼)繊維資材・ライフスタイル第二課長	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長	加藤 健
繊維経営企画部長代行 (兼)繊維事業戦略室長	繊維カンパニー CFO 補佐 (兼)繊維事業戦略室長	金子 典生

### ■ 課・室長

■ 課・室長		4月1日付
新	前	
ファッションアパレル第一部 機能衣料課長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(北京駐在)	辻 貴由
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長	立松 和弘
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行	松田 州弘
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第四課長	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第五課長代行	多木 雅啓

# JIAM 2016 OSAKA 国際アパレル機器&繊維産業見本市

2016年4月6日から4日間、日本縫製機械工業会（以下、JASMA）主催による「JIAM 2016 OSAKA 国際アパレル機器&繊維産業見本市」がインテックス大阪で開催される。4年ぶり11回目の今回は、「革新的ソリューションと高度加工技術」をテーマに、縫製機器やCAD/CAM、インクジェットプリンターから副資材分野まで幅広い領域における最先端機器やサービスの提案が行われる。

## 課題解決への意欲高い出展者

今回展では名称に「繊維産業見本市」が加わった。前回展から4年の間に繊維・縫製産業をめぐる状況は大きく変化し、縫製機器やその関連機器を見ているだけでは、業界が直面する人材難やコスト高、消費者ニーズの多様化などの課題を解決することは困難になりつつある。より大きな視点と幅広い分野の最新技術やサービス、ノウハウを結集し、連携して取り組むことが欠かせない。JIAMの名称の変化は、そうした状況を反映している。

これに対して出展各社の「課題に応えよう」という意識も強い。3月18日現在、国内外の合計出展小間数は、前回比23.6%に増加。特にJASMA会員の合計出展小間数は、前回から3割近く大幅に伸長している。同時に海外からの出展小間数も前回比34.9%増となり、国内外ともに出展意欲の高さがうかがえる。ドイツ縫製・皮革機械工業会（VDMA）が主体となったドイツパピリオンが規模を拡大して出展される他、アジアからも中国縫製機械協会（CSMA）や台湾縫製機械協会（TSMA）のパピリオンが出展される。

## 縫製工場や生産全体の高度化へ

中心となる縫製機器の展示では、最新技術によるデジタル化などの連動で、縫製機器にとどまらず、縫製工

場やアパレル生産全体を一つのものとして捉えて課題を解決するという方向性が鮮明になっている。スマート・ソリューションズを打ち出しているJUKI(株)は、「人と設備を融合した生産システム」「ワンストップ・ラインソリューション」「IoTによるシステムリンケージ」という3つのテーマで最新鋭の機器を紹介する。「Digital Solution with NEXIO」をコンセプトとするブラザー工業(株)は、工場の自動化・生産性向上などを実現する縫製機器を実演とともに提案する。ペガサスミシン製造(株)は、スポーツウエアの縫製に最適なフラットシーマをはじめとした最新鋭機種や省力装置などを展示、実演する。

工業用ミシン以外のCAD/CAMやプリンターの分野では、高効率や省コストを実現する注目の新製品が出展される。(株)島精機製作所は、アパレルやカーシートの厚物、海外向けの大量生産に適した最新鋭の積層式自動裁断機を披露する。(株)ミマキエンジニアリングは、プリントに必要な機能のみを搭載することで、オペレーションを大幅に簡略化させた昇華転写用インクジェットプリンターを展示する。アパレルの試作、オーダーグッズの作成など少量多品種の制作にも適したエントリーモデルだ。

「JIAM 2016 OSAKA」は、新しいビジネスパートナーとの出会いや革新的ソリューションとの触れ合いを通じて、出展者や来場者が世界規模で相互コミュニケーションを深める場となることが期待されている。

## 連携し 次のソリューションへ

日本縫製機械工業会（JASMA）会長  
中村 和之氏



### ——今回展から、名称に「繊維産業見本市」が加わりました。

今回は「革新的ソリューションと高度加工技術」がテーマです。高度なソリューションや加工技術はメーカー1社だけで実現できるものではありません。他分野も含めて連携することが必要です。各社が革新的ソリューションを披露し合うことで、さらにその先のソリューションを考えるきっかけにもなります。良い技術や製品を持ったメーカーが発見し合い、さらに連携・協業していけば、より良い方向に進むと考えています。

### ——テーマに込めた意味を教えてください。

現在の縫製機器メーカーは、常に革新的ソリューションを目指して製品開発を進めていますが、10年、20年前は、「新しい製品ができたので使ってください」というスタンスでした。しかし、それでは本当にユーザーのニーズを満たしているとはいえません。ただ機械を売るだけでなく、ユーザーが抱える課題を解決することが大切です。例えば、工業ミシンの場合は、縫製の現場に入っただけでユーザーの感じ方が分かります。アパレル業界の生産現場では、実際にどのような素材が使われ、どのような加工が行われているのか。縫製だけでなく、編みや接着などのさまざまなニーズを実際に見聞きし、感じて、理解することが必要です。そして、それらのニーズを縫製機器の開発に取り込み、こちらから課題解決のための技術を提案していく。そこまで含めて機器提案だと思いますし、そのためにはアパレル業界からもヒントを得て、協力できることは協力していくことが重要だと思います。

### ——今回の見どころは。

出展各社による最新技術の提案はもちろんですが、テーマゾーンやイベントステージ、毎日開催される特別セミナーも充実しています。特に初日は、「ロボットとIoTを鍵とした製造業の成長戦略」と題して、経済産業省製造産業局の佐脇紀代志産業機械課長が講演されます。縫製・繊維産業だけでなく、今後の日本の製造業全体がどう進んでいくのかを考える上でも見逃せない講演となるでしょう。また、ホームソーイングゾーンでは、JASMAが開催する「ホームソーイング小・中・高校生作品コンクール」の優秀作品を披露します。学生たちの作品をご覧いただくことで、日本のものづくりの裾野の広がりにも目を向けてもらえたらうれしいと思います。



1. 前回2012年開催のJIAM会場の様子 2. JUKI(株)の高速電子本縫いボタン付けミシン「LK-1903BB」 3. ブラザー工業(株)の子送り本縫ダイレクトドライブ自動糸切りミシン「NEXIO S-7300A」 4. ペガサスミシン製造(株)のフラットシーマ用4本針送り出し腕型偏平縫いミシン「FS703P-G2W」 5. 島精機製作所の積層式自動裁断機（NC裁断機）「P-CAM183」 6. ミマキエンジニアリングの昇華転写用インクジェットプリンター「TS30-1300」



## ※人事異動 続き

ファッションアパレル第一部門 (兼)ファッションアパレル事業室長 (兼)繊維カンパニー CFO付	ファッションアパレル第一部門 (兼)繊維カンパニー CFO付	俵 修一
ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長	Prominent (VIETNAM) Co., Ltd. GENERAL DIRECTOR (ホーチミン駐在)	森田 洋
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長代行	吉田 昌弘
北陸支店テキスタイル課長(大阪駐在)	北陸支店テキスタイル課長代行(大阪駐在)	吉越 景
繊維M&R室長 (兼)繊維カンパニー CFO付 (兼)監査部	監査部監査第二室長	畑野 正明

繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課長代行	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課(東京駐在)	朝倉 信司
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長代行	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課	三村 忍
北陸支店テキスタイル課長代行(大阪駐在)	北陸支店テキスタイル課(大阪駐在)	高田 浩二
繊維リスク管理室長代行(東京駐在)	法務部 貿易・物流統括管理室長代行	林 裕二
繊維カンパニー CFO付(東京駐在) (兼)繊維M&R室長代行	ファッションアパレル第一部門 ファッションアパレル事業室長 (兼)ファッションアパレル第一部門	林 成明

## ■ 課・室長代行

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第一部 機能衣料課長代行	ファッションアパレル第一部 機能衣料課	山下 眞護
ファッションアパレル第一部 アパレル資材課長代行	(株)三景 三景横浜(香港) DIRECTOR(香港駐在)	村川 朋宏
ファッションアパレル第一部 ジーンズ課長代行	ファッションアパレル第一部 ジーンズ課	黒澤 啓一
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長代行	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課	山村 智剛
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第二課長代行(大阪駐在)	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第二課	村山 量彦
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課(東京駐在)	猪師 英次
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第四課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第五課	香川 誠
ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長代行(大阪駐在)	ITOCHU PROMINENT USA LCC(ニューヨーク駐在)	高倉 康男
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第一課長代行	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第一課	濱田 朋大
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課長代行	清水 博明

## ■ 海外・出向

4月1日付

新	前	
(株)エドウィン 代表取締役会長	(株)エドウィン 代表取締役社長	大塚 丈二
(株)エドウィン 代表取締役社長	ファッションアパレル第二部門長	中分 孝一
伊藤忠モードバル(株) 代表取締役社長	ファッションアパレル第一部門長代行 (兼)ファッションアパレル第一部長	辻野 智己
コンバースフットウェア(株) 代表取締役社長	コロネット(株) 執行役員	北島 義典
(株)ユニコ 取締役(東京駐在) (兼)ファッションアパレル第一部	ファッションアパレル第一部 機能衣料課長	佐藤 歩
(株)三景 取締役(東京駐在)	(株)三景(上海三景服装実業有限公司) 総経理(上海駐在)	三浦 俊昭
(株)三景 執行役員(東京駐在)	(株)三景(東京駐在)	柴田 篤人
伊藤忠モードバル(株) 取締役(東京駐在)	繊維リスク管理室長代行(東京駐在)	伊藤 清文
(株)ジョイックスコーポレーション 顧問(東京駐在)	ブランドマーケティング第三部長	武内 秀人
伊藤忠ファッションシステム(株) 顧問(東京駐在)	(株)ジョイックスコーポレーション 取締役(東京駐在)	山本 修平
(株)レリアン 顧問(東京駐在)	伊藤忠中近東会社社長(デュバイ駐在)	福和 國太
ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. DEPUTY MANAGING DIRECTOR(香港駐在)	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長	赤堀 宏之

# ブームの裏に隠れた和食危機、だしの味をきっかけに味覚を取り戻す動きが活発化

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ コミュニケーションプランニングBU 唐木 美香

2013年12月、フランス料理、地中海料理、メキシコの伝統料理、トルコのケシケキ(麦がゆ)料理に次ぐ5件目の食文化として、和食(日本人の伝統的な食文化)がユネスコ無形文化遺産に登録された。注目が集まり喜ばしい半面、実際のところ、家庭内の和食は危機に直面しているという。今回は、2015年度グッドデザイン賞を受賞した「和食給食応援団」の事務局長を担う合同会社五穀豊穡代表・西居豊氏のインタビューを交えながら、和食の現状に迫りたい。

## 生活を見直す気分とともに広がった国内の和食ブーム

世界無形文化遺産登録をきっかけに注目を集めた和食だが、海外でも脚光を浴びている。農林水産省のデータによると、海外における日本食レストランの店舗数は、2006年の2.4万店舗から、2013年1月には5.5万店舗、2015年7月には8.9万店舗となり、2013年から2年半で約1.6倍に急増している。一般的に、外国人から見た日本食といえば、すし、天ぷらのイメージが強いが、2015年5月～10月に開催されたミラノ国際博覧会では、日本特有の発酵食品や、栄養素をバランスよく取り入れられる一汁三菜の食スタイルにも注目が集まったようだ。2020年の東京オリンピック開催や、昨今の訪日外国人客の増加なども影響し、今後さらなる注目度の高まりが予想される。

一方、国内でも、和食の世界文化遺産登録を単に喜ばしいと受け止めるだけでなく、生活に根ざしたものとして和食を見直す機運も高まっている。その背景には、東日本大震災以降「自分の生活を見直す」という気分が生活者の間で定着したことや、人々が時間やお金の使い方を改めて生活の地固めをしようとし始めたことなどが考えられる。その見直し気分とともに、和食は丁寧な暮らしや健康の象徴として語られ、注目を集めているのではないだろうか。

## 家庭の食卓に並ばない、進行する和食離れ

世界的な和食ブーム、国内の食の原点回帰への機運が高まり続ける一方で、「家庭の食卓では和食離れが進行している」と警鐘を鳴らすのは、地域活性化を標榜し、2009年から第1次産業の販路拡大を目的としたマルシェの立ち上げ・運営に尽力してきた西居氏だ。「精魂込めてつくった野菜をマルシェで売っても、スーパーと同程度の底値まで値切られたこともある。食べる人の

意識が変わらなければ、生産者も報われないと強く感じた」と当時を振り返る。これをきっかけに、食べる側の食意識を変えるのに効果的なタイミングといわれる「幼少期」「妊娠期」「大病を患ったとき」のうち、「幼少期」に着目し、2011年に「和食給食応援団」の前身となる「食育授業」をボランティアでスタートさせた。

そして、家庭の食卓で和食を食べる回数が減っている現状や、「週21食のうち、学校給食で週4回を和食の昼食にしたとしても和食率が過半数に達しない状況」(西居氏)に直面し、「和食給食応援団」として、和食を推進する取り組みを本格化・事業化させていった。

現在では「日本料理 賛否両論」の笠原将弘氏を中心に、全国40名の和食料理人の協力を得て、和食給食の献立開発サポートや食育アドバイス、学校を訪問しての料理や授業を行うまでに活動を拡大している。活動内容は学校によっても異なるが、45分の授業では食の講義に加えてだしの試飲、90分の場合は調理実習なども行っており、ボランティア時代も含めると、学校などへの訪問回数は175回にも及ぶという(写真1、2)。

## 洋食化と簡便化が和食の危機的状況を生み出した

では、なぜ家庭における和食離れは進行してしまったのだろうか。「洋食は、油やソースなどを重ねる料理で味が濃い、和食は素材のうま味を引き出す料理で味が弱い。強い味に慣れてしまうと薄い味にうま味を感じにくくなる。家庭で和食を出しても、洋食に慣れた子どもはおいしくないと残すため、お母さんたちも洋食をつくる回数を増やすという悪循環に陥ってしまっている」と西居氏は分析する。つまり、洋食化による味覚の変化・鈍化が要因のひとつになっているということだ。加えて、調理の簡便化も見逃せない。そもそも和食は素材にこだわり、自然や季節の恵みである「旬」を

大切にしている。しかし、現代のお母さんたちは素材の扱い方に対する知識や技術が乏しく、旬の素材を手取ることも、それを手間暇かけて調理する余裕や技術も昔の人ほど持ち合わせていない。女性の社会進出が進み、忙しい中でも簡単に調理できる食材や製品が豊富に出回っている現在、そこから離れて時間や手間をかけた調理に戻ることは難しいと考えられる。

## だしを切り口とした味覚へのアプローチ

そうした中、西居氏の「和食給食応援団」における取り組みは、家庭内の和食率を上げることに一役買っているようだ。「和食給食応援団」では、子どもたちに和食の基本となるうま味を体感してもらうため、だしの試飲体験も取り入れている。実際、「『和食給食応援団』で、だしの美味しさを知った子どもたちは2杯も3杯もおかわりをする」(西居氏)そうで、「家庭でも自ら和食を食べたいと言いだす子どもも増えているようだ」と西居氏は話す。また、子どもだけでなく食事をつくる側である大人にも和食のうま味を体感してもらうことがポイントとなりつつあり、本格的なだしを体験できる場や、簡便な方法で本物の味を再現できる商品が増えている。にんべん株式会社が2010年にオープンした「日本橋だし場(NIHONBASHI DASHI BAR)」は、その典型的な例だろう。100円(税込)で気軽に飲める削り立ての「かつお節だし」や月替わりの汁物、「かつぶしめし」などを提供し、だしの美味しさをアピールしている。現在、店舗数はバンコク伊勢丹店も含め国内外5店舗に増え、2015年11月までの累計で「かつお節だし」65万杯分が消費されたそうだ。その反響の大きさからも、「本格だし」への社会的な注目度の高まりがうかがえる(写真3)。

また、株式会社茶酵素本舗は、日本人の味覚やうま味の原点・文化を大切に紡ぎ、伝

統的な暦とともに自然で豊かな生活を楽しんでほしい、という思いから、同社のHPを一新した。HPのトップ画像には、1年を半月ごと24の期間に分けた「二十四節気(にじゅうしせつき)」と、それをさらに約5日ごとに区切った「七十二候(しちじゅうにこう)」を表示させ、四季のリズムや自然の変化を発信するようにしている(写真4)。また、お茶漬けからヒントを得た新商品を開発しており、かつお節、昆布、シイタケのだしに、お茶のうま味成分をブレンドした「和だし あたり ATARI」を近々発売するそうだ。

## 和食文化のさらなる活性化を目指した次のフェーズへ

2015年9月にifsが実施した生活者の気分調査では、2025年に向けた暮らしのイメージ43項目の中で、3位に「自分の足で稼いだ体験・知識を大切にしたい(84.4%)」、6位に「日本製や日本産の商品を取り入れた暮らしをしたい(78.3%)」がランクインした。どちらも8割前後の反応率を示している。また、15位には「外食よりも食材や調理法などにこだわった食を追求したい(66.1%)」も入っている(下図)。これらの結果が、先述した企業や団体などによるさまざまな取り組みとも相まって、家庭の食卓に和食ならではの技術・知識や、日本産の食材などを積極的に取り入れる動きも加速させていくのではないだろうか。

「今は、和食の現状と魅力を知ってもらうための時期。今後は、生活者自身が考え、和食を伝えていくという次のフェーズへ進むべき」と語る西居氏は、そのきっかけとなる和食のワークショップを来年度から実施すべく、現在準備に取り掛かっているそうだ。2020年に開催される東京オリンピックは、各国から来日した外国人に和食をアピールできる絶好の機会だ。それまでには、和食を自国の文化だと胸を張って言えるよう、生活者の食意識を変えるような取り組みが今後も強まっていくのではないだろうか。



1. 兵庫県芦屋市で実際に提供された和食給食 2. 「和食給食応援団」の和食料理人が小学校を訪問し、調理実習を行っている様子 3. (株)にんべん日本橋本店のイトインスペース「日本橋だし場」では、削り立てのだしなどを提供している 4. 伝統的な暦を使った(株)茶酵素本舗のHPトップ画面。日付に合わせた「二十四節気」と「七十二候」が掲載された上部のサムネイルをクリックすると、季節の説明文が表示される

## 図:2025年の暮らしのイメージTOP15

2015年9月調査実施

1位	いざというとき頼りになる人間関係を築きたい	87.0
2位	寝たきりになるぐらいなら自分の寿命は自分で決めたい	84.6
3位	自分の足で稼いだ体験・知識を大切にしたい	84.4
4位	見た目の若さを可能な限り維持したい	82.5
5位	モノはメンテナンスをしながら長く使いたい	79.7
6位	日本製や日本産の商品を取り入れた暮らしをしたい	78.3
7位	カップルや夫婦で共有できる趣味やレジャーを持っていたい	74.6
8位	まだ使えるものは、できる限りリサイクルに出したい	73.6
9位	人や地域、社会、環境のためになることを心がけたい	72.9
10位	自分のスキルを生かせる職場やコミュニティを確保したい	71.9
11位	いざというときのために防災グッズを携帯したい	71.4
12位	失敗を避けるため定評のあるモノ・コト・サービスを選びたい	69.4
13位	収入よりも、仕事内容や気持ちのゆとりを優先にしたい	68.0
14位	地域の人々と何らかのつながりを持ちたい	66.5
15位	外食よりも食材や調理法にこだわった食を追求したい	66.1



合同会社五穀豊穡 代表 西居 豊 氏

1982年生まれ。大阪府堺市出身。2009年、農作物流通コンサルティング会社である合同会社五穀豊穡を設立。農山漁村活性化のために一次産品の販路拡大を手掛ける。2011年には「学校給食プロジェクト(現名称:和食給食応援団)」をスタートさせ、全国各地の小学校を訪問しながら和食給食の献立開発サポートや食育アドバイスを実施中。2015年度は全国50地域訪問、42万食の和食給食を提供。その功績が認められ、2015年度グッドデザイン賞を受賞。