

未来につながる豊かさのカタチとは

Discovering the shape of prosperity that leads to the pleasant future

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
675

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

JULY 2016
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JULY 2016

「未来のここち」が創り出す これからのビジネス

P02-05
SPECIAL FEATURE

地域の新たな価値を創造し、
人の流れをつくる未来のモデル

株式会社新潟三越伊勢丹 代表取締役 社長 浅田 龍一氏

新宿エリアにルミネ初の文化交流施設
日本と世界のクリエイティブをつなぐ

株式会社ルミネ ニュウマン新宿店 営業部長 中尾 利孝氏

外部クリエイターとのハブになり、
グループ内のブランディング機能を担う

伊藤忠商事株式会社 執行役員 広報部長 高田 知幸

ifs 未来研究所
設立3周年のごあいさつ

ifs 未来研究所所長 / 伊藤忠ファッションシステム株式会社 取締役 川島 蓉子氏

— ifs 未来研究所 3周年感謝会 —

東京と佐渡を行き来し、
次世代リーダーを育てる「未来の学校」

コーネル大学ジョンソン経営大学院SGEセンター
研究員・EdgeBridge代表
唐川 靖弘氏

「現代の下駄」を再定義し、
これからのデザインを考える

株式会社ヒカル マツムラ デザイン代表
松村 光氏

心地良いファッション体験を提供する
テクノロジーの活用法

株式会社三越伊勢丹ホールディングス
情報戦略本部 IT戦略部 IT戦略担当 部長
北川 竜也氏
ITジャーナリスト
兼コンサルタント
林 信行氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

新たなシルク産業で地方創生を目指す
世界に誇るジャパンシルク復活へ

P07
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー 新CFO・新部長紹介

繊維カンパニー CFO
泉 竜也

ブランドマーケティング第一部門
ブランドマーケティング第二部長 武井 克磨

ブランドマーケティング第二部門
ブランドマーケティング第三部長 福田 学

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

“今どきハイティーン女子”ってどんな人？
5年後にはポストバブル世代の子どもがいよいよ消費の自由裁量権を獲得する



繊維月報 2016 年7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

— ifs 未来研究所 3 周年 —

「未来のここち」が創り出す
これからのビジネス

近未来のライフスタイルの分析、研究、発信を行うことを目的に、2013年に発足した「ifs 未来研究所」。日々の生活の中で豊かさや幸せを感じる「モノ」や「コト」を追求していくことをコンセプトに、多くの企業とビジョンを共有し、未来視点のビジネスをカタチにしてきた。今回は、これまでの企業との取り組み事例を取り上げ、関係各社の具体的な戦略や展望を伺うとともに、先日東京・青山にある「ifs 未来研究所 未来研サロン <ワーク ワーク ショップ>」で開催された3周年感謝会の席上で語られた現在進行中の新プロジェクトへの思いやビジョンなどを通じて、未来につながるビジネスのヒントを探る。

5つの柱で構成される
未来研の活動

川島蓉子所長のもと、さまざまな企業や専門家らとともに、未来のカタチを具現化してきた「ifs 未来研究所(以下、未来研)」は、2016年5月で設立3周年を迎えた。ブランドや売り場のトータルプロデュース、ブランディングから、2014年にオープンした「未来研サロン<ワークワークショップ>」(以下、未来研サロン)を拠点としたトークイベントやワークショップなど多岐に渡る未来研の活動は、以下の5つの柱で構成されている。

まず、企業や各分野の専門家らとともに、未来のカタチを可視化していく取り組みとして挙げられるのが、ブランドの未来を創ることを掲げ、企業をサポートしていく**①未来を提案する**、各界のプロフェッショナルと協業し、未来についての考えや知識を深め、広げていくことを目的に研究を行う**②未来をイメージする**と銘打たれた2つの活動だ。続く3本目の柱**③未来を伝える**では、主に川島所長個人によるメディアや書籍における著作活動を通して、未来研の活動から導き出された知見や見識を発信。そして、未来研サロンを拠点にした「場づくり」のイベントとして、人や企業同士の交流促進を目的に、経営者らを招いたトークイベントなどを開催している**④未来を共有する**、企業が新しい試みに挑戦できる機会としてのワークショップや実験展示を行う**⑤未来を試す**が継続的に

開催されている。

企業と生活者の未来をつなげる

未来研の活動を支えているのは、合理化・効率化の追求や、マーケティング調査に基づいた未来予測ではなく、あくまでも生活者の視点から、日々の暮らしの中で得られる美しさ、楽しさ、豊かさなどの「ここち」を大切にしたい「私のいる未来」への思いだ。現在の暮らしの延長線上にある「未来のここち」と、企業が思い描く未来を掛け合わせることで、相乗効果を期待する未来研のスタンスは、2015年より掲げている「その未来に、私はいますか。」というコピーに集約されている。

先日、未来研サロンで開催された3周年感謝会の場で、川島所長は「この3年の活動を通じて、私はサザエさんのキャラクターであることに気づいた。自分が主役になることは苦手で、舞台の袖にいて家政婦のように動き回ることが、私にとっての楽しい仕事」と語った。そんな川島所長率いる未来研の真価は、さまざまな企業やクリエイターをつなぐ潤滑油となり、そこから生まれた成果を生活者の「ここち良い未来」に結びつけていくことにある。

「ひとりの商人、無数の使命」を掲げ、2014年にスタートした伊藤忠商事株式会社の企業ブランディングプロジェクトに代表されるように、案件に応じて専門家やクリエイターらを集めたチームを組成し、企

業の理念や思いを広く共有できるカタチにして社会に伝え、ブランド価値を高めていく未来研の取り組みへの評価は日増しに高まっている。

2016年3月、偶然にも時を同じくしてスタートした、JR新宿駅直結の商業施設「NEWoMan(ニューマン)新宿」内の文化交流施設「LUMINE 0(ルミネ ゼロ)」、新潟三越伊勢丹の「NIIGATA 越品(エッピン)」という2つのプロジェクトの企画・プロデュースを手掛けるなど、ブランディングのプロ集団としての活動は、今後ますます加速しそうだ。

「地方」と「ファッション」の未来

2015年度の活動を始めるにあたり、未来研は新たな研究テーマ「未来のここち」のもと「未来と地方」「未来とファッション」の2大テーマを掲げていた。そして、現在はこれらに基づいた3つのプロジェクトが発足しており、3周年感謝会では、それぞれの研究目的や途中経過がリレートーク形式で語られた。

先に触れた「NIIGATA 越品」と同様に、地方の日常にある豊かさを目を向けることで、中央と地方の循環をつくることを掲げているのは、「未来の学校」プロジェクトだ。コーネル大学ジョンソン経営大学院SGEセンター研究員の唐川靖弘氏とともに、東京と佐渡を行き来しながら、異業種の企業が共に創造・想像的な仕事ができる「場づく

り」を目指している。

また、先端テクノロジーの発展とともに過渡期を迎えているファッションをテーマにしたふたつのプロジェクトも同時進行中だ。設立時より研究員として未来研に参画しているITジャーナリストの林信行氏と、株式会社三越伊勢丹ホールディングスのプロジェクトチームによる「みらいファッションラボ」では、ファッションとデジタル・テクノロジーを組み合わせることで生まれる新しい価値、ビジネス、暮らしを、買い手、売り手、つくり手それぞれの立場から発想し、その成果を伊勢丹新宿本店と未来研サロンで発表していく予定だ。そして、プロダクトデザイナーの松村光氏と協業して進めている「現代の下駄を考える」プロジェクトでは、日本独自の履物を現代にアップデートすることを通して、日本古来の文化や生活習慣の中にある日本的デザインを見つめ直し、未来のヒントを得ることを目指している。

プロジェクトメンバーたちによるトークを終えた川島所長は、「未来研を立ち上げた3年前には、あらゆる分野、世代の人や企業がつながることで、新しい何かが生まれてほしいという思いがあった」という言葉でイベントを締めくくった。川島所長が思い描いていた未来へと着実に歩を進めている未来研は、これからもさまざまな業種、世代の知恵と経験が交錯するプラットフォームとして機能しながら、「未来のここち」を提案していく。



1. 「川島蓉子と社長の未来のおしゃべり会」の番外編として、カルチュア・コンビニエンス・クラブ代表取締役兼CEO 増田宗昭氏、三越伊勢丹ホールディングス代表取締役大西洋氏を迎え、鼎談(ていだん)を実施 2. ルミネ「NEWoMan」に携わる女性社員5人を迎えて行った「未来のおしゃべり会(テーマ:みらいの商業施設)」 3. 川島蓉子所長が非常勤講師を務める多摩美術大学の学生による展覧会「ito Knito(イットニット)」 4. 東日本大震災で被災した子どもたちに向けたチャリティーイベント「ROOTOTE Charity Event 2015」が未来研サロンで行われた 5. 新潟・佐渡を舞台に次世代リーダーと未来を描く、現在進行中のプロジェクト「未来の学校」





地域の新たな価値を創造し、 人の流れをつくる未来のモデル

株式会社 新潟三越伊勢丹
代表取締役社長 浅田 龍一氏

「ifs未来研究所」の企画・プロデュースによる、新潟三越伊勢丹のキャンペーン「NIIGATA越品」。2016年3月を皮切りに今年は年4回の開催を予定している。地域の優れた素材や技術から生まれた衣料品、生活用品、食品などを、全館を上げて継続的に紹介するという三越伊勢丹グループとしても初の試みとなったキャンペーンの舞台裏について取材した。

良質な県産品で地域の魅力を伝える

「NIIGATA越品」の構想が生まれたのは、2015年の6月ごろです。これまで地域の百貨店では、海外や東京で人気が出たものを展開するモデルが主流でしたが、それが近年はお客様に受け入れられにくくなっていると感じていました。その中で、モダンで上質な地元の商品を通じて地域の魅力を高めることを目指し、このキャンペーンを2016年3月にスタートさせることに決めました。

まずはプロジェクトチームの間で、地域の魅力についてディスカッションを重ね、その上で、新潟出身であり、以前からご縁があったifs未来研究所(以下、未来研)所長の川島さんに全体会議に参加していただきました。

当初は、「新潟のものは地元の人間は買わない」という声もあって、地元のお客様に興味を持っていたか不安もありましたが、プレゼンテーションした際に川島さんに高く評価していただき、それによってプロジェクトチームやバイヤーのモチベーションが飛躍的に高まりました。自分たち

に自信を持てたということが非常に大きかったと感じています。

ブランド発信に貢献したロゴマーク

2015年の秋ごろから、地元を生産者のもとを訪れ、地域の素晴らしさを全国に発信するという我々の考えを丁寧に説明したところ、多くの生産者の方に賛同していただきました。その上で、これまであったモノやコトにさらなる品質やモダンさを付加し、ワンランク上の豊かな生活を提案する商材をそろえていきました。

これらを展開するにあたり、重要になったのは「NIIGATA越品」というブランドの打ち出し方でした。未来研を通じて参画しても

らった新潟在住のデザイナー・石川竜太さんによるロゴマークや、同じく新潟在住のコピーライター・横田孝優さんによる「想像を超える、新潟がある。」というコピーは、ブランドを認知してもらうのに大きく貢献してくれました。そのコピー通り、地元のお客様の想像を超える新潟の魅力を伝えることができました。期間中、生産者の方々が積極的に店頭に立ち、商品の説明や実演をしてくださったことが新規顧客の獲得にもつながり、集客・売り上げともに目標を達成しました。

8月、11月のキャンペーンに向けては、Eコマースの導入を見据えています。また、今後の発展に向けて、生産者のもとを訪れる体験型ツーリズムなどの「コト体験」についても検討していく予定です。



1. 世界にもファンが増え続ける三条市・マルナオのカトラリー 2. 世界最先端のLED光を使った工場で生産される1粒1080円のいちご。胎内市・いちごカンパニー 3. 十日町を代表する6社から染の美しさが際立つ振袖をご紹介 4. お店さながらの鮭の吊るしもディスプレイ。味匠喜っ川



新宿エリアにルミネ初の文化交流施設 日本と世界のクリエイティブをつなぐ

株式会社ルミネ
ニューマン新宿店 営業部長 中尾 利孝氏

2016年3月25日、NEWoMan(ニューマン)新宿内に誕生した「LUMINE 0(ルミネゼロ)」。「JAPAN CREATIVE TERMINAL」をコンセプトに、株式会社ルミネ初の文化交流施設として創設されたLUMINE 0の設立の背景や今後の展望などについてお話を伺った。

ゼロに秘めた無限の可能性

NEWoMan新宿に、ファッション、アート、デザインなど様々な目的に活用できる多目的ホールを創設しようというプロジェクトは、2014年6月ごろからスタートしました。当初から、単なる「箱」ではなく、日本と世界のクリエイティブを発信する拠点とらえていました。そこで、コンセプトからネーミング開発までのサポートをifs未来研究所(以下、未来研)に依頼しました。コンセプトである「JAPAN CREATIVE TERMINAL」は、“国内外のクリエイティブがここに集い、そしてまた各地へ、世界へ広がり、つながっていく、創造力の発着拠点”という考えかたを表現したもの。未来研と当社プロジェクトチームが議論を重ねて創り上げました。

ネーミングについては、コンセプトに基づき「新しい発想・構想・構造をもった、これからのルミネの起点であること」、「国内外のクリエイティブが広がっていく起点であること」を意図して、最終的に「LUMINE 0」に決まりました。日本最大の交通拠点で

ある新宿という駅のスタート地点としてのゼロや、無限の可能性としてのゼロといったイメージも表現しています。

好スタートのオープニングイベント

オープニングイベントとして、CHANEL NEXUS HALL(シャネル・ネクサス・ホール)と連動した『OUTBOX エンキ ビラル展』を開催しました。フランス語圏の漫画「バンド・デシネ(BD)」は、現地ではアートとして親しまれており、エンキ・ビラル氏はBD界の巨匠として知られています。ただ、BDは日本で馴染み深いものではないので不安もありましたが、おかげさまでトークイベント

は満席となり、展示会も一日当たり平均約1500人の方にご来場いただきました。

第2弾の『ヴォーグ ジャパンが選ぶ煌めきのニュー・ウーマン展』も、一日当たり平均約2000人の方にご来場。さらに、ゴールデンウィーク期間中には、第56回岸田国土戯曲賞を受賞した若手演出家・藤田貴大氏率いる演劇団体『マームとジブシー』の3作品を同時上演し、11日間の期間中は連日満席でした。

また、NEWoMan新宿では、インバウンド需要も顕著で、免税対象品の売上額が、オープン後1カ月間ですでにルミネ有楽町と並ぶ規模になっています。こうした海外からのお客様に向けて、日本文化の発信ももちろんですが、例えば、海外のファッショ

ンブランドが日本市場でローンチする際の発表の場として活用していただくなど、世界と日本のクリエイティブをつなぐ役割も果たしていければと考えています。

お客様の感動を創出

LUMINE 0のロゴは、静止画だけでなくアニメーションも作り、オリジナルの音楽とともにNEWoManのファサード(外観)をはじめ、随所で展開しています。こうした取り組みとともに、「JAPAN CREATIVE TERMINAL」というコンセプトを、さまざまなコンテンツとしてお客様に提供し、伝え、広めていければと考えています。

LUMINE 0の基本コンセプトには、新井良亮社長の『「顧客満足」を超えた「顧客感動」を創出し、お客様の心を動かすことへ挑戦』という理念が根底にあります。今後、お客様の感動の創出に向けて、ファッション、フード、音楽、演劇などジャンルを問わずに、創造性の高いイベントを展開していきます。



1. LUMINE 0は新宿と世界をつなぐ文化創造空間として誕生した 2. ファッションショーや展覧会、移動観覧席を利用したセミナーなど、LUMINE 0ではジャンルにとらわれない展開を目指す 3. NEWoMan新宿のメインターゲットは、上質で本物を求める大人の女性



外部クリエイターとのハブになり、 グループ内のブランディング機能を担う

伊藤忠商事株式会社
執行役員 広報部長 高田 知幸

「人こそ財産」「個の力が見えている商社」という企業の個性を表現した伊藤忠商事のコーポレートメッセージ「ひとりの商人、無数の使命」は、社員を主役にした広告展開とともに業界内外で大きな反響を集めた。各業界のトップクリエイターが参集したブランディングプロジェクトを通じて、コーポレートメッセージが生まれた背景などを伺った。

コーポレートメッセージ策定の背景

弊社がコーポレートメッセージを策定した背景に、2010年に社長に就任した岡藤正広の思いがありました。手の届く目標を一つひとつクリアしながら成長を続けることを掲げていた岡藤は、「豊かさを担う責任」という企業理念をよりわかりやすい形で示し、社内外で共有するための「言葉」が必要だと考えていました。

ifs未来研究所(以下、未来研)に協力を得るという案も社長から出たものでした。ブランディングを得意とするグループ内の組織と連携するというアプローチにも、伊藤忠らしさがよく出ているのではないかと思います。

プロジェクトを進めるにあたり、未来研をはじめとするプロジェクトチームは、70人前後の社員に面談し、それぞれが考える「伊藤忠らしさ」についてヒアリングしました。そして、「個の力」「野武士集団」など伊藤忠ならではの独自性を抽出した上で、『ひとりの商人、無数の使命』というコーポレート

メッセージが生まれました。

社員を主役に据えたシリーズ広告

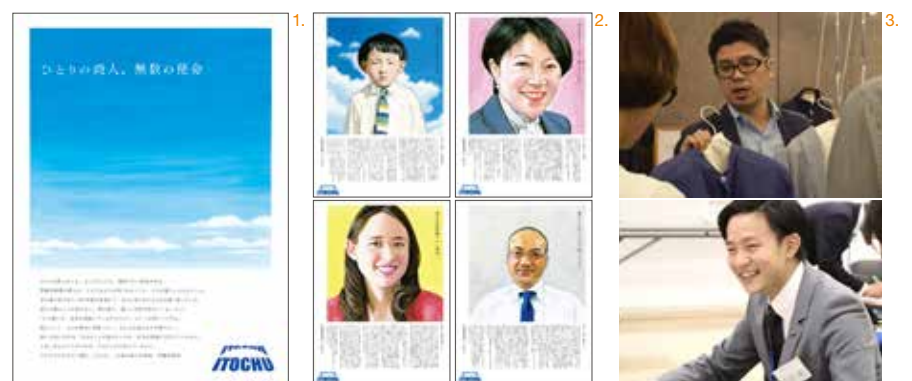
各業界のトップクリエイターが集まったプロジェクトメンバーには、コーポレートメッセージの策定と並行して、新聞広告やCMなどのアプローチについても検討してもらいました。社名を前面に押し出すのではなく、社員一人ひとりの魅力を通して「伊藤忠らしさ」を伝えるために、社員を主役にしたシリーズ広告が制作されることになりました。

広告の展開にあたり、我々が大切にすることは、商社を身近に感じ、興味を持ってもらえるようなわかりやすい内容にすることでした。ひと目で印象に残る個性的なイラストや、小学生でも読めるようにとすべての漢字にルビを振るなど、さまざまなサブライズを用意しました。プロジェクトチームが直面している課題などについて逐一報告をしてもらいながら円滑なコミュニケーションを心掛けつつ、クリエイターの方々

の自由な発想にお任せしたことが、より良い結果につながったと思います。

成功を支えたプロジェクトメンバーたち

企業にとっては収益を上げることと同時に、どのような理念を持ち社会に貢献していくかということも重要です。コーポレートメッセージは、社会との約束の言葉であり、また、社員にとっても心の拠り所になるものです。これからは、一人ひとりの社員が



1. 伊藤忠商事のコーポレートメッセージ「ひとりの商人、無数の使命」 2. 社員が主役として登場した「ひとりの商人」シリーズ広告は、日本経済新聞社が主催する第63回日経広告賞「大賞」を受賞。その後のシリーズ広告も含めて、多くの広告賞を受賞した 3. テレビCM「ひとりの商人、無数の使命～繊維カンパニー展示会篇」(上)と「はじめての使命～研修篇」(下)



ifs 未来研究所 設立3周年のごあいさつ

ifs 未来研究所 所長／伊藤忠ファッションシステム株式会社 取締役
川島 蓉子氏

先 日、ifs未来研究所(以下、未来研)が三歳の誕生日を迎えました。2013年5月29日に東京ステーションホテルで行ったお披露目会に始まり、C I プラザの一面を占めるifs未来研究所 未来研サロン(以下、未来研サロン)の立ち上げ、さまざまな方をお招きしてトーク&交流する「おしゃべり会」といったイベント、未来研から発信する連載活動や書籍発刊と、ジェットコースターのように進んできた三年でした。私自身、所長を担って前に進みながら、自分の才の足りなさを「情けない、頼りない」と何度思ったことか。何とかここまで来ることができたのは、周囲の方々の応援あつてのことと、心より感謝しています。

振り返って思うのは、当初に抱いた志がまったく変わっていないということ。それどころか、歳を重ねた分、頑固に堅固になっているかもしれないと思います。

そもそも未来研は、遠い未来を予測・研究するのではなく、現在から地続きの未来について“ひとごと”でなく“自分ごと”と考え、豊かさや幸せを創っていくことを目指してきました。行ってきたすべての活動は、その旗印に向けてきましたし、これからもそうしていくと思います。

三年にわたって行ってきた活動は、どれも思い出深いものばかり。中でも、濃い記憶に残っているのは、未来研サロンの立ち上げです。未来研の意思を発信する場が欲しいと始めたのですが、場を持つこと、作ること自体が、生まれて初めてだったので、谷あり谷あり、山あり、谷あり谷ありーとんでもない道程でした。支えてくださったのは、社内

外からの協力と声援。所長である私が非力だと、周囲が強くなっていくのだと勉強になる出来事でした。

あれから二年、かたちにすることで、多くの人たちの交流が継続的に行われています。昨年は、糸井重里さんとの対談や、三越伊勢丹の大西洋社長とC C Cの増田宗昭社長との鼎談などを行い、分野や年代を越えた交流を行いました。少しずつではあるものの、この場から新しいモノやコトが生まれてもいます。「もうやってられない」と逃げ出したくなることが何度もありましたが、正面から向き合ったことが、成果の積み重ねにつながったのだと思います。

いくつかプロジェクトを手掛けたのも、印象深い思い出です。ルミネの文化施設のロゴデザインや、伊藤忠商事のコーポレートメッセージなどは、企業の考え方を社内外に知らしめ、伝えていくこと。やればやるほど容易なことではないとわかってきました。一方、こういう仕事を手掛けるからには、クライアントとなる企業を、そこで働く人を、そしてその企業に関わる人たちを、未来に向けて拓くエネルギーを絶やしてはいけなないと、自戒とともに感じています。

4年目に入る未来研。今年の挑戦は、ちょっとした限界に挑んでみることに。『ダサイ社長が日本をつぶす』をはじめ、月間8本の連載に加え、ラジオ日経で隔週の番組を担当することになりました。また、継続するプロジェクトも続投します。「三つ子の魂百まで」——三歳児の未来研が、枠組みを越えられるかどうか、未来への実験だと思っています。



1. 2014年7月、ifs未来研サロン WORK WORK SHOP(ワークワークショップ)がオープン。「おもしろい場を作ること」「新しい関係を作ること」を目的に、参画企業とさまざまな実験をする 2. 糸井重里氏との「川島蓉子と社長の未来のおしゃべり会」では、未来のビジネスで必要な感性やデザインについて語り合った 3. 「未来を、伝える」活動では、未来研の知見や見識をコラムや寄稿、書籍などを通じて情報発信をしている。2016年4月から川島所長がラジオパーソナリティとして、企業経営者のライフスタイルや経営ポリシーを伝えることに初挑戦。写真は、「未来のホテル」をテーマに、ハイアットリージェンシー 箱根リゾート&スパ総支配人の野口弘子氏とフリーターク

ifs 未来研究所 3周年感謝会

去る5月26日、ifs未来研究所(以下、未来研)3周年感謝会が東京・青山の未来研サロンで開催された。イベントでは、2015年度の未来研の活動概要が紹介された後、現在進行中の3つのプロジェクトに関わるメンバーたちと川島所長によるトークセッション「ひとひと話」が20分ずつリレー形式で行われ、プロジェクトの進捗状況や今後の展望などが語られた。さらに、会場には、「ひとひと話」にも登壇したプロダクトデザイナーの松村光氏が未来研と進める「現代の下駄を考える」プロジェクトの試作品の展示や、未来研が企画・プロデュースを担当した新潟三越伊勢丹の「NIIGATA 越品(エッピン)」のプロダクトの販売が行われ、3周年感謝会に華を添えた。



1.会場では新潟の魅力を集めた「NIIGATA越品」の特別販売も行われた 2.満員の会場でリレートークが繰り広げられた 3.会場に展示された「現代の下駄」 4.下駄コーナーでは、広島県福山市「松永はきもの資料館」所蔵の伝統的な下駄の歴史も展示され、来場者の関心を集めていた 5.懇親会で振る舞われたNEWoManのセレクトショップ「えんなり」の和菓子



ひとひと話①「未来の学校」

東京と佐渡を行き来し、次世代リーダーを育てる「未来の学校」

コーネル大学ジョンソン経営大学院SGEセンター研究員・EdgeBridge代表
唐川 靖弘氏

米国コーネル大学経営大学院の職員として、企業による社会的価値の高いビジネス開発の実務プロジェクト立案・実施を行う。佐渡と東京を拠点とする地方に新しい価値を創るプロジェクト「未来の学校」などを通じて、クリエイティビティや個性を強みとする共創型リーダー人材の育成にも注力している。

川島: そもそも唐川さんは、なぜ佐渡に興味を持ったのですか。

唐川: 佐渡の太鼓芸能集団・鼓童とご縁があり、2011年に初めて訪れました。佐渡には炭鉱夫や島流しなどのイメージしかなかったのですが、海を渡った瞬間にオンとオフが切り替わる感覚があり、2泊3日の滞在を通

じてたくさんのエネルギーをもらいました。それ以来頻繁に足を運ぶようになりました。

川島: その後、私たち未来研メンバーも廃校を活用した合宿、研修施設に宿泊して、鼓童研修生の方たちにご飯をつくっていただき、二段ベッドで眠った体験が非常に新鮮でした。環境が変わると、人間の考え方

も変わるんだと実感しました。

唐川: 企業の方と話をすると、企業研修で郊外に行っても、途中で携帯電話が鳴ったりしてなかなか集中できないらしいんです。そういう意味で、無理矢理にでもガラリと場を変える機会は必要なのかなと。

川島: 経営トップは創造的だけど、中間管理職以上の人たちの頭がコチンコチンになっている企業は多いですね。異業種の人を講師に招くだけでは、それを解きほぐすことはなかなか難しい。「未来の学校」では、そうした研修とは異なる実験的な試みができるといいですね。

唐川: あらかじめターゲットを設定するのではなく、「こんなことができたらいいな」という発想を大事にしたい。佐渡には既に

十数回訪れていますが、久しぶりに佐渡に行って集落のおじいさんに会うと、足腰が悪くなっていたり、目が見えなくなっていたりするんですね。高齢化の現実直面します。このリアルな体験を企業の人たちにしてもらおうということも大きいと思っています。

川島: 唐川さんは今どんな「未来の学校」をイメージされていますか。

唐川: 東京と佐渡を行き来しながら、企業の次世代リーダーたちとともに、創造的な仕事ができる場をつくりたいと考えています。現地の問題にヒントを得たり、佐渡の人たちと交流しながら、新しい価値を提案する製品やサービスが生まれるようなモデルを構築したいですね。



ひとひと話②「現代の下駄を考える」

「現代の下駄」を再定義し、これからのデザインを考える

株式会社ヒカル マツムラ デザイン代表
松村 光氏

1964年東京都生まれ。1987年武蔵野美術大学を卒業後、91年まで同大学助手を務めてから渡仏。1993年パリオートクチュール組合学校を卒業し、同年三宅デザイン事務所入社。2006年松村光デザイン事務所(2012年ヒカルマツムラデザインに社名変更)設立し、2007年にHIKARU MATSUMURA THE UNIQUE-BAGを立ち上げる。

川島: 未来研3年目のテーマの一つとして「未来とファッション」を掲げてきましたが、このテーマを考えたときに真っ先に浮かんだのが松村さんでした。ところが、気がつけば、テーマが「現代の下駄を考える」というものになってしまいました。

松村: 日頃からバッグやシューズなどを

デザインする中で、四角く画一的な下駄というのは気になる存在でした。僕は、もし明治維新が起こらずに、日本人が自分たちの手で文化を育てていたら、現代のデザインやファッションはどうなっていたのかということをよく考えるんですね。もしかすると日本人は、新しい素材や

機能を搭載したハイテク下駄をつくっていたかもしれないと考えたことが最初のきっかけでした。

川島: それから、約1万足の履物をコレクションしている広島県福山市の「松永はきもの資料館」に行って、徹底的に履物や下駄の研究をされたんですよね。

松村: 日本唯一の履物専門の博物館なんです。学芸員の方に4時間ほどお話を伺う中で、古い伝統を知ること未来のデザインが生まれると感じたんです。

川島: 下駄を研究することが、未来につながるのではないかと。今後、どんな下駄をつくってみたいと考えているのですか。

松村: 伝統にはタブーも多く、扱いにく

いものですが、そこを破らなければ現代の生活にフィットするものにはなりにくい。そこで、従来の下駄を超える下駄をつくろう」と考えました。今回リサーチを通じて、伝統だけではなくさまざまな側面が見つかりました。例えば「ランナー」とか「カスタマイズ」など、下駄を現代の価値観から考えるとこうなるんじゃないかと勝手に定義してしまうことで、新しいデザインの方向性が見えてくるように思っています。

川島: 将来の展開について可能性を探っているところですが、個人的には、いずれは海外の人たちにも履いてもらいたいという妄想をしています。「下駄を超える下駄」、乞うご期待です。



ひとひと話③「未来のファッション」

心地良いファッション体験を提供するテクノロジーの活用

株式会社三越伊勢丹ホールディングス 情報戦略本部 IT戦略部 IT戦略担当 部長
北川 竜也氏(上)

ITジャーナリスト 兼コンサルタント
林 信行氏(下)

北川 竜也…大学卒業後、国連活動支援のNGOに従事。日本帰国後、スコー・コンサルタントで主に大企業の組織活性化に携わった後、創業もないクオインタムリー株式会社で大企業の新事業創出支援などを担当。同社退社後はアレックス株式会社で、日本製品を世界に販売するEコマース事業を立ち上げ運営。その後、三越伊勢丹ホールディングスに入社。

林 信行…1990年ごろからテクノロジージャーナリストとして、アップル、グーグル、マイクロソフトから無数のベンチャー企業まで取材し、最新テクノロジー動向を伝える。2007年iPhone登場以後は家電や通信大手企業にスマートフォン時代の戦略を指南する一方、IT系ベンチャー数社の社外取締役や顧問に就任。ifs未来研究所研究員。ジェームス・ダイソン財団理事。

川島: 未来研を起ち上げた3年前から、テクノロジーに強い林さんと、ファッションに強い私のネットワークを掛け合わせたら面白くなるんじゃないかと考えていました。そして、研究の成果発表の場として、この未来研サロン以外にも必要なのではないかと、北川さんをお誘いしたんで

すよね。

北川: 私は、デジタルとファッションについて語れるほどの知識はありませんが、最近テクノロジーがうるさいと思っていて、例えば何かのアプリをダウンロードしても、名前やメールアドレスの入力をはじめ、ユーザーの手を煩わせることが多い。これ

はお客様にとって本当に心地良い体験なのかと疑問でした。ファッション分野では、人の心をワクワクさせるようなデジタルサービスはまだほとんどなくて、どこも模索段階です。

林: メンバーでディスカッションを重ねる過程で、北川さんから「ファッションとは何か」というお題が出され、各人がファッションに抱いているイメージを4、5個ずつ出し合っただけです。興味深かったんですが、ファッションは合理性とは遠いところにあって、デジタルを合理化の手段として前面に押し出すものではないんじゃないかと感じました。

川島: どんな業界においても、テクノロジーを活用する前に、その分野の本質を見つめ直す作業が必要なのかもしれません。私たち未来研と三越伊勢丹はみらいファッ

ションラボを起ち上げ、今年の秋ごろから伊勢丹新宿本店と、未来研サロンを拠点にした発信をしていく予定です。

北川: このプロジェクトで目指していることは、テクノロジーをお客様には一切感じさせずに、幸せで心地良いファッション体験を提供していくことです。そうしたサービスやテクノロジーが、この取り組みからひとつでもふたつでも生まれたら素晴らしいと思っています。

林: IT業界は、経済合理性で動くところが多分にあるのですが、ファッションのワクワク感というのは、そこは違う部分にあるはず。だからこそ、ファッションが本当に好きな方たちが主導することによって、デジタルとファッションの素敵なマリアーシュが起きるのではないかと期待しています。

世界に誇るジャパンシルク復活へ

株式会社伊藤忠ファッションシステムと株式会社リバースプロジェクトによる『新養蚕産業を用いた山鹿市ブランディングプロジェクト』のローンチイベントが6月10日、ifs未来研サロンで開催された。日本の養蚕の生産規模はピーク時の100分の1と激減しているが、先端技術の導入と用途開発で、地方創生を牽引する新産業となる可能性も生まれてきた。新たな養蚕産業の構築で、地元への雇用拡大などを目指す農業生産法人「あつまる山鹿シルク」の取り組みなどを紹介する。

シルクは世界的には成長産業

明治維新以降、重要な輸出品として近代日本の発展に貢献してきた養蚕産業だが、農林水産省統計によると、繭の生産量は、生産農家の高齢化による廃業や化学繊維の発達、輸入品の普及による国産シルク需要の減少などで、ピーク時の1930年の40万トンから2005年に626トンまで激減し、現在さらに縮小している。熊本県はかつて西日本有数の養蚕県だったが、養蚕農家数は今では県全体でわずか5戸、山鹿市には2戸を残すばかりだ。

一方、世界に目を向ければ、新興国の経済発展に伴う富裕層の増加で、絹織物・製品の需要は拡大しており、さらに先端技術による医療用途や化粧品など新規用途開発も進められるなど、シルク関連の需要は増大傾向にある。

そのような中、2014年10月に設立された農業生産法人株式会社あつまる山鹿シルクが、山鹿市で養蚕業に本格的に参入した。設立したのは求人情報誌などを手掛ける株式会社雇用促進事業会で、これまで養蚕業に取り組んだ経験はまったくなかったという。同社の島田俊郎代表取締役は「従来型の養蚕業だったら、恐らくやらなかっただろう。今回は『無菌周年養蚕システム』という画期的な新技術があったことが、挑戦につながった」と、養蚕業参入を決めたきっかけを説明する。

新養蚕システムで生産性が飛躍的に向上

「無菌周年養蚕システム」とは、国立京都工芸繊維大学の松原藤好名誉教授が開発した新養蚕技術のこと。伝統的な養蚕業では、桑の葉の収穫時期に合わせて、年2～4回ほどしか繭の生産ができなかった。とこ

ろが今回のシステムでは、桑の葉におからなどを配合した人工飼料による無菌環境下の飼育で、生産サイクルが年24回程度と生産性が飛躍的に向上する。人工飼料を使用することで重労働だったカイコへの餌やりなども簡略化されるうえ、クリーンルーム飼育により伝染病などの心配もなく安定的に高品質な繭の生産が可能となる。

今年3月には、山鹿市内の遊休農地約25ヘクタールを活用して、カイコの餌となる桑栽培を開始しており、7月には廃校となった小学校跡地に日本国内最大規模となる「無菌養蚕プラント」建設に着手する。設計施工は、クリーンルーム建設に実績のある大成建設株式会社が当たる。

竣工および稼働開始は2017年4月を予定。繭生産は、初年度年間約10トン、5年後をめどに年間約50トンにまで拡大する計画。従業員も約20人を新規雇用し、2019年には100人までの増員を計画する。「今回のプロジェクトは、弊社、山鹿市、熊本県が一体となって進めている。高品質シルクを安定的に供給できる工場の新設で、地元へ新たな雇用が生み出されることは大きい」と島田氏。将来的には、国内最大産地・群馬県（年間生産量約57トン）に匹敵する産業化を目指している。

ローンチイベントでは、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構の瀬筒秀樹ユニット長より、「ファッション分野以外にも、クモの遺伝子をカイコに注入することで高強度や美しいドレープ性を実現したクモ糸シルクなど、付加価値の高いシルクの開発が進んでおり、再生医療や人工血管など新用途の研究も行われている」との発言があるなど、シルクの新用途開発の可能性についても言及された。日本の養蚕業は衰退したとはいえ、蓄積された研究開発は世界トップレベルであり、国内の生産基盤や技術が伝承されている中で本取り組みを



1. イベント会場に展示された「クモ糸シルク」。クモの遺伝子をカイコに組み込んだシルクは高強度でしなやかな風合いが特徴 2. ローンチイベントでは、シルク産業による地方創生の可能性などが語られた（左：リバースプロジェクトの龜石太夏匡代表取締役、右：あつまる山鹿シルクの島田俊郎代表取締役） 3. 「無菌周年養蚕システム」で試験生産された絹糸や絹製品も展示された 4. 2017年4月竣工予定の養蚕工場の完成予想図。本格稼働すれば地元へ雇用が生まれる

スタートすることに意義があると説明した。

世界に誇る新たなシルク産業を創出

今回のプロジェクトでは、伊藤忠ファッションシステムとリバースプロジェクトが、新たな養蚕産業を通じた山鹿市全体のブランディングを推進する。

リバースプロジェクトは、伊藤忠ファッションシステムからの依頼により、コンセプト企画からロゴデザイン制作、ネーミングなどに取り組んできており、2016年度から本格的に参画する。「当初、シルクによる地方創生の話を伺ったときは、『難しいだろうな』というのが率直な印象だった」とは、リバースプロジェクトの龜石太夏匡代表取締役。しかし、「世界的にはエシカルの流れが

きており、繭を作るためだけに生まれてくるカイコの存在を見ることで、命の意味を感じてもらえれば、国内や海外にも何か伝えられるのではと期待している」と話す。7月の起工式では、ロゴやプロジェクト名、メッセージなどを発表する予定という。ローンチイベント当日は、同社の伊勢谷友介代表取締役による「全国のシルク産地と連携しながら、日本のシルクを世界に広めたい」というビデオメッセージも紹介された。

日本の近代化を支えた伝統産業を、先端技術が生んだ「山鹿シルク」で復興・復活させるという今回のプロジェクトは、地方創生の新たなモデルケースとして注目される。将来的には、全国の養蚕産地と連携することで、世界に誇るジャパン・ブランドのシルクとして打ち出すことも視野に入れながら、その可能性を模索していく。

被災地に緊急支援物資の配送基地を設置
「HUB HAVE KUMAMOTO」の取り組み

株式会社リバースプロジェクト 代表取締役
龜石 太夏匡 氏

「HUB HAVE KUMAMOTO」の立ち上げは、もともと4月末に「あつまる山鹿シルクプロジェクト」起工式のために熊本入りする予定だったが、熊本地震の発生で延期になったことがきっかけでした。活動の際には、リバースプロジェクトの熊本在住メンバーがいたことが支えとなりました。

今後も局所的な震災などが予想される中で、次に向けた情報収集などのプラットフォームの構築が必要だと考えています。情報が錯綜する中で、今回のような大地震が起きた場合、どのような被害が発生し、どの程度の救助活動が必要かを、経験として残しておく必要があります。「HUB

HAVE KUMAMOTO」というネーミングには、「物資などはここにあるのでいつでも取りに来てください」という意味が込められています。

今回は熊本県内の交通網が麻痺してしまったので、支援物資として送られてきた宅配便などは福岡で受け取り、福岡から熊本に車でピストン輸送を行いました。「あつまる山鹿シルク」のプロジェクトが進めば、地元へ雇用が生まれ、さらに、ブランディングで注目が集まれば二次的、三次的な産業も生まれる可能性があります。今回の取り組みが、熊本地震からの復興や雇用の確保に少しでもつながればと願っています。

**HUB
HAVE
KUMAMOTO**



1. 支援物資の配給所や炊き出しには、生活必需品を得るための長蛇の列ができた 2. 宅配便で届いた荷物はいったん福岡で荷受けして、熊本の物資保管基地まで車でピストン輸送した 3. 熊本在住のリバースプロジェクト・メンバーと現地有志の尽力で、HUB HAVE KUMAMOTOの支援活動が実現した。リバースプロジェクト共同代表の伊勢谷友介氏（後列左端）と龜石太夏匡氏（前列右端）

繊維カンパニー 新CFO・新部長紹介



繊維カンパニー CFO

泉 竜也

いずみ・たつや 長崎県松浦市出身。1987年入社。経理部に配属後、1988年に海外実務研修生としてロンドンに駐在。1990年より食料部門の経理担当、米国MBA研修を経て経理部に戻り、1998年国際金融部、1999年リスクマネジメント室へ異動。2006年財務企画室長を務めた後、2010年より伊藤忠インターナショナル会社財務部長、2013年よりアセアン・南西アジア総支配人補佐として、ニューヨークとシンガポールにそれぞれ3年間駐在。2016年5月から現職。51歳。

反転攻勢の年、高収益化と成長戦略に貢献

1987年に入社し、経理部に配属された。2年目に海外実務研修で渡ったロンドンでは織物、原料のトレードが中心だった繊維部の経理を担当。この経験が「経営管理、商売のなんたるかを知る原点となった」。1ポンド単位で管理する数字に対する厳密さは「他カンパニーとはけた違い」。この印象は26年ぶりに繊維を担当することになった今も変わらない。

米・フィラデルフィアでの海外MBA研修は自ら手を挙げたものだが、キャリアに関わる最大の転機となった。ロンドンから帰国後、食料関連の大型買収案件に関わった際

に、専門知識が不足していると感じたことがその理由。ペンシルベニア大学のビジネススクールであるウォートン校でMBAを取得した。勉強漬けの日々が実り成績優秀者に選ばれるほどだったが「卒業後10年に渡り、単位が足りない夢を見た」と苦笑いも。

1998年からプラントやエネルギー関連のプロジェクトファイナンスを担当して1年余りすると、1999年11月にリスクマネジメント室への異動を言い渡された。伊藤忠の基礎収益力が数百億円規模だった当時に、約4000億円の特別損失の計上を発表。経営を立て直すために新設された組織のメン

バーとして、リスクマネジメントの仕組みを作り全社に啓蒙していく役割を任された。

「各カンパニーと相当にやりあった」と振り返るこの仕事は社内の「嫌われ役」でもあったが、重要なプロジェクトの一員として「会社を救う使命感があった」。このままではいけないという社内の雰囲気にも助けられて徐々に手応えをつかんでいった。2003年に業務部兼務となり、信用格付けの窓口を担当。リスク管理体制や財務内容の着実な回復を資料で示し、巨額損失により“ジャンク債”扱いされていた信用格付けが“投資適格”に回復した時の達成感は今でも忘れられない。

2010年から3年間のニューヨーク駐在に

続き、2013年から3年間はCFOとしてシンガポールで過ごした。文化、言葉、宗教が全く違うアジア10カ国以上の経営管理責任を負うことは「問題が起きれば自分の責任になるとひやひやしたが、活気にあふれる環境での仕事は面白かった」。

5月に繊維カンパニー CFOに着任。「業界をけん引する、社内の誰もが認める厳しいカンパニーのCFOを任されるのは名誉なこと」だが、「大幅減益から、今年は反転の狼煙を上げなければならない」と身を引き締める。「管理だけでなく、繊維カンパニーのさらなる高収益化、成長戦略を手伝うことができれば」と抱負を語る。

好きな言葉: **強くなければ生きていけない、優しくなければ生きている資格がない。**

レイモンド・チャンドラーの小説の中の言葉で「仕事する上での座右の銘」。仕事には強く厳しく臨むが、仲間への優しさや配慮を忘れてはならないと自らの戒めにしていて。

休日: **街ぶら**

帰国して約2カ月。日本の街をぶらつき、さまざまなディスプレイを見ていると「爆買い」する外国人の気持ちがわかる気がする。

尊敬する人物: **リー・クアンユー**

シンガポール初代首相として、劇的な経済的繁栄を成し遂げ、世界に必要とされる国に創り上げた「ぶれない信念」に敬服する。亡くなった時に駐在していたため、いかに国民に敬愛されていたか目の当たりにした。

趣味: **旅行**

ニューヨーク、シンガポール駐在時にはイエローストーンやアンコールワットなど、あちこちに家族と旅行した。初めての大阪住まいのいまは地の利を生かして関西の名所を訪ねたい。



ブランドマーケティング第一部門
ブランドマーケティング第二部長

武井 克磨

たけい・かつま 大阪府豊中市出身。1988年入社。輸入繊維部輸入紳士服地課に配属され、1993年にロンドンに駐在。1997年に帰任後、輸入繊維第一課、ブランドマーケティング第一課長代行を務め、2006年、ITOCHU Prominent USA(IPU)へ出向。2011年ブランドマーケティング第一課長、2012年同第十二課長、2015年ITOCHU Textile Prominent (ASIA) (IPA) 副社長を経て、2016年4月から現職。51歳。

ブランド価値を高め、アジア展開拡大へ

1988年に入社し、輸入紳士服地課に配属。当時は“勃興期”で大量の受け渡し業務に悪戦苦闘した。4年目に営業に出ると翌1993年にはロンドンに駐在。英国紳士服地の対日輸出を担当する傍ら「何か新しいことをしなければ」と考えてはいたが、着任2週間目にひとりで、ヴィヴィアン・ウエストウッド氏と日本のパートナー候補との面談のアテンドをした時は、ブランド営業の経験が無く、英語もおぼつかない状況で、さすがに戸惑った。ヴィヴィアン社長宅に招待された夕食会の席で「通訳もまともにできず悔しい思いをした」が、半年後、本社先輩の指導の下独占契約が締結された。5年間現地側でブランドの導入から成長までを担当しブランド営業の基礎を体得することができた。

その後、ブランド運営のなかで難しさにも直面する。ライセンス商品の企画やマーケティング戦略でブランド側の承認を得るには本国市場と日本市場とのギャップを埋める必要があった。「商社の機能は問題解決力」。現場を歩き、市場の違いを自分の目で見て分析し、気難しいトップデザイナーに理解させながら、人間関係を作っていく進め方を身に付けたことは、1997年の輸入繊維第一課への帰任以降も大いに

役立った。2002年までの5年間で年間50億円規模のインポートビジネスを作り上げた中には、自分で見つけ、ブランド部隊として初めてアジア全域での権利を取得した欧州のジーンズブランドもあった。商圏が拡大していく中で、ある大型ブランド導入を機に課が二つに分かれた時に、営業としての手応えを実感した。

「レスポートサック」の展開を開始した2006年にニューヨークのIPUに出向。ブランドオーナーとして世界35カ国で事業展開する立場を経験する。米国をはじめさまざまな国のディストリビューターやバイヤーを相手にしたが「国籍は違ってても皆同じ人間。商売に国境は無い」と自信をつけた。

2015年から1年間駐在した香港のIPAでは一転して、繊維原料や製品OEM事業を成長するアジア地域で経験。繊維カンパニーのもう一つの車輪であるもの作りの真髄を知った。

「コンバース」「ヴィヴィアン・ウエストウッド」「オロビアンコ」を中心としたブランドマーケティング第二部の事業は、ほとんどが国内向け。強みの日本市場で既存ブランドの“アップグレード”を進めながら、アジア展開も拡大する。



ブランドマーケティング第二部門
ブランドマーケティング第三部長

福田 学

ふくがき・まなぶ 大阪府羽曳野市出身。1990年入社。織物貿易第二部ホームファニシング貿易課への配属後、コロンボに約3年半駐在。1998年ニューヨーク海外実務研修、1999年アパレル資材課、2002年繊維原料貿易第二課を経て、2005年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一課、2009年ブランドマーケティング第六課長。2011年にコンバースフットウェアに出向し、2013年から約3年間社長を務め2016年4月から現職。49歳。

消費者が「感動」するブランドづくりを

織物貿易、原料、ブランドマーケティング、コンバースフットウェア社長と川上から、消費者に直面する川下までその経歴は多岐に渡る。1990年に入社。当時の織物貿易第二部で半年の受け渡し業務の後、新設の部署でインテリア用捺染織物の貿易営業を担当するが、プラザ合意後の円高で国産織物の競争力が徐々に低下していく中、海外駐在の機会が巡ってきた。約3年半駐在したスリランカのコロンボでは当時の内戦状況下、自爆テロなどで「自宅待機を余儀なくされることもしばしばあった」とリスクも味わうが、商売は広がった。輸出総額のおよそ半分を縫製品が占めていたスリランカでは川中産業の育成が急ピッチで進んでおり、現地の紡績や染工場に原料や生機を販売、その発展を商機につなげた。

1998年からはニューヨーク実務研修生としてミセスブランド向けに日本製生地を販売する多忙な日々を送る。1年半という期間の短さに心残りを感じつつ帰任し担当したのは、当時国内完結型事業だったアパレル資材。商社志望理由であった「海外との接点を多く持つ」ことにも腐心し、中国を活用するサプライチェーンを加えた。その後、担当した織

維原料では、スパンデックスを売りに中国へ行く回数が年間24回に上ることもあったが、3年間中国人と深くつきあうことで商売を拡大した。

そして、2005年ブランド事業へ。「コンバース」を主力にライセンス事業などを手掛け、2011年にはコンバースフットウェアに出向、2013年から約3年間は社長を務めた。人口減の日本市場にシューズ単一で勝負するには「ブランド価値の向上」が必須。卸しから小売りへもう一歩踏み出すことを決めた時にカスタマイズサービスを思い付いた。「ブランドを扱うからには、消費者の目線を意識しなければならない」。体験型直営店「ホワイトアトリエ バイ コンバース」の立ち上げには約2年を要したが、コンセプトを練り上げるには必要な期間で、順調なスタートを切っている。「幸せを売る商社マンになりたい」という入社当時の決意が形になった。

ブランドマーケティング第三部は、伝統の紳士服地からEコマース、小売りまでとビジネス領域が広い。その力を「結集することが大事」。視点を常に消費者に置き、その動きに機敏に対応すべく、ビジネスモデルを進化させる。

好きな言葉: **Brand for All, All for Brand**

「我々のブランドは全てのファンのため、全ての努力は我々のブランドのため」という意味で自作し使っている。担当ブランドのファンを喜ばせファンを増やすために仕事をすることを自らの使命とし、ベストを尽くすことを心掛ける。

好きな都市: **ロンドン、香港**

喧噪の中にも豊富な自然に囲まれた癒しがあり、都市として調和がとれているところが魅力。

趣味: **バスケットボール、アメリカンフットボール、カヌー**

ひと回り以上若いメンバーと毎週欠かさず汗を流す。今年力試しにマスターズ陸上競技大会の100メートル走に出場する。

尊敬する人物: **イチロー選手**

高い目標、日々の準備、そして結果を出すところ。50歳まで現役バリバリでいたいというところに共感する。

好きな言葉: **一期一会**

「最近、気になっている言葉」として挙げる。人生、いろいろな場面があり、その中でさまざまな「出会い」がある。それらが、時を経てお互いの「糧」になっていると気づく時、この言葉を思い出す。

尊敬する人物: **身近な人**

「いろんな人に自分にはない秀でたポイントがある」。先を見通す力、突破力、懐の深さ、気配りなど身近な存在から「この人のここはすごい!」と感心することが多い。

趣味: **阪神タイガース**

幼少時から大の阪神ファン。金本新監督体制下、“超変革”を掲げ、若手を積極起用する今シーズンの試合には「将来につながる力を感じていて、観ていて面白い」。自らも「若手を積極活用したい」と抱負。

休日: **テニス、ゴルフ**

昔の仕事仲間に誘われてテニスやゴルフに汗を流す。そのほか、ヨットに沢登りにとアクティブな仲間と遅れまいと自宅近くのジム通いも日課に。

5年後にはポストバブル世代の子どもがいよいよ消費の自由裁量権を獲得する

伊藤忠ファッションシステム(株) ナレッジ室 室長 小原 直花

ポストバブル世代の筆頭、団塊ジュニア世代の子どもが、あと数年で20代に突入する。この世代は、等身大であることを重視し堅実志向の強い親世代に育てられているだけでなく、不況ムードを全身に受けており、堅実さとともに安心志向を強めていると思われる。この、今後新たな生活者像を築くであろう世代を、今号では「今どきハイティーン(※)」と名付け、中でも女子にフォーカスし、ポストバブル世代の子どもたちの消費態度の一端をご紹介します。

※伊藤忠ファッションシステム株式会社では、今年度中に当該世代名を決定する予定

親からも、時代からも取捨選択意識がインプットされている

「ライブには結構行きますけど、グッズは買いません。どうせ飽きてゴミになるだけだから、お金の無駄よって姉に言われて…それもそうだなって思ったので」と、ある女子高生。「マンガはマンガオタクの友達の家で読ませてもらっています」と、あくまでも自腹は切らない。お小遣いの限られた学生というライフステージならではの回答ともとれるが、ひとつ上のLINE世代女子がライブなど盛り上がった場で仲間と一緒にグッズを買うといった気分消費を繰り広げていたことを考えると、消費モードが明らかに異なる。親の団塊ジュニア世代は、バブル崩壊期と社会人デビュー期が重なり、消費に対しシビアな目を持たざるを得なかった人たち。等身大の自分を維持することにもエネルギーが必要だった。自分に合った心地よい暮らしを志向し、クオリティの良いものも購入するが、無駄な消費はしたくないと思っている。今どきハイティーン女子はその親に育てられながら、さらにミニマリストなどモノを持たない人たちが注目される時代に、多感な10代後半を迎えている。ベストセラー『フランス人は10着しか服を持たない〜パリで学んだ“暮らしの質”を高める秘訣』(大和書房刊)が、女子高生の間では着ていない服を整理する遊びにつながったといわれる。自分に似合う・似合わない、着る・捨てる(売る)ものを友達にチェックしても

らうというもののだが、ものの量に目が向けられ、買うもの、持ち続けるもの、借りるものなど取捨選択意識がさらに植え付けられたと言えそうだ。彼女たちがますますシビアな目を持つ生活者になることは間違いない。

自分磨きは手堅く、将来を見据えた資質磨き>目先の外見磨き

データ①～③は、今どきハイティーン女子とLINE世代女子を比較したもの。共通点もちろんあるが、やはり、親世代からの刷り込みと、今の時代感が掛け合わされた特徴が随所に見られる。

データ①「自分磨きへの意識」を見ると、「こだわりのシャンプーやトリートメントを使っている」が双方でトップに挙がった。また、今どきハイティーン女子では、「香水やアロマオイル」(13.8%)「ネイル、エステ、マツエク、脱毛などの美容」(9.8%)といった項目への反応率はLINE世代よりも低い。代わって、「スキンケアにはこだわり、素肌美人を目指している」の方が、4位(23.8%)に挙がる。その背景には、もちろん校則などの規制や経済的な要因も考えられるだろう。しかし、LINE世代女子やその上の世代が高校生の頃は、「週末にはちょっとネイルしちゃいます!」「香水デビューは中学生でした」といった美容面での+αの遊び心が垣間見られたことを考えると、冒険心はあまり持っていない様子。親である団塊ジュニア世代のベーシックでナチュラルな志向を

受け継ぎ、生まれ持つての“素”磨きに関心が高い結果と言えるのかもしれない。

続いて、今どきハイティーン女子の5位と6位には「料理をするなど家庭的なスキルを磨いている」(18.4%)「語学や資格の勉強など将来のキャリアにつながりそうな勉強に力を注いでいる」(16.8%)が挙がる。今を楽しむことよりも、将来の安心感を着実に手に入れるために自分自身の資質を磨くことに目を向けている様子がうかがえる。

トレンドは等身大で、世間一般のトレンドには興味なし

データ②「情報意識・感性について」を見ると、双方とも2割が「トレンドは分からない」とし、3位に「トレンド自体に興味がない」が挙がった。トレンドという先取りの言葉が、彼女たちの感覚にだんだんフィットしなくなっていることは、今後留意すべき点だろう。

LINE世代女子のトップは「トレンド情報はキャッチしているが、あえて意識しない」(27.1%)であった。バランス感覚を重視しながらつながり意識を持っていることが、結果として突出しない・外れないためのボーダーラインを押さえておくという姿勢なのだろう。

対して今どきハイティーン女子では、「友達の間で話題になっているトレンドを取り入れる」(19.8%)が2位に挙がる。等身大を重視し、遠い憧れよりも周囲とのつながりを

意識していたいといった思いが表れている。

また、データ③「よく使うSNSについて」を見ると、双方の世代の多くがTwitterとInstagramに接触していることが分かるが、今どきハイティーン女子では、3位にMixChannel、4位にTwitCastingといった動画を活用したSNSが挙がっており、情報ツールも今後変化していくことが推察される。

将来に目を向けつつ、等身大で消費を行っていくことが確実視される今どきハイティーン女子は、一体どのような情報ツールからどのような情報の受け取り方をするのか。消費を後押しする彼女たちに響くツボは何なのか。

今後、ポストバブル世代の子どもたちが消費のコアターゲットになっていくことを考えると、そのトップ世代である今どきハイティーン女子の、生活者としての未来像を予測しながら、消費のプロセスを解いていくことが必要不可欠であるといえよう。

ifs“今どきハイティーン女子”研究プロジェクト立ち上げのお知らせ

伊藤忠ファッションシステムでは、LINE世代女子との比較をしながら、“今どきハイティーン女子”の基本的価値観や情報との関わり方、コミュニケーションの実態を掘り下げ、彼女たちへのアプローチ法について異業種の方々と一緒に解明していく共同研究プロジェクトを立ち上げます。ご興味のある方は是非ご一報ください。

【お問い合わせ先】

伊藤忠ファッションシステム株式会社
ナレッジ室 室長 小原直花 info.press@ifs.co.jp

データ①：自分磨きへの意識

自分磨きとして具体的にどんなことをしていますか？ (MA)

今どきハイティーン女子 (N=1,253) LINE世代女子 (N=284)

こだわりのシャンプーやトリートメントを使っている	32.3%	31.0%
特にしていない	25.5%	19.7%
自分に合うメイクを研究している	23.9%	29.6%
スキンケアにはこだわり、素肌美人を目指している	23.8%	22.2%
料理をするなど家庭的なスキルを磨いている	18.4%	21.5%
語学や資格の勉強など将来のキャリアに繋がりそうな勉強に力を注いでいる	16.8%	10.9%
スタイル維持のために努力している	16.1%	14.4%
SNSでモデルや芸能人の私生活をチェックし、お手本にしている	14.9%	10.6%
香水やアロマオイルをつけている	13.8%	23.2%
自分磨きは内面からなので、勉強や読書を大切にしている	13.6%	10.9%
ネイル、エステ、マツエク、脱毛などの美容に時間をかけている	9.8%	22.5%
お気に入りのヘアサロンに通っている	6.9%	15.5%
常に新しいショップ、イベント、スポットにアンテナを張っている	5.4%	6.7%
イベントなど新たな出会いが得られそうな場所に積極的に足を運んでいる	4.1%	6.0%
オーガニックオイルやスーパーフードなど話題の食品を試している	2.3%	4.6%
その他	0.6%	1.8%

データ②：情報意識・感性について

あなたのファッショントレンドに対する考え方に近いものを選んで下さい (MA)

今どきハイティーン女子 (N=1,253) LINE世代女子 (N=284)

トレンドは分からない	20.8%	20.8%
友達の間で話題になっているトレンドを取り入れる	19.8%	11.6%
トレンド自体に興味がない	19.4%	17.6%
ファッション誌やWebメディアのトレンドを常に追っている	18.5%	12.7%
トレンド情報はキャッチしているがあえて意識しない	18.2%	27.1%
有名人の中で話題になっているトレンドを取り入れる	16.8%	14.4%
ファッション誌やWebメディアのトレンドから外れないようにしている	12.8%	11.6%
ファッション誌やWebメディアよりもトレンドを早くキャッチすることを意識している	12.5%	11.6%
街で流行っているトレンドから常に外れないように努力している	11.5%	12.3%
店に売っているものを買えば常にトレンドから外れることはない	8.9%	14.4%
トレンドを意識すること自体がダサい	4.9%	6.0%
その他	2.2%	3.2%

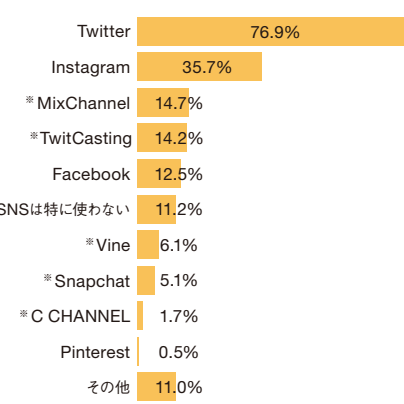
※GMOメディアによる“女の子の新しいhappyのかたち”をコンセプトにしたコミュニティサイト「プリキャンby GMO」を介し、今どきハイティーン女子とLINE世代女子を対象に実施したWEB調査(2016.5.27～6.1)の結果より引用。

データ③：よく使うSNSについて

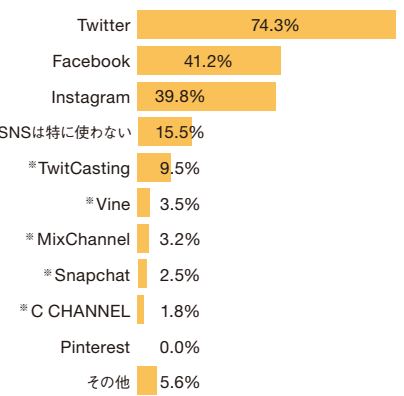
よく使うSNSを教えてください (MA)

※動画投稿型SNS

今どきハイティーン女子 (N=1,253)



LINE世代女子 (N=237)



親からの継承要素×時代感からひも解く

今どきハイティーンの特徴 (LINE世代と比較)

ベースとなる価値観形成には、親からの影響が多分にある。親世代から子世代に継承されている要素と今の時代感が掛け合わされ子世代特徴がうまれると考えている。

親世代	ばなな世代 (現46～51歳)	団塊ジュニア世代 (現40～45歳)
・消費の自己裁量権獲得期	バブル景気絶頂期と崩壊	バブル景気崩壊
・時代からの影響	上昇志向と身の丈志向	現実志向
・生活消費価値観	バランス感重視 堅実志向	等身大重視 堅実志向・合理的
・おしゃれ意識	気負わないのがおしゃれ 前期オリーブ少女	ベーシックがおしゃれ 後期オリーブ少女
・ファッション志向	・ヨーロッパアンカジュアル、 デザイン性、はずし ・アンチ王道感	・シンプルカジュアル、 ナチュラル、ユニセックス ・ライフスタイル感



子世代	LINE世代 (現20～24歳)	今どきハイティーン (現15～19歳)
・継承要素×時代感① (生活消費価値観)	バランス感×つながり意識 → 突出しすぎない	等身大×つながり意識 → 安心志向
・継承要素×時代感② (情報)	バランス感×情報過多 → グローバル(インスタグラム)、 まとめサイト活用	等身大×情報過多 → 身内トレンド
・継承要素×時代感③ (ファッション)	気負わない+はずし ×シンプルモダン → ジェンダーレス、遊び心	ベーシック+合理性 ×ヴィンテージ → ミックス、マイスタイル
・志向性に見るファッション に対する相違点	あえてダサく・野暮ったく、 ファッションシュート感覚	・マス層は、無駄な冒険はしない ・服好きは、オタク的



アプローチ留意
ポイントは、
“押し付けがましくない
こと!”

アプローチ留意ポイントの
掘り起こし必須。
・響くツボは何なのか？
・生活者としての未来像は？