

近未来の商人の役割とは

Our mission is advancing along the changes of the times.

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
681

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

JANUARY 2017
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JANUARY 2017

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

時代を先取りし、 変革に取り組む一年に

〔出席者〕

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

小関 秀一	代表取締役専務執行役員 繊維カンパニープレジデント
諸藤 雅浩	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
林 史郎	執行役員 ファッションアパレル第一部門長
清水 源也	執行役員 ファッションアパレル第二部門長
細見 研介	ブランドマーケティング第二部門長

P06
SPOTLIGHT REPORT

ifs未来研サロンから発信

未来につながるファッションの可能性

P07
ITOCHU FLASH

「CONVERSE」シューズを手掛けるコンバースフットウェア
「ALL STAR」生誕100年を機に記念モデル発売

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

生活者の気分2017

2021年に向けて、“日常”を入り口に“個”を極める。
その先に関わりの中で充足感ある暮らしをイメージ



繊維月報2017年1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

時代を先取りし、 変革に取り組む一年に

〔出席者〕

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

小関 秀一 代表取締役専務執行役員 繊維カンパニープレジデント
 諸藤 雅浩 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
 林 史郎 執行役員 ファッションアパレル第一部門長
 清水 源也 執行役員 ファッションアパレル第二部門長
 細見 研介 ブランドマーケティング第二部門長

<2016年総括>

2016年の各業界の概況

—— 小関代表取締役専務執行役員 繊維カンパニープレジデント(以下、小関)：明けましておめでとうございます。2016年の世界経済は米国を中心に緩やかな拡大基調を歩んできたものの、英国のEU離脱や、予想を覆す結果が出た米国大統領選など、最後まで何が起るか分からない一年でした。消費市場においても、米国では百貨店の閉鎖が相次ぎ、中国ではアパレルの優勝劣敗が進むなど、世界各地で過去のビジネスモデルでは立ち行かなくなっている状況が顕在化しつつあります。日本経済においては、衣料品における消費の二極化の進展や、節約志向の強まり、さらに天候不順などもあいまって、百貨店や量販店を中心に力強さを欠く厳しい状況が続きました。そのような中であっても、拡大傾向にあるEC市場に着目し、世界各地で業容を拡大している事例や、一部の専門店や大手SPAが独自性を打ち出し、堅調に推移しているケースも見られます。つまり、厳しい環境や世の中の変化をチャンスと捉え、創意工夫を続けられる者だけが勝ち組になれるということだと思います。

本日は繊維カンパニーの幹部にお集まりいただき、2016年を振り返りながら、これからの時代においても勝ち組であり続けるために何をしていくべきか、その戦略や展望などについて話したいと思います。まずは、各部門の対面業界の市況についてお話しください。

—— 林執行役員 ファッションアパレル第一部門長(以下、林)：ここ最近、新春座談会の冒頭に明るいニュースをお話し出来なくて心苦しいのですが、2016年については百貨店のみならず、SCやアウトレットも苦戦を強いられた一年となりました。期待されていたインバウンド消費についても、訪日客数こそ増加したものの、衣料品をはじめとする買い物による消費はダウンしました。国内アパレル業界では、一昨年来の構造改革の効果により、営業利益を取り戻しつつある大手アパレルも見られます。一方、EC市場においては、各社ほぼ昨年実績を上回る結果となっており、既存のプレーヤーに加えて、期間限定セールを大きく打ち出すフラッシュサイトや、中古品を扱うサイトも大きく売上を伸ばしています。また、レンタルも事業として成長してきており、実店舗においてもユーズドのマーケットが急

拡大するなど、消費者の買物の仕方に大きな変化が感じられた一年でした。ユニフォーム分野においては、2020年の東京五輪の影響も後押しして、各企業のモデルチェンジの需要が高まっている状況です。

—— 清水執行役員 ファッションアパレル第二部門長(以下、清水)：2016年は衣料品の低価格化が加速した一年だったと感じています。近年、円安やアベノミクスによる景気回復の兆しから、値上げを進めた大手SPAもありましたが、かえって値ごろ感が薄れ、業績が悪化するケースも見受けられました。他方、低価格路線を敷く企業が業績を伸ばしており、その背景には消費者の節約志向の強まりが感じられます。また、円高が進む中で企業側が防衛的に値下げをしている傾向も見られます。低価格化は国外においても同様で、イギリスのEU脱退などにより景気が低迷している欧州に関しても、低価格路線を打ち出している企業は軒並み業績を伸ばしている状況です。

—— 諸藤執行役員 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(以下、諸藤)：ブランドビジネス業界においても、アパレル

不況が顕著に現れており、特に婦人服は軒並み苦戦を強いられました。百貨店の衣料品売上げは13ヶ月連続前年割れの状況で、20ヶ月連続で前年を上回っている化粧品との差が顕著に現れています。インバウンドに関しては、旅行支出におけるショッピングの割合が減少傾向にあり、売れ筋も時計などの高級品から化粧品などの日用品に移行するなど、潮目は確実に変わっています。高級ラグジュアリー市場に関しては、ブランドごとの差はあるものの、世界的な傾向として日本を含むアジアやアメリカが概ね好調、ヨーロッパが苦戦という状況。その中でも、テロの影響などでフランスが大きく落ち込んでいます。また、特に時計や宝飾品に強いブランドが低迷した一年でした。

—— 細見ブランドマーケティング第二部門長(以下、細見)：Eコマース市場における象徴的な出来事として、大幅に店舗を削減した米・メイシーズの動きが挙げられます。これまで「BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)」を推進してきたメイシーズですが、Eコマースと実店舗のオムニチャネル化が機能しなかったことが衰退の要因になりました。一方、買った商品がすぐに手元に届くサービスを展開しているアマゾンが衣料品の分野でも勢いを増しており、ここにも消費者の買物に対する考え方の変化が感じられます。繊維資材分野については、北米や中国の自動車市場が活況を呈したことにより、内装資材、タイヤ関連の需要が高まった1年でした。また、メディカル関係では、高齢者住宅の運営や在宅高齢者向けの生活支援サービスなどの成長に伴って、リネンサプライや病院給食関連の需要が拡大しており、提携先のワタキューセイモアも年15%程度の成長を続けています。また、電子・電材関係はiPhoneの売上に大きく左右される状況になっており、新モデルがリリースされた下半期から業界全体も上向きになりました。

2016年の主な取り組みと成果

—— 小関：2016年に行った各部門の取り組みと成果についてお聞かせください。

—— 林：アパレルOEM事業については、



前方左から小関秀一、諸藤雅浩、後方左から細見研介、清水源也、林史郎

「α +OEM」をスローガンに掲げ、お客様に対してモノづくりの前にこちらから新しい付加価値を提案するというアプローチを進めています。その一環として(株)リヴァンプと提携し、事業会社にシステムやマーケティング面での支援を行う一方、同社に若手社員を派遣し、特にECに強いアパレルブランドの経営支援に携わる機会を作るなど、より幅広い提案をしていくためのノウハウをグループ内に蓄積しています。また、40代前後のECを利用する男性をターゲットにしたアーバンリサーチの新ライン「URBAN RESEARCH ROSSO MEN」では、ZOZOTOWNと提携し、過去数年間の売れ筋などのビッグデータを分析した上で、企画・生産を行っています。分析データを活用したものづくりの成果が如実に始まっており、学ぶところが多い取り組みになっています。また、スポーツアパレル分野に関しては、和歌山のニッターが開発し

たジャージ素材を用い、日本を代表する著名パタンナーにデザインをお願いした独創的な商品が海外スポーツブランドから好評を得るなど、日本独自の素材とアイデアを積極的に発信していくことで、グローバル向けビジネスを大きく伸ばすことができました。(株)エドウィンでは、2017年で20周年を迎える定番モデル「503」をリニューアルしたほか、11月末には、コンセプトショップ「エドウィン・トーキョー原宿店」をオープンし、日本のものづくりを世界に向けて発信しています。

—— 清水：我々は、原料から素材、製品までのサプライチェーンを構築できる当部門の強みを活かし、大手量販店やSPA企業へのダイレクト販売を強化しています。各社の低価格路線に対応すべく、アジア地域での生産背景を拡充するにあたり、2015年に資本・業務提携を行ったベトナム最大の

繊維企業グループ「ビナテックス」の優良縫製スペースを確保できたことが大きな力になりました。2016年は、小売に対する取引が拡大できた一年で、子会社の(株)ロイネでは、スウェーデン発の「ハッピーソックス」の国内初となる旗艦店を東京・原宿にオープンしました。また、中国においても、香港の子会社・伊藤忠プロミネント(アジア)を通じ、スポーツ用品メーカー最大手の安踏体育用品の中国子会社および事業会社である(株)デサントの韓国子会社とともに合弁会社「デサントチャイナ」を設立し、中国における「デサント」ブランド販売の足がかりをつくりました。すでに中国国内に6店舗を展開しており、2017年以降も店舗拡大を推し進め、早期に50店舗規模まで拡大していく予定です。当社としては、伊藤忠繊維貿易(中国)と伊藤忠プロミネント(アジア)との連携を一層強化し、中国を含むアジア地域での生産基盤を活用



小関 秀一 代表取締役専務執行役員
繊維カンパニープレジデント

”
厳しい環境や変化をチャンスと捉え
創意工夫するものだけが
勝ち組になる(小関)

“



1. 波司登 北京西单旗舰店 2. 中国常熟の波司登社屋にて(2016年7月撮影)。中国アパレル大手 波司登との資本提携を通じ、同社の企業価値向上に寄与していく

しながら、「デサントチャイナ」の事業拡大にもものづくり面からサポートしていきたいと考えています。

—— 諸藤：当部門の看板ブランドでもある「コンバース」は、スニーカーブームに乗って好調に推移しました。また、アパレルの新ブランド「コンバーストウキョウ」も順調に推移しています。2016年よりスタートしたイタリアの鞆ブランド「オロビアンコ」に関しても、当社が独占販売をすることによって国内でのブランドイメージが統一され、百貨店におけるライセンスビジネスなどにも波及効果が広がっています。そして、2016年最大のトピックとしては、11月に中国ア

パレル大手の波司登への増資が決定したことで、いよいよ正式な取り組みが始まることです。波司登は中国で好調を維持していますが、今後は新たなブランドの導入や、キッズや雑貨分野への進出などを検討しながら、同社の企業価値向上に寄与していきたいと考えています。

—— 細見：まず、減速傾向にあるインバウンドですが、アジアで勢いがあるブランドの売上は好調で、当部門が取り扱う「フィラ」は昨対比約120%と売上を伸ばしました。また、「レノマオム」は若年層から支持を得ており、ヒットアイテムであるアンダーウェアを「レノマ」ブランドにも展開し、市

場にインパクトを与えることができました。ラグジュアリーブランド関連では、「ブルネロ・クチネリ」が世界的に売上を伸ばしており、日本においても昨対比115%の伸びを見せています。海外に目を向けると、中国では堅調に推移しているアウトレット市場において、我々の提携先である杉杉集団が展開している「杉井アウトレット広場・寧波」が2011年のオープン以来好調を維持しており、2016年も昨対比135%の売上を記録し、2017年には店舗拡大を見据えています。また、衛材関係では、中国での需要拡大を受け、越境EC市場も大きく伸長しており、おむつやナプキン関連の資材供給が引き続き順調に推移しました。

<2017年の展望> 2017年の展望と注力分野

—— 小関：2016年は、厳しい市況に対して各分野で手を打った一年でした。2017年は、これらの取り組みが実のあるものになるように、収益の拡大を図ることが課題となりますが、各部門の注力分野についてお聞かせください。

—— 林：2016年春に(株)バイクルーズと設立した合弁会社(株)TRIWORKSを通じ、昨年末に「CITYSHOP」の2号店「CITYSHOP NOODLE」をオープンしました。この取り組みでは、アパレルに限定せず、お客様に



1. 世界最大級の面積を誇る「ブルネロクチネリ」の銀座旗艦店 2. 「デサント」中国1号店。2017年以降も合弁会社デサントチャイナを通じ中国での店舗展開を拡大 3. 2015年秋冬より展開を開始したオランダ「スコッチ&ソーダ」大阪・なんばパークス店 4. 2016年11月末にオープンしたコンセプトショップ「エドウィン・トーキョー原宿店」からエドウィンの世界観をグローバルに発信する



諸藤 雅浩 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

幅広くα(アルファ)のご提案ができるインフラを構築すべく、外食分野も含めて激しく移り変わる消費動向を注視することを意識しています。また、日本発信というキーワードについては、先のスポーツアパレルの事例のように、日本独自の素材や企画を通して独創力のあるアイテムをグローバルに発信していくことに継続して取り組んでいきたいと考えています。同時に、国内では圧倒的な地位を築いている「EDWIN」ブランドの海外展開に本格的に取り組みたいと考えています。堅調なユニフォーム業界においては、(株)ユニコを軸にした競争力のある生産背景を充実させ、そのプラットフォームを一般アパレルのOEM事業を担う伊藤忠モードパル(株)でも活用していく方針です。(株)三景においては、中国でアゾ染料を使用しない裏地を開発し、多くのアパレル様から評価をいただいています。また、一昨年来、生産キャパを拡大してきた「RFID」を含めたレーベル資材についても販売を強化していく予定です。

—— 清水：2020年の東京五輪開催と昨今の健康志向が相まって、DOスポーツの分野が盛り上がり、引き続き事業会社の(株)デサントとともに、スポーツ衣料の分野に注力していきます。2017年は北米市場において、メンズを中心にブランドの内販事業を強化していきたいと考えています。産地に関しては、北陸を中心とした日本の素材が注目を集める中、2016年には「リビナックス」という素材ブランドでパリのプルミ

エール・ヴィジョンに初出展し、顧客層の拡大を図っています。また、「ベルヴィアンピマコットン」や「ハミルトンラムズウール」など、独自素材のブランディングにおいても産地企業とのコラボレーションを進めており、今後も産地との関係を強化しながら、欧米や日本のアパレル向けにアピールしていくつもりです。また、海外生産については、引き続き中国・アジア地域での生産基盤の拡充に取り組むとともに、今後のECの更なる普及に伴い、市場がボーダーレス化した時にも対応が出来るように、時代の流れを注視しながら、新たなグローバル・サプライチェーンの構築にも注力していきたいと考えています。

—— 諸藤：2017年は新規ブランドの強化と既存ブランドの価値向上に注力します。事業会社のジョイックスコーポレーションでは、「ポール・スミス」に続く主力ブランドの確立が急がれている中、アメリカのカジュアルブランド「サイコバニー」を導入しました。2017年初頭には路面店のオープンも控えており、ブランドのさらなる認知度アップや価値向上に努めていきます。また、健康や肉体改造が注目される中、「ライザップ」ブランドのアパレル・雑貨分野におけるマスターライセンス権を取得し、2017年より衣料品の展開を開始します。既存ブランドに関しては、好調を維持している「コンバース」において、先日発表した「オールスター」100周年記念モデルの販売に加え、さらなる価値向上に向けた企画が進行中です。また、「コン



林 史郎 執行役員 ファッションアパレル第一部門長

α(アルファ)の提案には
業界を超えた幅広い人たちの
対話が必要(林)

優秀な人材の条件は、
ひとつのことからたくさん
のことが
想像できること(諸藤)

バーストウキョウ」に関してもすでに4店舗の新規オープンが決まっており、シューズとアパレルの相乗効果によるブランドイメージの訴求を図っていきます。そして、「アウトドアプロダクツ」や「オロビアンコ」などの服飾雑貨を中心に、ものづくりの分野もしっかり掘り起こしていきたいと考えています。

—— 細見：当部門でも「スコッチ&ソーダ」や「フィットフロップ」など、近年導入したブランドが着実に売り上げを伸ばしてお

り、2017年も引き続き、既存ブランドの強化と新たな有力ブランドの発掘に注力していきたいと考えています。また、今後は、デジタル化の流れの中で戦略を立てていくことが重要だと考えています。2017年春に向けて、中国の提携先であるCITICの従業員約25万人を対象にした越境ECのシステム開発を進めており、ゆくゆくは1000万人とも言われるCITICの優良顧客が利用できるインフラを確立し、そこに我々の商材を乗せていくという構想です。また、デジタルマー

ケティングにおいては、伊藤忠グループ全体で、実店舗とEコマースの連携を進めています。例えば、レリアンでは、オフィシャルオンラインストアをオープンしたほか、オーダースーツの生地を販売するスキヤバルジャパンでは、ここ数年直販を進めることで4,000名を超える優良顧客を有しており、デジタルを駆使した販促も行っています。2017年はこの戦略を推し進め、直販をひとつの旗印に、デジタル化を加速させる1年にしたいと考えています。

<来るべきAI時代に向けて> 人工知能がもたらす 繊維業界の変化

—— 小関：昨今、囲碁やチェスの世界ではAI(人工知能)がプロを破り、授業をサポートする「ロボット先生」なども登場しています。さらには、専門医でも特定できなかった病名を見抜いたことが話題になるなど、人工知能の躍進がメディアを賑わせています。およそ10年後には、現在の約半数の職



1.[CITYSHOP NOODLE]。ベイクルーズとの合併会社 TRIWORKS を通じ「CITYSHOP」2号店として2016年12月にオープン 2.「サイコバニー」ブランドでは、ジョイックスコーポレーションを通じ世界初となる重衣料の展開も開始する 3.「レノマアンダーウェア」。若年層に向けて「レノマ」ブランドで本格展開を開始 4.素材ブランド「リヴィナックス(LIVINAX)」では、パリ・プルミエールヴィジョンへの出展などを通じ顧客層の拡大を図る 5.ロイネを通じ展開する「ハッピーソックス」国内初の旗艦店を原宿キャットストリートにオープン 6.若い世代に人気の「フィラ」では、米国で話題のインポートスニーカーも強化する



清水 源也 執行役員 ファッションアパレル第二部門長

業が自動化されるとも言われている中、ここからは少し視点を変えて、来るべきAI時代において、繊維カンパニーの商人がどうあるべきか、近未来に向けたビジネス戦略や人材戦略などについて、ブレーンストーミングを兼ねて話してみたいと思います。

—— 林：「URBAN RESEARCH ROSSO MEN」の取り組みでは、実店舗だけでは計測できない、さまざまな顧客データに基づいた新しい切り口のアパレル生産を実践しています。今後さらにAIが進化していくことで、データ分析をもとにしたより精度の高いレコメンデーションや商品のプロモーションが行えるようになるということを、今回の取り組みを通して、身近なものとして実感しています。こうした中、我々には素材や生産背景をより適切に準備することが求められますが、将来的には、ものづくりの部分でもAIの進化に追いついていく為のシステムを構築していけるかが大きな課題になってくるのではないのでしょうか。近年は、ホールガーメントなど、ニットウェアをバイオーダーでつくる技術も発達しており、こうした技術の汎用性が高まっていくことで、さまざまな可能性が生まれるのではないかと感じています。

—— 清水：5年、10年先には、Eコマースの売上が飛躍的に伸びることが予想されます。その中で我々の部門が注目したいのは、パターンオーダーのものづくりです。すでに、シャツやスーツのパターンオーダーは

見られますが、AIを活用することで、今後は消費者の体型や嗜好などをもとにしたパターンオーダー商品が飛躍的に増えてくるはずです。また、今後はロボットの台頭によって工賃が安くなり、衣料品の縫製事業が国内に戻ってくる可能性も出てくるかもしれません。そうした新しいシステムに見合った生産背景や特殊な縫製ラインを組んでいくことによって、ビジネスのチャンスが広がるのではないのでしょうか。

—— 諸藤：これまでのコンピューターは、与えられた数値からひとつの結論を導き出していましたが、これからのAIは、数万というデータをもとに未来を予測できるようになり、やがてAIがAIをつくるようになり、2045年頃には人間を超えてしまうという見方もあるようです。今後はファッションの世界においても、シーズンテーマやカラーの設定をAIが行い、さらに翌年の気象予測から適切な生産数量をはじき出してくれる時代が来るのかもしれませんが。そこでポイントになるのは、AIをいかに活用していくかという判断ができる人材です。AIは、これまで人間が勘に頼ってきた部分を排除し、正確な答えを導き出してくれるかもしれませんが、哲学や歴史、クラフトマンシップなどを持つことはできません。そうした感性の部分をいかに磨いていけるかということが大切になってくる気がしています。

—— 細見：先日、シェーバーをオンライン



細見 研介 ブランドマーケティング第二部門長

AI時代を見据えた投資や人材育成を行うことで、他社に一步先んじられる(細見)

時代の流れを注視しながら、新たなグローバル・サプライチェーンを構築(清水)

で購入し、わずか90分で自宅に届くという体験をしました。こうした物流革命とAIの進化が相まって、今後は、AIが消費者の嗜好に応じて選んだ商品があったという間に自宅に届くという時代が到来するのだと思います。そうした時代における商社の役割というのは極めて難しくなりますが、AIを開発するためには当然資金力が必要となりますし、それをいかに活用していけるかという部分にも差が出てくるはずです。今後は、AI時代を見据えた投資や人材育成を行うことで、他社に一步先んじることができるのではないのでしょうか。

AI時代に求められる人材とは？

—— 小関：近い将来、AIが繊維ビジネスに関与する時代が来るはずです。そうした中で、成熟産業と言われているアパレル・繊維業界においても、日頃からパソコンやスマートフォンに触れて育ってきた若い世代から、まったく新しいビジネスモデルが生まれる可能性もあります。最後に、AI時代における商人のあり方や求められる人材について、話したいと思います。

—— 細見：人間というのは決して合理的な生き物ではなく、最終的には感情や感動で動くところがあります。例えば、洋服を一着買うにしても、消費者は商品だけで判断するのではなく、接客をしてくれた販売員の対応などにも影響されるものです。AIが発

1.アーバンリサーチの新ライン「URBAN RESEARCH ROSSO MEN」では、ZOZOTOWNのビッグデータを活用した新しいものづくりを提案 2.人工知能を搭載したコンバース「ALL STAR 100 AI」をALL STAR 100周年記念イベントで発表



1.



2.

達していけばいくほど、最後は人間力がカギになる気がしていますし、それこそ商社マンはそうした部分で勝負しているところがあるのではないのでしょうか。

—— 清水：人間は進化の過程の中で、美しいと感じたり、危険を察知するなどの感性を、自ら育んで来ましたが、機械には新たな感性を生み出すことは出来ないと言われていました。ファッションにおいては、パッションやエモーションというものが大切な要素になります。AIには計測できないこれらの要素をいかに取り込んで組み合わせ、訴求していけるかというところに、我々の存在価値があるのだと思います。

—— 林：RFIDが一般化し、GPS機能を活用できれば、個人のクローゼットの中の洋服さえもデータとして集積でき、それを活用した個人に対するマーケティングが可能になる、という仮説があります。これらはAIやIoT(モノのインターネット)の技

術を介して、ユーズドやシェアのマーケットとも結びついていくことも考えられます。こうした市場は、従来型の商社ビジネスから鑑みると“捉えがたい”という側面がありますが、そこで思考を停止するのではなく、どんな環境でもビジネスに結びつけていく志向が求められるのではないのでしょうか。そういう意味でもこれからの商人には、従来の素材や縫製、アパレル、ブランド業界だけでなく、業界を超えた人たちとの対話がより必要になってくるのではないかと感じています。

—— 諸藤：商社には常に時代に先駆けていくことが求められており、そこで最も大切になるのは、やはり人材です。優秀な人材の条件というのは、ひとつのことからたくさんのことが想像できること、また、新しいものへの取り組みに積極的になれることだと考えています。かつて産業革命の時代に、機械によって仕事を奪われることを恐れた労働者たちが機械うちこわし運動を行いま

したが、AI時代において我々に求められることは無論そういうことではなく、いかに早く来るべき時代に対応できる人材を育てていけるかということが、ポイントになってくるのではないのでしょうか。

—— 小関：本日は年頭にあたり、AIをキーワードにブレーンストーミングを行いました。こうした技術の革新により、世界との距離がますます縮まる中で、決して近視眼的にならず、近未来を見据えた舵取りをしていくことが、我々商人の重要な役割だと考えます。どのような時代においても、商社は常にお客様の一步先を行き、足下を照らす存在でなくてはなりません。我々商社にとって、変化はチャンスでもあります。これからも変化を恐れず、常に時代を先取りして仕掛けを講じる必要がありますし、2017年においても、お客様とともに変革に取り組む、繊維業界に活気を与えられる存在でありたいと考えています。本日はどうもありがとうございました。

未来につながるファッションの可能性

東京・北青山の「ifs未来研究所サロン(以下、未来研サロン)」では、「おもしろい場を作ること」「新しい関係を作ること」をコンセプトに、様々な新製品の発表や情報交流が行われている。2016年11月、伊藤忠ファッションシステム(以下、ifs)とユニチカガーメンテックによる繊維製品の「機能性評価」合同展示説明会と、三越伊勢丹ホールディングスとifs未来研究所による「みらいファッションラボ」第1回イベントが開催された。未来につながるファッションの可能性を模索する2つのイベントをレポートする。

繊維製品に付加価値を「機能性評価」の“いま”を伝える展示説明会

11月14、15日の2日間、未来研サロン WORK WORK SHOPでifsとユニチカガーメンテックによる「機能性評価」合同展示説明会が開催された。会場では、まだ規格化されていない繊維製品の評価技術を実機を用いて紹介するとともに、アパレルメーカー各社の商材に応じた評価方法が提案された。

繊維製品の評価方法を 実機とともに紹介

モノが売れにくいと言われる時代の中、スポーツウェアやインナーウェアをはじめとする繊維製品では、それらを特徴づける機能性を付すことで他社との差別化することが必要不可欠になりつつある。繊維製品の機能性を評価する指標としては、撥水、透湿、耐水、速乾などがよく知られているが、快適性や風合いなど規格化されていない評価方法や技術も数多く存在する。

ifs繊維技術室と繊維製品の品質測定・管理を行っているユニチカガーメンテックが共同で開催した「機能性評価」合同展示説明会では、そうした規格化されていない評価方法と技術などを紹介した。初開催時は、通常目にする機会が少ない測定機器を関東圏のアパレルメーカー各社にお披露目する意味合いが強かったが、今年は、メーカー

の品質管理や企画開発、プロモーション担当者らに向け、商材に応じた具体的な評価方法やデータの取り方などを提案するために、実機によるデモンストレーションを中心に行われた。

人体の生理データをマシンで測定

会場には、筋肉の動きや心拍、脳波、体温

など人体の生理データの測定を行うマシンや、発汗シミュレーター、風合い計測器など生地の特性を評価する器具のほか、発汗サーマルマネキン、被服圧測定器など、マネキンに繊維製品を着用させることで、衣服が人体に及ぼす影響を数値で測定できる装置などが展示された。さらに、今回の目玉展示として来場者の注目を集めていたのは、計測時間わずか0.7秒でデータが取得できる高性能3Dスキャナーだ。主に、サポーター着用前後の足のむくみなどの計測を想定して導入された機材だが、化粧品メーカーからの引き合いもあるなど、繊維製品以外の分野でも活用が期待できそうだという。その他、ストッキングやコンプレッションインナーの皮膚にかかる圧力を測定する時に用いられる被服圧測

定器をブラジャーなどでも応用したいという来場者の声も聞かれた。

機能性評価をきっかけに ニーズを掘り起こす

昨今の天候不順などの影響で撥水や防水などの機能性だけでなく、衣服内環境や安全衛生まで配慮したトータルな快適性を求める消費者ニーズは高まっている。そうした中、計測データに裏付けされた機能性を消費者に具体的に提示できれば、店頭での他社製品との差別化に有効だ。今回は、商材に応じたデータ測定の提案を行うことで、メーカー担当者から新たなニーズを掘り起こすきっかけも生まれ、ファッションの新しい可能性を探る展示会となった。



1. 発汗サーマルマネキンは模擬発汗が可能で、発汗時の衣服内の温湿度変化などを測定できる 2. 正確な機能性データの裏付けが、販売優位性につながっていく 3. 被服圧測定器は、着圧ストッキングなどタイトに着用する製品が、血流を阻害するような不具合がないかなどの計測が可能

みらいファッションラボ 第1回イベント開催

デジタルはファッションを幸福にできるか

【登壇者】

ファッションコンサルタント 市川 渚氏
「シアタープロダクツ」プロデューサー 金森 香氏
Mistletoe株式会社 代表取締役社長 孫 泰蔵氏

【トークナビゲーター】

ITジャーナリスト兼コンサルタント
ifs未来研究所外部研究員 林 信行氏

「みらいファッションラボ」の第1回イベントが11月25日、ifs未来研サロンWORK WORK SHOPで開催された。「デジタルは、ファッションを幸福にできるか」をテーマに、「ファッション×テクノロジー」の可能性を探るトークが展開された。

ファッション×テクノロジーは 日本がリード

三越伊勢丹ホールディングスとifs未来研究所が共同研究のために立ち上げた「みらいファッションラボ」。第1回目は、ITジャーナリストでifs未来研究所の外部研究員でもある林信行氏をトークナビゲーターに、Mistletoe株式会社代表取締役の孫泰蔵氏、ファッションブランド「シアタープロダクツ」プロデューサーの金森香氏、ファッションコンサルタントの市川渚氏が登壇した。

イベント冒頭で、ナビゲーターの林氏が、アップル社と「エルメス」のコラボレーションによる「アップル ウォッチ エルメス」など最新のファッションテック事例を紹介。その上で、「ファッションとデジタルの融合は様々な場面で進んでいるが、実はこの分野は日本がリードしている」とし、「ISSEY MIYAKE」が発表した電子ペーパーを使用したバッグなど、最先端の取り組みをあげた。

スタートアップ企業の支援などを手掛ける孫氏は、現在進行中のプロジェクトの中から、LEDを搭載したスマートシューズシステム「Orphe(オルフェ)」と、カバンに

入る電気自動車「WalkCar(ウォークカー)」という話題性のあるテクノロジーをとりあげた。「Orpheは、ダンスなどの動きに合わせて内蔵LEDの色や光の強さが変化するほか、スマートフォンなどからもコントロール可能。

現在は経産省の助成金も得て、新商品開発が進んでいる」という。さらに、「WalkCarが日常的になると、移動に対する考え方が変わるはず。現在はプレーンなデザインだが、ファッション性が加わればかなり面白いのでは」と強調した。

新技術には海外から反響

林氏がこうした新技術への海外からの反応について質問すると、孫氏は「むしろ海外のほうが反響がすごい。新しいプロジェクトは最初からグローバル市場を目指すべき。すぐくニッチな商品でも1カ国あたり数千人という単位でユーザーがいて、それが何十カ国も集約すれば数十万点の市場となり、グローバルニッチトップになれる。2017年以降は、そうした動きが本格化すると考えている」と話した。

金森氏は、「『シアタープロダクツ』もFarfetch(英国発のモール型ファッションEC)に出店している。積極的に海外展開を



1. カバンに入る電気自動車「WalkCar」は移動手段の常識を変える可能性を秘める 2. LEDを搭載した「Orphe」は人間の動きに合わせて光が変化する

しているわけではないにもかかわらず、『今日はドバイの人が買ってくれた』というように日常とは異なる顧客が突然現れるということを体験している」と語った。

インタラクティブな成長が 可能性広げる

また、市川氏は、「ファッション側からすればテクノロジーが新しく面白くことはわかって、それが日常にどう落とし込まれるか想像するのが難しい」とし、「ファッションとテクノロジーの融合を考えたときに、テクノロジー側からの歩み寄りが必要なのでは」と話した。

その上で孫氏は、「米国でも音楽イベントがカッコイイからとIT企業が新商品発表の場を選んだりして、インタラクティブに成長してきた。日本でもそうしたイベントを通じてコミュニティができれば、可能性が広がるのでは」と、ファッション×テクノロジーの未来に期待を寄せた。



左から市川渚氏、金森香氏、孫泰蔵氏、林信行氏

「CONVERSE」シューズを手掛けるコンバースフットウェア 「ALL STAR」生誕100年を機に記念モデル発売

コンバースフットウェア株式会社は2016年12月9日、都内で「ALL STAR 100th Anniversary LAUNCH RECEPTION PARTY」と題したイベントを開催し、「ALL STAR」生誕100年を祝うとともに、その記念モデル「ALL STAR 100」を発表した。国内という限定された市場で、シューズという単一商材で事業を展開する中で、ブランドの独自性と市場環境とのバランスを取りながら“セグメント化”戦略を進める同社に、これまでの歩みと今後の展望について伺った。



1.ALL STAR 100th Anniversary LAUNCH RECEPTION PARTY会場 2.100周年記念モデル「ALL STAR 100」 3.1928年当時の「ALL STAR」のアーカイブを展示 4.スピーカーや人工知能を組みこんだ「ALL STAR HACK」 5.イベントにはプレスやバイヤー、インフルエンサー約400人が集まった

「ALL STAR」 100周年記念モデル発売

「ALL STAR」100周年記念イベントには、プレスやバイヤー、インフルエンサーを中心に約400人が集まった。記念モデル「ALL STAR 100」の両側に、1928年当時のヴィンテージモデルから現在に至る「ALL STAR」のアーカイブと、スピーカーや人工知能を組み込んだ、遊び心のある未来に向けたコンセプトモデルを披露したが、そのシルエットはなじみがある「ALL STAR」の定番スタイルから、ほぼ変わっていない。ロゴのデザインやヒールに配置されたラベルに変遷があるものの、1960年代中盤には、ほぼ現行のデザインが完成され、日本市場では、本格的に浸透し始めた1980年代から30年以上もの間、カジュアルスニーカーの“定番”として親しまれている。

12月13日に発売された「ALL STAR 100」

は、こうした「ALL STAR」の本質に立脚した上で、頑丈さや快適性といった“機能”を切り口に企画されたものだ。インソールにはコンバース独自の「REACT」を採用し、軽量性、クッション性、通気性を向上。消臭抗菌加工を施したメッシュ素材のライニングを採用し、フィット感を高めてきれいなシルエットを保持できるようにした。防滑性に優れたアウトソール、撥水加工シューレースなど、従来の「ALL STAR」に寄せられたお客様の声を反映し、7ヶ所をグレードアップした。2017年を通じてプロモーションに注力し、2018年以降もワンランク上の“新定番”として継続販売する。

好調支える商品・販路の セグメント化戦略

「CONVERSE」ブランドは、伊藤忠商事が日本市場での商標権を持ち、コンバース

ジャパン株式会社をマスターライセンスし、シューズ、アパレル製品、服飾雑貨などを展開している。2005年に設立されたコンバースフットウェア株式会社はシューズの卸事業を中心に展開しており、2015年7月に初の直営店となる「White atelier BY CONVERSE (以下、ホワイトアトリエ)」を東京・原宿にオープンした。

2016年度はシューズ専門店を中心に「ALL STAR」の定番カラーが好調で、さらに、ホワイトアトリエの限定商品やカスタマイズサービスがインバウンド需要を取り込むなど、順調に推移している。近年のスニーカーブームの追い風とともに、この1～2年で進めてきた“セグメント化”戦略がその背景としてある。商品、ターゲット層、販路をセグメント化し、最適な販路で最適な商品を販売する戦略を、「CONVERSE」ブランドの価値向上につなげている。

2008年に立ち上げた「CONVERSE ADDICT」はファッション感度の高い消費者向けに一格上の商品として企画したもので、販路も好感度セレクトショップなどに限定。一方、ブランドのアーカイブを復刻させた「TimeLine」レーベルは、ブランドのファンが多く来店する専門店を中心に2014年から展開を開始し、注目を集めている。今回の「ALL STAR 100」についても販路ごとに商品を厳選して展開していく。

こうしたセグメント化は従来から重視してきたが、市場の変化のスピードが加速する中、専門店各社が店舗業態をコンセプトや価格帯に応じて細分化しており、それぞれの販路におけるブランド発信力の維持・向上を図るため、より精度を高めた。ホ

ワイトアトリエも接客を通じて消費者のニーズを把握するとともに、ブランド側のメッセージを直接伝える貴重な場として位置付ける。

「Design Yourself.」に込めた ブランドメッセージ

「ALL STAR 100」は、履き心地の快適さを向上させた一方で、外観はほとんど変わらない。これが「CONVERSE」ブランドの独自性とそのブランディングに深く関係している。ブランドスローガン『Design Yourself.』は、着用者の感性で自在にイメージを変えることができる、「CONVERSE」のファッションアイテムとしての使いやすさを起点にしたもの。『永遠の定番』から『進化する定番』へという想いを込め、定番品へのニーズには変わらないシルエットで対応し、シーズンごとに切り替えるデザイン性の高い企画商品で新鮮なイメージを打ち出す。この2本柱が、100年以上続くブランドの根幹となっている。

今後に向けて、主力の卸事業ではセグメント化戦略をさらに強化する。商品企画では「CONVERSE ADDICT」、「TimeLine」に続く一格上の商品ラインの提案が必要と考えており、企画・デザイン力の向上を目的に、社員の欧米視察の頻度を増やしたほか、外部講師を招いたトレンド研修も実施する。同時に、ホワイトアトリエでの発信やSNSなどウェブを通じたマーケティングの強化、Eコマースへの誘導で消費者との接点を増やし「CONVERSE」ブランドのさらなる価値向上をめざす。



1.「ALL STAR 100」ではソールやライニングなど7ヶ所をグレードアップ 2.着用者の感性で自在にイメージを変えることができる「CONVERSE」のブランドスローガン「Design Yourself.」 3.1928年発売のヴィンテージモデル 4.ファッション感度の高い消費者向けの「CONVERSE ADDICT」の2016 HOLIDAY COLLECTION 5.12月から販売を開始した「ALL STAR 100」COLORS。このほか、ベースボールモチーフやディズニーコレクションなど各販路ごとに豊富なラインアップを取り揃える



100年後も売れるブランドへ 新たな“定番”創出へ挑戦する

コンバースフットウェア株式会社
代表取締役社長 北島 義典氏

“定期点検”を通じて価値向上

1908年に誕生した「CONVERSE」は2018年に110周年を迎え、その象徴である「ALL STAR」も2017年が100周年に当たります。こうした長い歴史に裏付けられてブランド力が確立されていますので、100周年記念モデルの発売は、ある意味“オーバーホール”のようなものかもしれません。例えば、野球選手が日々自分の打撃フォームをチェックするように、さらにブ

ランド価値を高めるために、自らを定期点検して次に何をすべきかを考え、実行していくという感覚です。

ブランドの価値向上は常に取り組んでおり、こうした定期点検も日々実施していますが、初の直営店というチャレンジを経て、今後はより細分化された定期点検の切り口が必要になると感じました。卸中心の会社が小売りにまで踏み込むことには不安もありましたが、店頭での接客を通じて得た消費者の動向やニーズなどの生の情

報を、そのままフィードバックできるというメリットを日々感じています。

同時に、縮小傾向にある日本市場は従来以上に発信力が重要になっていることも痛感します。ブランド側が発信したいコンセプトやシーズンテーマをより強くアピールするためには、店頭だけでなくオフィシャルEコマースも活用しなければなりません。そのためには、ビジュアル面の改良やSNSを使ったマーケティングを、現状よりも深掘りする必要があるという課題も見えてきました。

次の100年後も残る“定番”を創る

コンバースフットウェアが設立されて12年がたち、小売店から求められる商品を卸

売していた手法から、商品・販路をセグメント化する意識を高める中で、ブランドを大事にして、戦略を練って展開すれば、息の長い事業になると肌で感じるようになったになりました。ブランドにとって何が最良なのかを営業、マーケティング、商品企画に至るまで、しっかりと考えられるようになったことが設立当初と大きく違います。とくに、この5年はスニーカーブームが続き、こうしたブランディングの大切さをより意識することができました。「ALL STAR」という定番商品の土台があったことが大きいでしょう。

今回発売した「ALL STAR 100」が200周年にも存在し、さらに300周年に向けてパトンをつなげていけるように、しっかりと「CONVERSE」ブランドの価値向上に取り組んでいきたいと考えています。

2021年に向けて、“日常”を入り口に“個”を極める。
その先に関わりの中で充足感ある暮らしをイメージ

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

伊藤忠ファッションシステム（以下、ifs）では、恒例の「生活者の気分」リサーチを行った。今回は東京オリンピックの翌年となる2021年にフォーカスし、2017年以降の生活者の気分の行方を探ってみた。東京オリンピック後の東京を、日本を、生活者はどのように捉え、自らの暮らしを描いているのか。調査結果から、2017年は2021年に充足感ある暮らしを手に入れるため、自らが感じる、信頼できるモノ・コトを見極めながら確かな土台づくりをスタートさせる一年になりそうだ。

2020年の東京オリンピックに向けては未だ不確定要素も多いが、高校生や若者に話を聞くと、「オリンピックに出られたらうれしい」「海外からいろんな人が来て楽しそう」などポジティブに捉えた発言もある。生まれてこの方世の中の明るいニュースに触れる機会の少なかった若者にとっては、自国で開催されるオリンピックはようやく訪れる文字通りの祭典なのかもしれない。

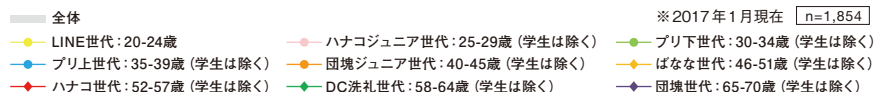
「2021年に向けて、社会経済・景気は今よりもどうなっていると思うか」を4択で尋ねたところ、「良くなっている」が27.7%、「悪くなっている」が28.8%、「今と変わらない」が42.2%、残り1.9%が「当てはまるものはない」となった。「良くなっている」を世代別に見ると、LINE世代が44.2%と全世代中トップで、次いでハナコジュニア世代が33.0%と続く。逆に、「悪くなっている」は団塊世代が40.3%でトップであり、ハナコ世代36.4%、団塊ジュニア世代33.5%になっており、若い世代ほど期待感を持って2021年を捉えている様子がうかがえる。

現在、経済的にも生活的にも満足ができていない人の割合は、30代後半のプリ上世代から50代半ばのハナコ世代で3割を超えており、2021年の社会に対して悲観的な層と重なっている。ライフステージ的には家庭や職場で多忙な日々を送る年代から、親の介護やリタイア後の自分の生活に不安を感じる年代に相当している。現状置かれている環境を踏まえるとなかなか先々を楽観視できない人が一定層いるのが現状だ。

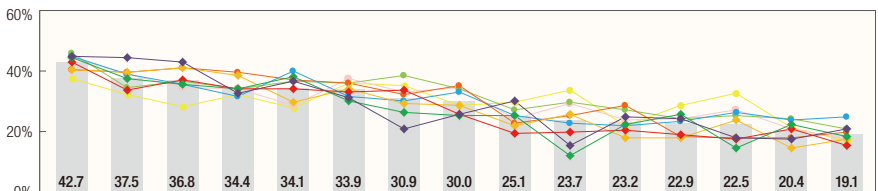
データ1「これから半年間で増やしたい気分」のトップ5を見ると、「楽しい」(42.7%)、「安定した」(37.5%)、「穏やかな・安らかな」(36.8%)、「いきいきした」(34.4%)、「のんびり・ゆったり」(34.1%)が挙がる。データ2「2021年に感じていたい気分」のトップ5と比べると、1位「楽しい」(31.9%)と2位「安定した」(31.4%)の順位は変わらないが、3位以降で微妙に気分の順位が入れ替わっ

ている。「いきいきした」(28.5%)が「穏やかな・安らかな」(27.5%)を1ポイント差であるが上回り3位に、「前向きな」(26.8%)が「のんびり・ゆったり」(23.8%)を3ポイント差で上回り5位となった。微妙な差ではあるが、2017年は平穏でゆったりとしたスタートを切りながら、2021年には「いきいき」や「前向き」という言葉で象徴されるような充足感のある暮らしを手に入れたい願望が垣間見える。中でも注目したいのは、「自信に満ちた」と「人とつながっている」の順位だ。「これから半年間で増やしたい気分」では前者は10位(23.7%)、後者はトップ10圏外の12位(22.9%)。対して、「2021年に感じていたい気分」では、前者は9位(19.8%)、後者は8位(20.1%)と逆転しながらそれぞれ順位を上げている。この結果からは、2017年は人とのつながりよりもまずは自分自身に確固とした自信を付けることを優先し、2021年ごろにはその自信を抛り所に、人との関係性を大切にする中でいきいきとした自分でありたい様子。実際に、「オリンピックでボランティアをするために英会話をスタートさせたい」(28歳女性)、「手作り野菜で手料理がふるまえるよう家庭菜園と料理教室通いがしたい」(60歳男性)といった声が聞かれる。

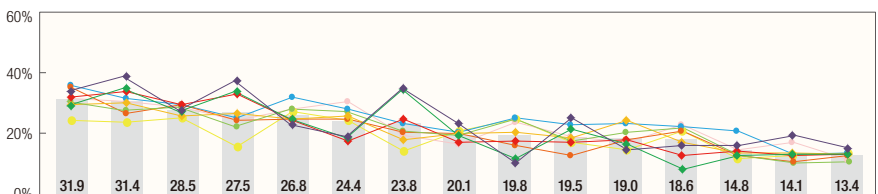
また、データ3「2021年に向けて手に入れたライフスタイル」のトップ5を見ると、「家事や食事作りなど日常の物事を丁寧にやる」(39.4%)、「まだ使えるものは捨てずにできる限りリサイクルや不用品回収に出す」(25.5%)、「国内外を問わず積極的に旅行に出かける」(24.3%)、「モノはケアやメンテナンスをしながらできる限り長く使う」(23.7%)、「普段使うモノの選び方や空間のしつらえなど日常のディテールにこだわる」(21.1%)となっている。一方、「未知の知識や体験が得られる時間を積極的に持つ」(22位／10.0%)や「高級な食事、エステ、ファッションなどで日々のストレスを発散する」(28位／6.0%)などはトップ20圏外



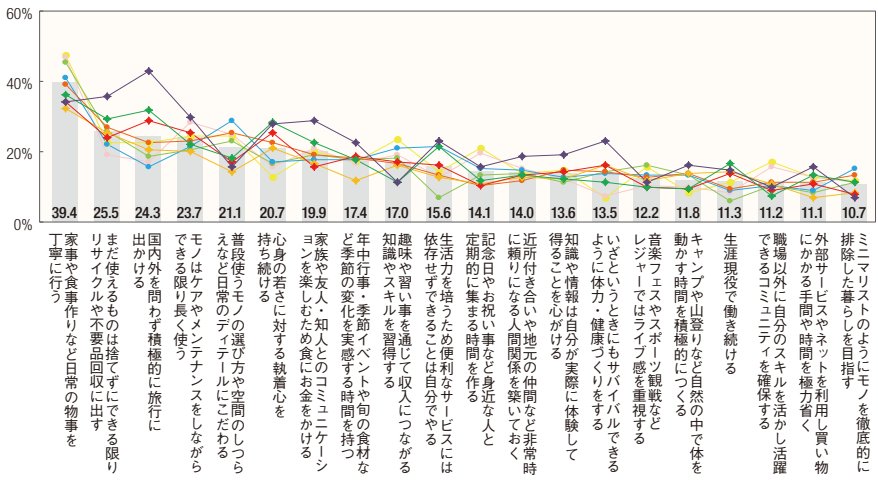
データ1:これから半年間で増やしたい気分



データ2:2021年に感じていたい気分



データ3:2021年に向けて手に入れたライフスタイル



であった。未来の暮らしであっても、180度違う突飛な夢を描くでもなく、一過性の満足を刹那的に追い求めるでもない。どちらかと言えば日常の延長線上にあるものを継続性をもって吟味しながら、自分の暮らしを構成するシーン、使用するモノなど、あらゆるモノ・コトに対し自分の感性でこだわ

りを深めていくことがイメージされているのが分かる。特に、1位「家事や食事作り～」と5位「普段使うモノ～」へは、今後ますます社会の中心を担う30代以下の世代の反応が高いことから、時代の方向性として留意しなければならないポイントになると考えている。

■ ifs の世代分類と特徴

①消費の自己裁量権を獲得した時代 ②ベースとなるファッション ③生活・消費価値観

プレバブル世代	団塊世代 < 1946 ~ 1951 年生まれ > ①高度経済成長期 ②アメリカンカジュアルファッション ③男女平等、横並び意識、消費は美德	DC 洗礼世代 < 1952 ~ 1958 年生まれ > ①高度消費社会期 ②デザイナーズブランドファッション、カラス族 ③個性重視、差別化志向	ハナコ世代 < 1959 ~ 1964 年生まれ > ①バブル景気絶頂期 ②ヨーロッパエレガンスファッション ③ステイタス、ミーハー志向	ばなな世代 < 1965 ~ 1970 年生まれ > ①バブル景気絶頂期と崩壊 ②ヨーロッパカジュアルファッション ③バランス感、堅実志向	・調査地域：首都圏 ・調査方法：WEB ・標本抽出：実査会社保有パネル ・実査期間：2016 年 9 月 16 日 ~ 20 日 ・調査対象：20 ~ 70 歳・男女計 1,854 名 (9 世代男女各 103 名)
	団塊ジュニア世代 < 1971 ~ 1976 年生まれ > ①バブル景気崩壊 ②渋谷カジュアルファッション ③等身大、堅実志向	ブリクラ世代(上) < 1977 ~ 1981 年生まれ > ①平成不況・2000 年代初頭の就職超氷河期 ②セクシーなギャル・ギャル男ファッション ③旬、自分らしさ重視	ブリクラ世代(下) < 1982 ~ 1986 年生まれ > ①2000 年代半ば「実感なき好景気」 ②モテるギャル・ギャル男ファッション ③KY、周囲にウケる自分らしさ重視	ハナコジュニア世代 < 1987 ~ 1991 年生まれ > ①リーマン・ショック、3.11 による就職再氷河期 ②好感度なカワイイファッション ③安心感、周囲からのお墨付き重視	LINE 世代 < 1992 ~ 1996 年生まれ > ①アベノミクスによる好景気 ②周囲になじむほどはカワイイファッション ③場の最大公約、「〜すぎないこと」重視



明けましておめでとうございます。
本年もよろしくお願い申し上げます。

伊藤忠ファッションシステム株式会社
代表取締役社長 石井 和則

旧年中は大変お世話になり、心より御礼申し上げます。さて、今年はどのような年にしたいか？ 昨年からグリーティングカードにその年の思いを表現することにした私ですが、2017年は酉年。鳥のように(スーパーマンのように？)空高く羽ばたき、飛躍していきたいという思いから、今年はこんなデザインになりました。

今年、ifsは空高く飛んで「時代のその先にあるもの」＝「未来価値」を見据え、それをカタチにしていけることを目標に掲げ、先行きが複雑で不透明な今こそ少しでも皆さまのお役にたてばと節に願っております。

本年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

ifs 2017年
新春フォーラム

“心地よい” 時間 空間 人間の距離感を探る

■ 日程 2017年1月19日(木) 15:30開場／16:00開演

■ **会場** 渋谷ヒカリエ 9F Hikarie Hall B

※東急東横線・田園都市線、東京メトロ半蔵門線・副都心線
「渋谷駅」15番出口と直結。 ※JR線、東京メトロ銀座線、
京王井の頭線「渋谷駅」と2F連絡通路で直結。

■ プログラム

【第1部／講演】フューチャーアспект
「2021年へ向けた生活者の気分」スピーカー：ifs 小原直花、ifs 中村ゆい

【第2部／パネルディスカッション】マーケットアспект

「今どきの心地よさは一空間と時間の関係を読み解く」 コーディネーター: ifs 吉水由美子、他 ゲスト

■ 参加費

5000円(税込)

■ お申し込み・お問い合わせ先

URL: <https://www.ifs.co.jp/forum2017> 左記ifsホームページをご参照ください。