

挑戦 その先へ

An insatiable challenge will carve out a new future

繊維 月報

時代の半歩
先を考える

FUTURE ASPECT

VOL.
693

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

JANUARY 2018
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JANUARY 2018

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

次代の繊維ビジネス 構築に向けて

〔出席者〕

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

小関 秀一	専務執行役員 繊維カンパニープレジデント
諸藤 雅浩	常務執行役員 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
福嶋 義弘	執行役員 ブランドマーケティング第二部門長

P06
SPOTLIGHT REPORT

新たな価値を創造する
日常を豊かに彩る次世代のビジネス

P07
ITOCHU FLASH

RFID 事業を加速させる「三景」
アジアの生産拠点からグローバル市場の獲得へ

『脱スーツ・デー』
大人の男性の年代別コーディネート

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

2018年の生活者の気分
削ぎ落とすことで平穩に。そして“動く”年に



繊維月報 2018 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

次代の繊維ビジネス構築に向けて

[出席者]

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

小関 秀一 専務執行役員 繊維カンパニープレジデント

諸藤 雅浩 常務執行役員 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

福嶋 義弘 執行役員 ブランドマーケティング第二部門長

<2017年総括と2018年展望>

2017年の各業界の概況

—— 小関専務執行役員 繊維カンパニープレジデント (以下、小関) :

新年あけましておめでとうございます。2017年の世界経済は、地政学的なリスクをはらみつつも、アメリカ、中国という21世紀を牽引する二大大国の経済は安定し、全体としては堅調でした。衣料品市場に目を向けると、実店舗での販売が振るわない中、EC市場は拡大傾向にあります。また、シェアリングエコノミーやソーシャルコマース等の概念が浸透し、消費者の購買行動もますます多様化した一年であったかと思えます。

本日は繊維カンパニーの幹部にお集まりいただき、2017年を振り返りながら、2018年をどのような1年にすべきか、また、近未来に向けて、凄まじいスピードで変化し続ける市場にいかに対応し、常に時代の半歩先を歩んでいくために何をすべきか、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) :

2017年はこれまで不調であった百貨店の業績に復調の兆しが見られました。主な要因としては、2016年に中国の税制改正の影響で落ち込んだイ

ンバウンド消費が復調したことが挙げられ、今年4月にオープンしたGINZA SIXをはじめ、全体として堅調に推移しています。こうした状況などを受けて国内アパレル業界では、大規模なリストラを乗り越えた大手アパレル企業の営業利益が回復傾向にあります。また、各社ともにEC事業に注力しており、軒並み2桁の伸び率を見せています。SC系のアパレルでは、原価率を高く設定し、上質な商品を提供するブランドが台頭している一方、カジュアル市場では低価格志向が強まり、値引き販売等による採算の悪化で、苦戦を強いられるカジュアルチェーンも見られました。ユニフォーム市場においては、企業の制服から作業着まで全般的に好調で、特に空調機付き作業着が話題となり、大きく売り上げを伸ばしました。

—— 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) :

GMSなどではデフレ市況が続く中で小売価格がなかなか上がらず、数量も大きく伸びなかったことから全体としては厳しい一年となりました。また、産地の動向ですが、北陸三県においては自動車、資材関係の需要が大きく、好調に推移しています。衣料が中心となる尾州については、アパレル不況の影響を受けて苦戦が続いている状況で、他方、デニムやユニフォーム関係の三備地区は順調に推移する

など、産地によって明暗が分かれています。海外市況においてもデフレが進行する中、北米ではECマーケットの急伸などによって小売りが大幅にダウンするなど、大手リテーラーを中心に苦戦を強いられた一年となりました。

—— 諸藤常務執行役員 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ではラグジュアリー市場が非常に好調で、軒並み昨年対比110%前後の成長を見せており、中にはデザイナー交代によって業績を急伸させたブランドも見られました。また、国内のインバウンド消費も大きく伸びています。2016年における百貨店の免税売り上げが1843億円であったことにに対し、2017年は10月の時点で2100億円を超えているように、百貨店の業績にますます大きな影響を与えるようになっており、各社ともその対応に追われている状況です。また、ここ数年続いていたスニーカーブームが踊り場にさしかかる中、さまざまなファッションにフィットするコンバースシューズは、レディースのファッショントレンドとも合致しており、引き続き好調に推移しています。

—— 福嶋執行役員 ブランドマーケティング第二部門長 (以下、福嶋) :

2017年の消費

動向ですが、夏から秋にかけての株高を受け、百貨店では高額品がよく動く傾向も見られました。また、インバウンド消費では、百貨店でのメイクアップサービスなど、体験を通じた販売が好調で、“モノ”から“コト”消費へのシフトが加速した一年でした。国内のライセンス市場に関しては、大手メゾンブランドがライセンスを中止したことが記憶に新しい中、当社がライセンス展開している「ランバンオンブルー」は引き続き好調で、追い風が吹いている状況です。繊維資材分野については、おむつや生理用品などの越境EC向けの取り扱い拡大が特筆すべき点で、特に中国市場の爆発力を肌で感じた一年となりました。また、自動車市場は北米、中国ともに穏やかながらも成長を続けていますが、特に中国市場においては現地メーカーの実力が高まっており、内装資材分野で日系メーカーとの競争が激化している状況です。

2017年の主な取り組みと成果

—— 小関: 2017年に行った各部門の取り組みと、2018年に向けた展望についてお聞かせください。

—— 林: 2016年度から部門として欧米人材の強化を進めており、昨年度のニューヨークに続いて、2017年度はパリにも人材を派



1.



2.



5.



3.



4.



6.



7.

2017年に導入を発表した新規ブランド (1.AKB48 グループ公認ECファッションブランド「UNEEEDNOW」 2.イタリア「MooRER」 3.スペインシューズブランド「PALOMA BARCELÓ」「MANUEL BARCELÓ」 4.国内バッグブランド「HeM」 5.スペイン「CIMARRON」 6.イギリス「GLOVERALL」 7.イギリス「Grenfell」)

遣し、セレクトショップ向けブランド製品輸入に力を入れており、すでに手応えを感じています。また、生産事業においてもミャンマーとバングラデシュに人材を派遣し、取り扱いも大きく伸びており、大きな将来性を感じています。事業会社関連では、(株)三景において主力の服飾資材事業が堅調に推移する中、近年注力しているRFIDタグ事業も順調に拡大しています。(株)ジャヴァホールディングスも、きめ細かなMD展開やEC強化などによって堅調に推移しています。フランスの婦人ブランドSMCPの買収が話題となった山東如意グループに関しては、更なる新ブランドの買収や、米国の繊維大手メーカーの持つ機能性素材事業の買収について合意したことを相次いで発表し、大きなトピックとなりました。これを受け、我々も服飾資材や機能素材の分野における協業の話を進めています。(株)エドウィンにおいては、昨年11月にオープンした原宿のコンセプトショップが、外国人や感度の高い客層へのトレンド発信の場として注目されています。

—— 清水：長引くデフレ下において価格軸での展開に限界が見えている中で、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では素材軸での展開に注力しており、大手リテーラーとのビジネスが大きく伸びた一年でした。また、ベトナム繊維公団ビナテックスとの取り組みも深耕しており、山東如意向けの綿糸販売に加え、欧州向けのインナービジネスなど

もスタートしました。スポーツ分野のビジネスに関しても、特に中国の安踏体育用品および(株)デサントとともに子会社を通じて設立した合弁会社「デサントチャイナ」による中国での展開に力を入れていきたいと考えています。2018年は平昌で冬季オリンピック、20年に東京で夏季オリンピック、22年には北京で冬季オリンピックが開催されるなど、近隣諸国でのビッグイベントが目白押しで大きな伸びしろがある分野ですので、2018年以降もスポーツ関連のビジネスには引き続き注力していくつもりです。

—— 諸藤：当部門では、2017年も「コンバース」ブランドが引き続き好調で、アパレルラインの「コンバーストウキョウ」も順調に推移しています。その中で、2018年にはシューズの定番商品である「オールスター」に新ラインを追加し、アパレル分野においても、(株)メルローズと組んでファッションビルやショッピングモールなどを視野に入れたボリュームゾーンの商品を展開していくなど、さらなる拡大を目指しています。また、(株)ジョイックスコーポレーションが展開する「ボール・スミス」が、伝統のマルチストライプ柄を復活させるなど原点回帰したことで業績が上向いています。「サイコバニー」も現在16店舗がオープンしており、今年の飛躍を期待しています。2017年からコロネット(株)がイタリアの高級ダウンジャケットブランド「ムーレー」を導入しており、今後の大きな柱とな

るように育てていきます。中国アパレル大手の波司登は業績が好調です。2017年下期より新たに外向社員2名を投入し、ブランド導入のバックアップや伊藤忠繊維貿易(中国)有限会社(ITS)の機能を活用したもののづくりのフォローなどを行い、同社との取り組みを当部門の大きな柱にしていきたいと考えています。

—— 福嶋：当部門では、まず「ハンティング・ワールド」において、クリエイティブの強化という観点から相澤陽介氏をデザインチームに招き、彼がディレクションする商品を2017年より本格的に市場に投入しました。6月にはフィレンツェのピッティ・ウオモで初のランウェイショーを行うなどアパレルラインの強化を図っています。「レスポートサック」に関しては、商品構成や価格帯の見直し、コラボレーション相手の選定などを徹底し、市場との対話をより一層進めた一年でした。2018年度以降も最重要市場である日本は言うに及ばず、中国や北米における取り組みにおいても新しいアプローチを積極的に取り入れながら、商品の見せ方を工夫していきたいと考えています。また、繊維資材に関しては、まず衛材関連ではインドを中国に次ぐアジアの重要市場と位置づけ、ビジネスの拡大を図っており、2018年にはさらに中南米やアフリカ市場も視野に入れていくつもりです。電材分野では、高齢化が進む中国シニア市場に対応できるサービスの開発を目指しており、医療・介護分野においても、高齢化先進国



小関 秀一 専務執行役員 繊維カンパニープレジデント

”
繊維業界は厳しい状況だが
AI技術の活用など工夫次第で
まだまだ成長の余地がある(小関)

“

である日本のモデルを海外に展開することによって、新たなビジネスモデルを構築していきたいと考えています。

EC／IT分野における取り組み

—— 小関：2017年4月には、30歳前後の社員を中心とするECタスクフォースを立ち上げるなど、EC関連のビジネスにおいてもさまざまな形で取り組み、その成果も徐々に見え始めています。そこで、各部門におけるEC/IT関連の取り組みや今後の展望についてもお話いただければと思います。

—— 林：ECサイトと連携して、売れ筋や客先動向などのビッグデータを分析し、企画・生産に反映させる取り組みを、2016年末頃からセレクトショップやアパレル各

社と展開しており、対象顧客層や商品の幅を広げた結果、それぞれ大きな成果を上げています。他にも、ぽっちゃり体型の男性をターゲットにしたECサイトをWebメディアと組んで展開する予定です。AI関連では、今年9月に上場した(株)パークシャテクノロジーと連携し、ビッグデータの分析によって適切な生産計画や販促施策、また、在庫の店舗間移動などを可能にする予測エンジンを現在開発中で、これを取引先に利用して頂くプラットフォーム型ビジネスとして展開したいと考えており、既に数社と具体的な商談に入っています。その他先端技術関連では、三景が取り組むRFID事業の川上から川下までのサプライチェーンを構築することを目指しています。また、ウェアラブル分野では、京都のミツフジ(株)と組み、スポーツ、医療、介護な

どの分野での活用を見据えた衣料品開発を進めています。

—— 清水：当部門では、海外に盤石な生産基盤を持つこと、そして、メンズシャツやインナー、スポーツ、ユニフォームなどカテゴリーに特化した商品群に強みを持つというメリットを活かした取り組みを行っています。2017年には、ますます広がりを見せるシェアリングエコノミーの流れを受け、DMM.comとシャツのレンタルサービスを開始しました。まだトライアル運用の段階ですが、使用後も洗濯をせずに返却でき、毎日綺麗なシャツを着て出勤できることから、非常に好評です。また、オーダーメイド分野でシャツやスーツのEC事業も検討しており、2018年度には大きく飛躍できるのではないかと考えています。生産面

では、欧州のIT企業と連携し、我々のアジアの生産背景とプロミネントヨーロッパなど、欧米拠点を絡めた生産の効率化を目指し、抜本的な改革を進めています。これまで労働集約型で行われていた生産管理体制から脱却すべく、欧米、アジアが一体となり、スマートファクトリー時代を見据えたサプライチェーン全体のIT化を図ることが我々の大きなテーマとなっています。2018年以降も仕様書等の基本情報のデータ化からPLMシステムの導入による即時共有化などを推進していくつもりです。

—— 諸藤：当部門のEC関連では、「ボール・スミス」を中心にジョイックスコーポレーションの取り扱いブランドや「ヴィヴィアンウエストウッド」のEC販売が大きな柱となっており、順調に成長を続けています。



1.中国アパレル大手の波司登では、主力のダウンウェア以外の取扱も拡大している 2. フランスのレディスブランド「Mes Demoiselles...」をはじめ、セレクトショップ向けの製品輸入ビジネスを強化 3.2017年8月にオープンした「デサント」ブランドの香港旗艦店 4.「ハンティング・ワールド」ではブランド初のランウェイショーを行うなど、アパレルラインの強化も図っている。



諸藤 雅浩 常務執行役員 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

”

過去の延長線上にはない、
新しいものを生み出す力を
つけていく必要がある(諸藤)

“

ECの現場では、売り上げデータの管理など非常に細かい作業を行っているのが現状ですが、今後これらの仕事はAIに切り替わってくるのではないかと見ています。また、近年はEC分野において、SNSを活用したインフルエンサー・マーケティングの流れが強まっており、アメリカの調査会社によると、2017年度に投入されたマーケティング費用が、Instagramだけでも5億7000万ドルに達しているそうです。その中でコロネットでは、ファッション分野のインフルエンサーと連携したECビジネスを構想中です。また、ECタスクフォースが中心となり、大手プラットフォームと連携した新しいプロジェクトも検討を進めています。さらに、世界各地で行われているスポーツイベントや結婚式などで撮影された写真からストーリーが構築できるスマートフォンアプリとの協業案件も検討中です。国内アパレル業界におけるEC／ITビジネスはアメリカや中国に比べると後れを取っており、まだ伸びしろが十分にあるので、繊維カンパニーとしてもこの分野への投資を強化していきたいと考えています。

—— 福嶋：我々の部門においては、ブランド関連ではEC化率の目標値を掲げ、まずは展開している各ブランドの顔となるオフィシャルサイトのコンテンツ充実を図り、そこからEコマースの売り上げにしっかりつなげていきたいと考えています。また、ECサイトとテラーを活用した「スキャバル」ブランドのオーダーメイドスーツ事業の展

開を開始するなど、新たな取り組みも進めています。他方、すでに展開しているECプラットフォーム事業は昨対比123%と着実に成長しており、中でも特筆すべきトピックは2016年に立ち上げたレリアンのオフィシャルECサイトです。オムニチャネル化の推進を掲げてスタートしたこのサイトでは、マガシーク(株)が受託している百貨店サイトと連動することで在庫の共有化を図っており、これまでよりも若い顧客層の獲得にも成功するなど、順調に推移しています。また、マガシークでは、(株)NTTドコモとの共同事業であるファッションECサイト「d fashion」を中心に、ECプラットフォーム事業が大きく伸びています。最後に衛材関係では、2017年のダブルイレブン(双十一)において非常に良い数字が上げられていることから、引き続き越境ECを我々の重点市場ととらえ、伸ばしていきたいと考えています。

<来るべき近未来に向けて>

近未来の繊維業界について

—— 小関：2017年はまさにAI元年と呼ばれるほどAIが身近になった一年だったと思います。そして、IoT、ロボット、AI等による技術革新は加速度的に進んでおり、我々の事業も大きな変革が求められている時代だといえます。他方、我々は約160年の歴史の中で、時代に応じてビジネスの形を変えてきました。繊維カンパニーにおいても、1985年のプラザ合意を受けて、輸出か



林 史郎 執行役員 ファッションアパレル第一部門長

”

消費者ニーズをくみ取る感性を磨き、
作り手と売り手が一緒に
本物の価値を創造する(林)

“

ら輸入を中心とした取引形態に変化していったことをはじめ、生産背景の海外シフト、ライセンスビジネスの拡大、連結経営へのシフトなど、時代とともにビジネスの軸を変えてきた歴史があります。そこでここからは、5年先、10年先の近未来を見据えて、繊維カンパニーが何を目指していくべきか、みなさんとブレインストーミングをしたいと思います。まずは、昨今の技術革新によって、繊維・アパレル業界はどのように変わっていくのか、生産、物流、消費行

動などさまざまな観点から自由にお話ください。

—— 諸藤：繊維ビジネスも今後はインターネットが中心となることは間違いないですし、すでに異業種からの参入も進んでいます。そうした中で、我々繊維カンパニーも業界の既存プレイヤーと組むだけでは生き残っていけないと考えています。マーケットの潮流としては、グローバルSPAのさらなる拡大などでファッションの同質化が進

む一方、パーソナライズ化が広がるなど、消費の二極化が進むとみています。

—— 林：ミレニウム世代と言われている消費者は、洋服をスマートフォンで買うことが当たり前になっており、実際に洋服を触ってよし悪しを判断してきたこれまでの世代とは価値観や判断基準が大きく変わっています。今後はそうした世代が消費の中心になってきますし、また同時にIT業界など異業種のプレイヤーがアパレル業界に

続々と参入し、これまでの慣習や発想だけでは対応できない状況になっているように思います。D2C化が進み、サプライチェーンが可視化されていく中で、これまで商社が担ってきた役割の意義が問われています。そうした時代だからこそ、最終消費者のニーズをくみ取る感性を磨くことと、作り手と売り手が一緒になって、本物の価値を創造することが求められています。

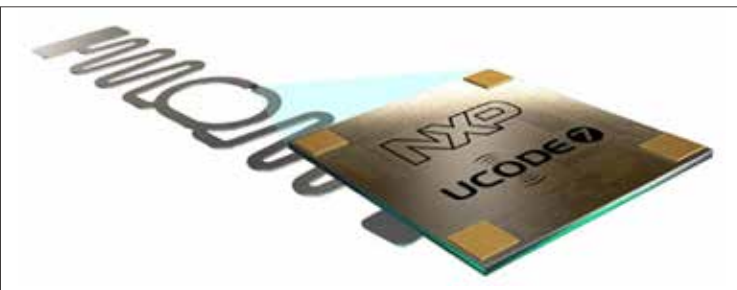
—— 福嶋：環境ビジネスも、意識していくべきキーワードだと考えています。近年、株式投資でもESG(環境・社会・ガバナンス)関連銘柄が注目されるなど、ESGが会社を経営する上で極めて重要なファクターになっています。こうした中、ファッション市場においてもESGの概念が浸透し、近い将来、お客様も環境コンシャスな商品でなければ買わなくなる時代が来るのではないのでしょうか。

—— 清水：アジアの中間層の所得が拡大していく中、かなりのスピードで日本とアジアの衣料品に対する格差がなくなりつつあります。特に、中国やベトナムはその進化のスピードが日本とは全く違うことを肌で感じています。インターネットの普及でボーダーレス化が進む中、消費の二極化が国内だけでなく、アジアや世界とリンクした形で起こり、世界で同時進行的に同じ商品が売れるような時代がくるかもしれません。

—— 福嶋：2030年頃の世界の人口は現在よ



1.



2.



3.



4.



5.

1.アーバンリサーチ「F by ROSSO」。過去のビッグデータを分析し、企画・生産に反映させる取り組みをレディスラインにも展開 2.三景のとの協業によりRFID事業における川上から川下までのサプライチェーン構築を目指す 3. ECサイト「Scabal made to measure」。スキャバルジャパン㈱を通じ、ECサイトとテラーを活用した「スキャバル」ブランドのオーダーメイドスーツ事業を開始 4. DMM.comの「ワイシャツレンタルサービス」。まとめ借りBOXを利用すれば、1枚300円からレンタルできる 5. 山東如意グループ傘下の工場では、最先端の生産設備を導入し、スマートファクトリー化を進めている。



清水 源也 執行役員 ファッションアパレル第二部門長

“
メーカーが消費者に直接ものを売る時代になる中で、生産体制をいかにフィットさせるかが課題（清水）”

り11億人ほど増加の約85億人、一方で日本の人口は現在より1200万人減少の約1億1600万人になり、65歳以上の人口が3600万人と全日本人の約1/3を占めるようになるという統計もあります。

—— 小関：日本のみならず、中国においてもあと数年で人口がピークアウトし、高齢者が増えてくるのが確実にっており、その中で繊維産業においてはスマートファクトリー化が急速に進められています。すでに工場数が少なくなっている日本に比べ、中国では多くの工場が稼働しており、既存の設備を利用することでスマートファクトリーへの転換が図りやすいという利点があります。近未来を考えていく上では、中国をはじめとしたアジアの状況も常にウォッチしながら、時に協働をしていくということが我々には求められてくると思います。

—— 清水：アジア諸国の経済が発展する中で、労働集約型のビジネスモデルは今後成立しなくなる可能性が高く、そうした点からもスマートファクトリー化というのは避けられない流れだと感じています。また、D2Cの潮流が強まり、メーカーが消費者に直接ものを売っていく時代になりつつある中で、我々としてもこの流れに生産体制をいかにフィットさせていくのかということが課題になるはずです。地産地消ではないですが、もう一度国内に工場が戻り、スマートファクトリーが増えていくという動きが生まれるかもしれません。

—— 諸藤：5年後、10年後にはAIを活用した市場トレンドの分析なども相当進んでいるはずですし、それらを活用した売り上げ予測などもかなりの精度でできるようになっていると思います。しかし、AIはこうしたデータ分析に長けている反面、感性に関する分野については弱く、ファッションにもっとも大切な独自性が失われていく可能性もあります。だからこそ、我々はクリエイティブな感性を磨き、AIを使いこなしていかななくてはならないですし、過去の延長線上にはない、新しいものを生み出す力をつけていく必要があると思います。

繊維カンパニーの針路

—— 小関：ここまで近未来のイメージを共有してきましたが、最後に、来るべき未来に向けて我々繊維カンパニーが何を目指し、何を後進に伝えていくべきかについて話したいと思います。

—— 林：アパレル関連ビジネスが、現場の勘に頼ってきたモデルから、データ分析に基づいたビジネスに変わっていく中で、これまでのような繊維の知識や経験だけでは、通用しない時期にきており、繊維業界のバリューチェーンに精通しつつ、IT関連知識を持つ人材を我々内部で育成することが急務であると感じています。当部門では2年前からリヴァンプとの業務提携を通じて人材交流や研修プログラムを続けていますが、まだ足りないと感じており、今後はもっ

“
近い将来、お客様も環境コンシャスな商品でなければ買わなくなる時代が来るのでは（福嶋）”

と広範囲での人材育成に取り組んでいきたいと考えています。

—— 清水：我々の部門においては、マスカスタマイゼーション、つまり大量個別生産というものが大きなキーワードになってくると考えています。そうした点からも、先ほど話したスマートファクトリーのような生産背景を、伊藤忠として確立していくべきですし、それができなければ今後の業界において我々の立ち位置がなくなかねないので、しっかり取り組んでいきたいと思っています。ただ、世界中の工場全てがスマートファクトリーになるわけではなく、また、ハードが変わってもソフトの部分で、モノ作りのノウハウというものは今後も重要であることに変わりありません。当部門としては、引き続き、生産背景のあるアジアや新興国に駐在員を派遣して、モノ作りのプロを育成していきたいと考えています。

—— 福嶋：当部門のビジネスに関しては、良いものを適正価格で、なおかつ適量売っていくということに愚直に取り組んでいくことが求められてくると思います。肝心なことは、それを実現していくためにどこを経由し、どんな仕掛けで展開していくのかということで、時代に応じて柔軟に変化していくことが大切です。今後2030年、2050年になっても生き抜いていけるために、我々はマーケティング力をより一層磨き、成長していきたいと考えています。そのためにも、情報を右から左に流すのではな

く、自分自身で考え、咀嚼することができる人材を育てるべく、細部まで具体策を伝えるようにしています。また、今後はIT系人材の育成にも力を入れていきたいと考えています。

—— 諸藤：我々も同様にマーケティングを強化していくことはもちろんですが、同時に客先や消費者からの信頼をしっかりと獲得していく必要があると考えています。また、人材面に関しては、従来型のビジネスモデルだけでなく、ITやAIを駆使した新しいビジネスモデルの構築や、スタートアップへの投資などにも対応していけるバランス感覚というものが必要になってくると感じています。今後は、過去の成功事例に頼らず、現在の変化に対応していけるバランス感覚を社員一人ひとりが磨いていかなければいけませんし、それができなければ生き残れない時代が来ているのではないのでしょうか。また、若手社員には、5年後、10年後も繊維カンパニーが業界のトップランナーとして走り続けるために何をすべきか、もっと大きな志を持って、アイデアをどんどんぶつけて欲しいと思っています。

—— 小関：テクノロジーは我々の想像を超えるスピードで進化しており、いまや世界の企業の株式時価総額のトップ5はIT企業が占めている状況です。大きく状況が変わる中で、時代を築いてきた大手企業はいずれも危機感を持っており、我々においても

変革が迫られています。本日も話し合ったように来るべき未来には読めない部分も多く、また短い期間で物事が移り変わっていく中でビジネスを行っていくことは簡単ではありませんが、さまざまなトライ・アンド・エラーを繰り返しながら、ITをはじめ新しい分野に深く関与していくことは我々の命題だと考えています。繊維業界は依然

として厳しい状況が続いていますが、世界的に見れば市場は拡大しており、AI等の技術の活用をはじめ、工夫次第でまだまだ成長の余地はあります。2018年以降も皆で知恵をしぼり、柔軟な発想で、業界の皆さんとともにビジネスモデルの変革に取り組んでいきたいと思っています。本日はどうもありがとうございました。



左から、清水源也、諸藤雅浩、小関秀一、福嶋義弘、林史郎

日常を豊かに彩る次世代のビジネス

日々の暮らしに対する生活意識に変化が見られるなかで、自然や健康に着目したビジネスにより注目が集まっている。本号では、断熱性を高めたエコハウス建築で健康で快適に暮らせる家作りに取り組むみかんぐみ代表の竹内昌義氏への取材と、熊本県山鹿市で11月に開催された「2017新シルク蚕業サミット in やまが」のレポートを通じて、これからのビジネスの可能性を探る。



断熱性の高いエコな家で健康で豊かな暮らしづくり

株式会社 みかんぐみ
代表 竹内 昌義氏

生活者の意識が、日常を豊かにすごすことに価値を見出すようになった近年、環境に優しく快適な住環境への関心も高まっている。建築家のユニットである株式会社みかんぐみの共同主宰の一人で、断熱性の高いエコハウスの建築に積極的に取り組んでいる竹内昌義さんに伺った。

多様な価値感をデザインに落とし込む

私が共同主宰をしているみかんぐみは、1995年にNHK長野放送会館の公開コンペで最優秀案に選ばれたことをきっかけに結成され、現在は4人のメンバーが共同パートナーとして設計にあたっています。主な活動としては、2000年に大型ライブハウスのSIBUYA-AX、2005年には「愛・地球博」でトヨタグループのパビリオンなどの設計を手掛けました。教育施設では、長野県の伊那東小学校の老朽化した校舎の建て替えや八代の保育園、現在は横浜市の本町小学校の設計などに携わっています。2016年には東京・秋葉原の新商業施設「マーチエキュート神田万世橋」の設計で日本建築学会賞をいただきました。

みかんぐみのコンセプトは、社会にある多様な価値観をすくい上げ、デザインに落

とし込むことです。

「エコハウス」や「サステナブル」は、多くの価値観のひとつとして取り組んでいて、この分野では私が中心となり活動しています。

省エネルギーと快適さは両立可能

私は現在、東北芸術工科大学建築・環境デザイン学科で教鞭をとっています。エコハウスに関心をもったのは、就任当時の副学長だった現代美術家・宮島達男さんから「学科のコンセプトを考えてほしい」といわれ、山形の自然豊かな環境の中で何ができるかを考え始めたのがきっかけでした。2010年に、環境省のエコハウスモデル事業のひとつとして「山形エコハウス」を建設。この家は地場の木材を使用しドイツから輸入した断熱サッシを導入した“カーボンニュート

ラルハウス”ですが、2011年の東日本大震災による停電の際には2日間暖房なしでも室内温度18度以上を保ちました。これには私自身も大変驚き、福島第一原子力発電所事故でエネルギー使用の在り方について考える中で、省エネルギーと快適な家づくりは両立可能なのだとあらためて思いました。

消費者意識の変化が日本の家を暖かくする

ヨーロッパでは、二酸化炭素を排出しない住宅建設に積極的に取り組んでいて、今後、すべての新築住宅が環境を考慮した「カーボンニュートラル」であることが義務付けられます。ヨーロッパの取組みと比較すると、日本は30年も遅れています。

徒然草で吉田兼好が「家のつくりやうは、夏をむねとすべし」と書きましたが、日本は昔から暖かい国という思い込みがあり、冬

場に家の中が寒くても我慢して暮らすのを当然と思っている人が多く、一般的な住宅は現在でも断熱性能が極めて低いままです。そのため、実は年間17,000人もの人がヒートショックで救急搬送されているという現実があり、これは先進国でも突出して高い数字です。

近年、日本の消費者意識が生活の豊かさや質を求めるようになる中で、家に求める性能も高くなり、ようやく家が寒いということに気付きはじめたというところです。私自身、冬場は医者から血圧について注意を受けたりもしますが、人間は基本的に身体を温めると健康で調子良くいられるんですね。暖かい家なら、より健康で長生きできるし、快適になることで家にいることが楽しくなれば、家族のコミュニケーションもアップします。そうした意識変化の後押しで、これからの日本の家も暖かくなっていけばと思います。



1. 「山形エコハウス」は、低炭素社会の実現に向けた“住宅の未来形”を追求している



2. 「マーチエキュート神田万世橋」は、神田須田町エリアの歴史や記憶を残すために、レンガ高架橋の美しいアーチ空間を活かして設計された

「2017新シルク蚕業サミットin やまが」開催

伝統産業とハイテク技術の融合で日本のシルク産業を復活

将来への存続が危ぶまれるまで縮小した日本の養蚕業を再興し、ジャパンブランドのシルクを世界に羽ばたかせる取組み「シルク・オン・バレ」構想が、熊本県山鹿市で展開されている。このほど、世界のシルク産業関係者があつまる「2017新シルク蚕業サミット in やまが」が開催され、養蚕業の新たな未来を切り拓くための一歩を踏み出した。

国内外のシルク産業関係者が一堂にあつまる

新たなシルク産業の創生に向けて、国内外のシルク産業関係者が一堂に会した総合情報発信イベント「2017 新シルク蚕業サミット in やまが」が11月9、10日の2日間、熊本県山鹿市で開催された。初日は430名を超える参加者を迎え、講演会では特別ゲストとして、東京大学RCA-IISデザインラボ特任准教授も務める現代アーティストのスブツニ子！氏や海外のシルク産業関係者などが登壇した。

サミットの冒頭で主催者挨拶にたった山鹿市の中嶋憲正市長は、「周年無菌の実現により、養蚕業の生産効率の低さという弱点を克服したNSP山鹿工場では、近い将来に遺伝子組み換え技術などを活用した高機能シルクの生産も見込まれる。今後は、シ

ルク関連企業や自治体間の連携を深め、世界に誇れるジャパンブランド・シルクの復活を目指したい」と話し、「シルク・オン・バレ」構想が地方創生へとつながる可能性にも期待を寄せた。

「ミライのシルクと、シルクの未来」をテーマに講演したスブツニ子！氏は、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構が開発した遺伝子組み換えカイコの「光る糸」によるアート作品制作のエピソードを交えながら、「伝統ある養蚕も、現代の

私達の生活やニーズにどう寄り添って開発するかが大事」と、これからのシルク産業の方向性を示唆した。また、バイオベンチャーの株式会社ユーグレナ取締役鈴木健吾氏は、「我々はミドリムシ市場を何もなかったところから大きくしてきた。今後は山鹿を起点にカイコでしか実現できない未来を作りたい」と将来への展望を語った。

さらに海外から、タイのタイテキスタイル研究所技術開発責任者チャンチャイ・シリカセムレット氏が、タイシルクがブルミエール・ヴィジョン出展による欧米進出など多角的な展開を進めていることを紹介。また、フランスのアトリエテストマン代表シルヴィー・テストマン氏は、「世界のシルク産業は2016年～2021年に年率7%で拡大し、2021年には世界で170億ドル規模となる。今後の成長のためには①エコロジカル②高い品質基準③国際レベルのパートナーシップ④事業の多角

「シルク・オン・バレ」構想

日本の養蚕業再興を目指して、山鹿市と株式会社あつまるホールディングスが進める一大プロジェクト。ハイテク産業の集積地である米国のシリコンバレーになぞらえ、日本の養蚕・シルク産業を再興し世界のシルク産業拠点となることを目指している。中核施設として、2017年4月末には、周年無菌大規模プラント「NSP山鹿工場」が竣工。約23億円を投じて建設された同工場は、完全無菌環境下でカイコに最適な飼育環境を実現している。

化が重要」と強調した。

2日間で有識者、研究者など総勢15人が登壇した「2017 新シルク蚕業サミット in やまが」は、シルクの可能性と未来への希望を共有する有意義な機会となり、盛況のうちに幕を閉じた。

1. 特別ゲストのスブツニ子！氏は、遺伝子組み換えカイコを使った新たなシルクの可能性を探っている
2. 山鹿市内の会場は、国内外のシルク関係者が一堂に会し最新情報が交換された
3. 5月に本格稼働したNSP山鹿工場は、世界唯一の周年無菌養蚕工場



RFID 事業を加速させる「三景」 アジアの生産拠点からグローバル市場の獲得へ

生産、物流、販売の一貫体制を敷く服飾衣料資材のトータルサプライヤーとして、アパレル業界のものづくりを長年サポートしてきた株式会社三景。豊富なノウハウや国内外に広がるネットワークを生かし、顧客の多様なニーズに細やかな対応を行ってきた同社は、近年はICチップによる次世代商品管理システム・RFID タグを核にしたレーベル資材事業に力を入れている。中国、ベトナム、バングラデシュの生産拠点を生かし、日本はもとより、アジアや欧米マーケットも視野に入れた取り組みを加速させる同社の大口和男社長に話を伺った。

服飾衣料資材の商店として創業

1955年に服飾衣料資材を扱う商店として創業した三景は、日本の女性に洋装が定着していく中で成長してきた国内アパレルメーカーに服飾資材を供給し、ファッション産業の急速な発展と歩を合わせるようにビジネスを拡大させてきた。1980年代から90年代にかけては、裏地染色工場である三国工場、フクセン工場をはじめとする自社生産体制の強化を図り、商社機能とメーカー機能を併せ持つ現在の基盤が築かれた。また、1976年にサンライン三景（香港）有限公司（現：三景横濱（香港）有限公司）を設立するなど、海外市場への進出にもいち早く取り組んでおり、1990年代中盤以降は中国をはじめアジア各国に生産・販売拠点を広げ、グローバル化するアパレル業界の生産を現地でサポートできる体制を整えてきた。

そして、2008年より伊藤忠商事の連結子会社となった三景は、「リーマン・ショックなどの影響で業績が落ち込み、多くの在庫を抱える厳しい状況の中、将来を見据えて生産背景を最適化していくことが命題だった」と大口和男社長は副社長時代の当時を振り返る。その後、東京の本社機能や物流センターの一元化などを行い、かねてから同社が掲げてきた「ジャスト・イン・タイム」の供給、サポート体制により磨きをかけていくことになる。

RFID を核に据えるレーベル資材事業

2013年には衣料用レーベルメーカーの横浜テープ工業㈱をグループ傘下に入れ、同社が持つネーム・タグの生産背景やノウ

ハウを活用することでレーベル資材事業の拡大を図ってきた。その核を担うのが近年急成長しているRFID事業だ。三景では、この買収以前より社内に研究チームを設け、RFIDの研究を続けてきたが、2015年からは横浜テープ工業が持つ中国・太倉工場をRFIDタグ生産の中核拠点に据え、さらに印字やエンコードに対応できる拠点を日本と中国に複数構えている。

生産背景の強化とともに三景が力を入れるのは、顧客に応じたトータルソリューションを提案するコンサルティング型の営業だ。「RFID以外の事業でも数多くのアパレル企業と取引をしている我々は、現場の細かなニーズを収集することができる。こうしたお客様の要望に応じていくために、外部とも連携しながら先端技術の開発に努めており、対応力や提案力には一日の長がある」と大口社長が話すように、豊富なノウハウと資本力を生かした幅広い提案を行い、大手アパレルやSPAとのビジネスを拡大させている。

事業成長のカギは海外市場の開拓

人材不足が深刻化するアパレル業界において、業務効率化は各社の命題となっており、物流倉庫の棚卸しや店舗の在庫管理などの面で効率化が図れるRFIDタグへの引き合いは急速に強まっている。「大手SPAの台頭やEコマースの普及などによって、従来のアパレル産業の考え方や売り方だけでは立ち行かなくなるという危機感を各社が持っている。その中でRFIDには、実店舗とECサイトにおける販売管理の最適化や、RFIDのデータに基づいた生産予測などさ



1. 大口和男社長。三景 青山ショールーム（東京都港区）にて 2. 三国工場（福井県）では敷地内遊休地にソーラーパネルを設置するなど、持続可能な生産基盤の確立に取り組んでいる 3. 裏地や芯地、ボタン、パット、ゴム、下げ札など多様な服飾衣料資材を取り揃え、アパレル業界のものづくりをトータルでサポート 4. 非接触ICタグ（RFID）。三景ではRFIDをはじめとするレーベル資材事業の拡大を図っている 5. 三景 青山ショールームでの2018-19秋冬展示会場の様子。

まざまな面で期待が寄せられている」と事業の可能性について語る大口社長は、用途やロットに応じた適切な生産設備をバングラデシュやベトナムにも導入していく構えだ。地の利を生かしたタイムリーな供給体制を整え、コスト競争力を高めていくことで中国や欧米市場の開拓を狙う同社は、現在50～60億円規模にあるレーベル資材事業を、2020年までには100億円規模に成長させることを目指している。

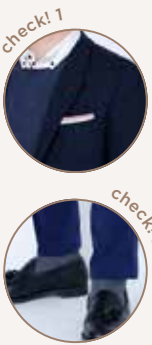
「今後もメーカーとしての立ち位置を堅持しながら、グローバルな展開に力を入れていきたい。未来の業界は製造や販売形態が大きく変わる可能性もあるが、我々としては若手人材の育成や技術の継承にも取り組みながら、国内最大規模の生産背景や伊藤忠グループが持つ基盤を生かし、今後もアパレル企業をトータルでサポートしていきたい」と語る大口社長のもと、三景は激動の時代を勝ち抜き100年企業を目指す。

『脱スーツ・デー』

大人の男性の年代別コーディネート

20～30代

BEFORE



AFTER



1. ポケットチーフはビジネスシーンでも試したい。ジャケットのフラワーホールとポケットチーフの赤いステッチがアクセント 2. ビジネスシューズには、白ソックスよりもグレー系など渋めのカラーで大人っぽく

トーン・オン・トーンで
バランス良く
知的な雰囲気

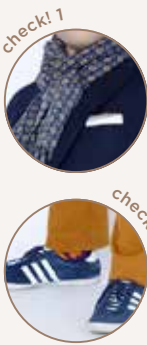
POINT

ネイビージャケット×ダメージデニムはカジュアルシーンでは活躍しても、年長者が集まる商談や会合ではカジュアル過ぎる印象がある。明るめの紺パンツとグレーの靴下を合わせることで、全体が引き締まり知的なイメージに。

モデル：伊藤忠商事株式会社
ファッションアパレル第四部スポーツウェア課
足立 翔吾

40～50代

BEFORE



AFTER



1. 襟元のストールをプラスするだけで、リラックスした大人の男性の色気が表現できる 2. カジュアルなパンツの足元は、クラシックなスニーカーと相性がいい。ジャケットと色をそろえるとすっきりとした印象になる

ボリューム感のある
ストールで爽やかな
大人の着こなし

POINT

個性の強い芥子色のパンツも、同色のポイントカラーが入ったストールを襟元に巻くことで、爽やかで洗練された雰囲気。パンツの裾は長すぎると野暮ったい印象になってしまうので、ジャストレングスでキリリとまとめよう。

モデル：伊藤忠商事株式会社
ファッションアパレル第四部スポーツウェア課
松原 陵太

削ぎ落とすことで平穩に。そして“動く”年に

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。昨年は、2021年にフォーカスし、「暮らしのイメージ」をテーマにまとめたが、今回は、2020年代という新たな年代へのカウントダウンが始まる年を迎えることもあり、あらためて、「生活者にとっての幸せとは？」をテーマにその輪郭を探った。調査結果から、生活者の、“自らかろやかに動くため不必要なものの、余計なものを削ぎ落としながら次に向かう”という姿勢が浮かび上がってきた。

心緩む状況づくり

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」「安定した」「穏やかな・安らかな」「のんびり・ゆったり」「いきいきした」が挙がる。一年前と比べ、ほぼ変わらないが、「のんびり・ゆったり」と「いきいきした」の順位が入れ替わっている。またトップ5以降でも、「うれしい」が「うきうき・わくわく」と、「やさしい」が「自信に満ちた」と、「ぬくもりがある」が「チャレンジする」とそれぞれ入れ替わり順位を上げていることから、積極的な行動を起こしたり瞬発的な心躍る感覚を求めるよりも、優先させたいのは、心緩むような空気感に浸る状況をつくりだすこと、その状況が前提として求められていると言えそうだ。

心の穏やかさが、次の行動に向かわせる原動力

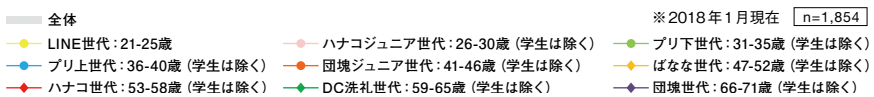
また、データ2:「2018年の暮らし方の方向性」のトップ5を見ると、「余計なモノや無駄な空間を持たないようにする」「予定を詰め込まずスケジュールにゆとりをもつ」「今までずっと憧れていたモノ・コトを手に入れる／体験する」「休日は郊外など自然に触れる場所に出かける」「他者からの評価よりも自分がどう感じるかを重視する」となっている。「これから増やしたい気分」との関係性を見るため、コレスポンデンス分析を行った結果、1位「余計なモノや無駄な空間を持たないようにする」と2位「予定を詰め込まずスケジュールにゆとりをもつ」の傍に、増やしたい気分3位の「穏やかな・安らかな」と2位の「安定した」が位置することが分かった。確かに最近生活者にインタビューをしていると「整理収納が趣味です」といった言葉を耳にすることが多くなっている。「共働きで毎日忙しいので、帰宅した時に散らかっていたり汚れたものが目に入るのが一番のストレス。余計なものは飾らないようにしている」(ブリクラ下世代・女性)など、今の自分の暮らしにとって優先すべきことは何な

のかを見極め、心穏やかにいられる住空間づくりに腐心する傾向が見られる。住空間への思いは、今の時代に生活者が求める気分 に直結する姿勢となっていることは確かであり、3位の「今まで憧れていた…」や「今まで自分とは関係ないと思っていたこと…」へと触手を伸ばしたいという行動を実現するためにも、心の余裕や空間の余地をつくる工夫が必要になっているようだ。

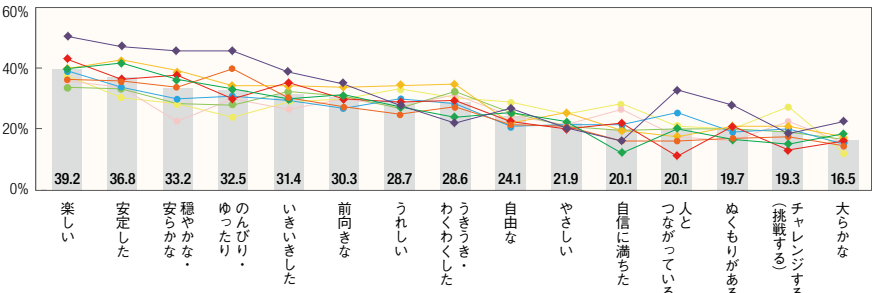
増やしたい気分1位の「楽しい」の周辺には、「のんびり・ゆったり」気分と「休日は郊外など自然に触れられる場所に出かける」が位置している。暮らしがデジタル化して便利になる一方で、際限なく情報の海へと誘われる環境に疲労気味の生活者にとって、「デジタルデトックス」の中に身を置くことが逆に楽しさを醸成するという感覚を持ち合わせている。これは、インスタ映えを追い求める若者世代にも共通しており、「子どもに自然の中でいつもとは違うのびのびとした体験をさせてあげたい」(ブリクラ下世代・男性)など、アウトドアは家族とのコミュニケーションのためにも大切な時間として暮らしに取り込まれていくに違いない。

幸せに必要な不可欠なものは至ってシンプル

生活者にとっての「幸せ感」を探るため、「幸せを感じるために不可欠なものは何か」について弊社で選出した40項目から選んでもらった結果、トップ10は「家族の健康」「自分の健康」「経済的安定」「現金」「居心地の良い住空間」「家族との時間」「恋人・パートナーとの時間」「知識・教養」「資産」「人とのつながり」となり、逆にワースト10は、「見栄」「フォロワーからのいいね!」「他者からの評価」「トレンド情報の収集」「社会的な地位」「トレンドの洋服やファッション雑貨」「クルマ」「テレビ」「ネットで買い物をする機会」「仕事に必要なスキル(資格、語学など)」となった。不可欠なのは、さまざまなレンジの他者評価や移ろいゆく現象、かつては三種の神器として憧れであったようなモノを持つ



データ1: これから半年間で増やしたい気分 (※トップ15)



データ2: 2018年の暮らし方の方向性 (※トップ15)

ことなどではなく、自分自身の基盤となる資本(経済面、心身の健康、知識)、誰にも気遣うことのない自分でいられる住空間、近しい人との関係性など、“素”の状態を構成するとしてもシンプルな要素であることが分かった。

あらためて留意したいのは、データ2「暮らしの方向性」のトップに「余計なモノや無駄な空間を持たない」が挙がり、幸せに不可欠なもののトップ10内には「持ち家」ではなく「居心地のよい住空間」が挙がったこと。自分にとっての価値が重視されているあたりには、自身の居場所や拠点のあり方が問われる時代になっていることの表れとも言えそうだ。

この傾向は、「幸せとはどのような状態なのか」についての記述式回答結果からも裏付けられた。「ある程度の水準の衣食住が満たされており、落ち着いて過ごせる家族や友人がいること」(LINE世代・女性)、「安全で健康的な毎日を送れること。周りの人と良好な状態を楽しんでいること」(ブリクラ下世代・

男性)、「日常生活に困らない程度のお金があり、気を遣わずに自分らしく居られる場所があること」(ハナコ世代・女性)、「健康に支えられた自信を実感しながら、仕事、プライベートに張りのある生活を送ること」(DC洗礼世代・男性)など、欲張ることなく、近しい人たちと平穩な毎日を過ごせることが幸せだという。至極当たり前のことと言ってしまうと追われる成熟社会であっても生活者にとって根本的に大切なことはシンプルなことのようだが、この結果は、普通に手に入れられるかというと案外難しいものでもあるということを示唆しているのかもしれない。

2018年の生活者は、まずは平穩な心の余裕を手に入れるため自分にとって不必要なものを削ぎ落とし、理想の“素”の状態をキープしながら、新たなことに着手するという状況づくりに入っていくと言えそうだ。

■ 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ヨーロッパアンカジュアルファッション ③バランス感、堅実志向	調査概要 ・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：2017年9月22日～24日 ・調査対象：21～71歳・男女計1,854名(9世代男女各103名)
ポストバブル世代	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



あけましておめでとうございます。
本年もどうぞよろしくお願いいたします。

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、2018年、今年も改めてどのような年にしたいかを考えてみました。早いもので東京オリンピックまで3年となり、2021年に当社は創立50周年の節目を迎えようとしています。それまでに、ifsとして何を一番大事にするべきなのかを、今一度原点に立ち返ってみました。これからは、ますます個人にフォーカスされる時代です。当社は、数ある伊藤忠グループ会社の中でも、ソフトを扱う業態として特異な存在です。だからこそ、一人ひとりの社員が“個”として立ち、様々な企業のニーズやお悩みに対し応えられる企業でありたい、それが我々に求められていることではないか、という最もシンプルな考えに至りました。

50周年にむけ、改めて“Only One”の会社をめざし、社員一人ひとりが、キラッと光り輝く存在となれるよう、今年も新たな気持ちで努力していく所存です。本年もどうぞよろしくお願いいたします。



ifs 2018年
新春フォーラム

次代の幸せってなんだろう？
～日常3.0がもたらす新しい暮らし方を考える～

- 日程 2018年1月19日(金) 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」2F連絡通路で直結。
 - プログラム
【第1部】講演「2018年へ向けた生活者の気分」スピーカー：ifs 小原直花、中村ゆい
【第2部】パートⅠー働き方から考える“幸せ”とは？ 株式会社クロスリバー代表取締役社長 越川慎司氏
パートⅡー暮らし方から考える“幸せ”とは？ (パネルディスカッション) コーディネーター：ifs 吉岡裕之／暮らしかた冒険家 伊藤菜衣子氏／NPO グリーンス代表・greenz.jp 編集長 鈴木菜央氏
 - 参加費：無料 ■ お申し込み・お問い合わせ先：ifs.forum@ifs.co.jp
- ※詳しくは、当社HPをご参照ください。 https://www.ifs.co.jp/