

「心」が動く、「未来」が変わる

Touch people's hearts, create better future

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
699

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

JULY 2018
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JULY 2018

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

既存の枠組みを超えて、新たな未来を創造 — 未来研発足5周年を迎えて —

【座談会メンバー】

10inc. 代表 アートディレクター	柿木原 政広 氏
株式会社ライトパブリシティ クリエイティブディレクター	国井 美果 氏
ITジャーナリスト兼コンサルタント	林 信行 氏
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 5年間の歩み

ifs未来研究所 設立5周年のごあいさつ
ifs未来研究所所長 川島蓉子 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

世界をつなぐ日本のポップカルチャー
“カワイイ”が創る次世代マーケットの可能性

P07
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー 新部長紹介
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
(兼)ブランドマーケティング第六課長 石田 俊哉

NEWS FLASH
新生ファッションアパレル部門の総合展
「2019SS EXHIBITION」展示会レポート

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

「ミラノ・デザイン・ウィーク2018」レポート
技術と美意識の融合で存在感示す日本企業



繊維月報2018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

既存の枠組みを超えて、新たな未来を創造 —— 未来研発足5周年を迎えて ——

【座談会メンバー】 株式会社10inc. 代表 アートディレクター 柿木原 政広 氏
株式会社ライトパブリシティ クリエイティブディレクター 国井 美果 氏
ITジャーナリスト兼コンサルタント 林 信行 氏
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

近未来のライフスタイルについて、創造的な分析・研究・発信を行うことを目的に誕生した「ifs 未来研究所」(以下、未来研)。発足5周年を迎え、身近なモノやコトについて一緒に考えてきたさまざまな企業との協業も、ビジネスとして実を結びつつある。本号では、これまで未来研とともに少し先の未来について考え、数々のプロジェクトに挑戦してきた川島蓉子未来研所長と、これまでともに活動してきた皆様との座談会を通して、5年間の軌跡を振り返る。

柿木原政広さんとの取り組み

—— 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(以下、川島)：本日は、未来研で一緒にいるクリエイターのみなさまにお集まりいただきしました。この座談会では、これまでの未来研の活動を振り返りつつ、今後の活動についてもお話しできればと考えています。まずは、御三方それぞれとの取り組みを振り返っていきたいのですが、柿木原さんとは、2014年の「未来研サロン WORK WORK SHOP〈ワーク ワーク ショップ〉」(以下、WORK WORK SHOP)の立ち上げをサポートしていただいたのが最初のプロジェクトになりましたね。

—— 株式会社10inc. 代表 アートディレクター 柿木原政広氏(以下、柿木原)：はい。僕は以前にカードゲームのブランドを立ち上げたことがあったのですが、自分たちで一からすべてを形にしていく上では、目には見えない作業がたくさん発生するというのをその時に痛感しました。だから、川島さんからこの話を最初に伺った時は、カードゲームとは比べものにならないほどやらなくてはいけないことがあるはずで、それを通して自分自身も色々なことを学びたいとい

う思いがありました。

—— 川島：私は新しいプロジェクトのチームを組む際に、最初にクリエイターの方たちにお声がけするのですが、この時真っ先に思い浮かんだのが柿木原さんでした。それまでお仕事を一緒にする機会はそう多くなかったのですが、新しいことを始めるにあたって、それをわかりやすく楽しい形にしてくれるのは、柿木原さんしかいないと。

—— 柿木原：WORK WORK SHOPに協力してくれることになった企業数社の担当者たちで定期的に集まり、話し合いを重ねていったのですが、やはり最初は企業ごとに温度差や目的の違い、さまざまな規制などがありました。その中で川島さんが中心となり、各社にできることや共通点などを探りながら、みんなで粘土をこねるように新しい価値観をつくり出していく作業は、僕にとってもそれまでにない経験だったし、非常に刺激的でした。企業というのは縦割り構造になりがちですが、川島さんにはそれをある種強引に横断しを刺し、プロジェクトを実現させてしまう力がありますよね。

—— 川島：未来研では、さまざまなクリエイターとチームを組み、みんなで意見交換

しながら、クライアントとなる企業に刺激を与えられるようなものを生み出したいと思っています。私はそのチームにおける「家政婦」として、バタバタと走り回っていたんです。

—— 柿木原：クリエイターとしては、これまでにやったことがないようなプロジェクトに関わることはもちろんうれしいのですが、それを実現させるためにみんなの意識を統一していくという川島さんのお仕事は、生半可な気持ちではできないだろうといつも感じています。

国井美果さんとの取り組み

—— 川島：国井さんのお仕事で特に印象に残っているのは、伊藤忠商事のシリーズ広告です。私にとっても企業のコーポレートメッセージ策定に携わるのは初めての経験で、その責任の大きさをひしひしと感じる中、最初にご相談したのが国井さんでした。

—— 株式会社ライトパブリシティ クリエイティブディレクター 国井美果氏(以下、国井)：総合商社は、領域が多岐にわたるがゆえに具体的な仕事がイメージしにくいところがあります。その中でこのプロジェク

トにおいては、伊藤忠商事を「顔が見える企業」として訴求していくことがミッションになりました。まずは私たち自身が伊藤忠商事という企業を知るために、約60人の社員にインタビューするところからスタートしたのですが、その過程で「商社パーソン」というステレオタイプなイメージには収まらない個性が見えてきました。それをドキュメントするように広告とコーポレートメッセージをつくったのですが、そのプロセスも含め非常に刺激的で恵まれた仕事だったと感じています。

—— 川島：このプロジェクトは4年目に入り、チームのメンバーも仲が良いのですが、誰一人として妥協しないんですね。国井さんにしても、全員のOKが出ているにもかかわらず、コピーを直し続けたりする。質にこだわり続けることが大切であり、それは受け手にも伝わっていくのだということを日々勉強させてもらっています。この仕事をきっかけに企業のブランディングをさせていただく機会も増え、未来研にとっても大きな転機になりました。

—— 国井：企業のコーポレートメッセージは効果測定がしにくいのですが、おかげさまでこのプロジェクトはリクルーティングに効果が現れ、結果的に賞をいただくなど、良い方向に進んでいることが実感できる仕事です。これはひとえに、クリエイティブのチームと伊藤忠商事という企業の間を橋渡ししてくれた川島さんのおかげだと感じています。

—— 川島：このプロジェクトにおける本当の意味での成功は、「ひとりの商人、無数の使命」というメッセージを伊藤忠商事の社員全員が当たり前のように心に留めて行動できるようになることだと思っています。企業のブランディングというのはそのくらいの心構えで臨まなければいけない仕事なのだと、最近特に強く感じています。

—— 国井：未来研とは、「みらいの夏ギフト」や「ニッポンの神ギフト」などでも一緒にいますが、いつも刺激をもらえるし、自分が成長できる貴重な機会になって



左からITジャーナリスト兼コンサルタント林信行氏、ifs未来研究所川島蓉子氏、(株)ライトパブリシティ国井美果氏、(株)10inc. 柿木原政広氏

います。通常の広告とは異なるプロセスやベクトルを持った仕事に携われることはとてもありがたいですし、良いものをつくるためには広告業界の掟破りのようなこともしてしまう痛快な川島さんの仕事を、業界の人たちにもっと自慢したいと思っています(笑)。

林 信行さんとの取り組み

―― 川島：林さんとは、あるトークイベントがきっかけで知り合ったのですが、その時のお話がとても楽しかったんです。また、林さんの知人と私の知人がそれぞれ別のフィールドにいたので、彼らをもっと混ぜたら面白いのではないかと考え、未来研発足当時から研究員として参加していただいています。

―― ITジャーナリスト兼コンサルタント 林信行氏 (以下、林)：未来研では、ファッ

ション業界とテクノロジー業界の人たちを混ぜることをテーマに、毎回さまざまなメンバーでトークをする「みらいファッションラボ」というイベントを数回にわたって行いました。また、「みらいの夏ギフト」の企画の一環として、伊勢丹新宿本館1階で、僕がセレクトしたテクノロジー商品を販売したことも印象に残っています。新しい機能や利便性ばかりが語られがちなテクノロジー業界に対するカウンターとして、ワクワクするようなテクノロジー商品の提案ができたと思うし、自分にとっても非常に大きな仕事となりました。

―― 川島：林さんは、世界の最先端に行くテクノロジーに精通していますが、それを業界の言葉で語るのではなく、誰にでも分かる形で伝えてくれる人で、実はそれはとても難しいことなんですね。

―― 林：もともと僕は未来に興味があって、テクノロジーの世界に足を踏み入れたんです。僕が応援したいのは、テクノロジーそのものではなく、人間とテクノロジーがバランス良く関係しながら、世の中が素敵になっていくことです。未来研はまさにそうしたことにチャレンジする機会をつくってくれていて、僕自身の活動の幅も大きく広がったと感じています。

―― 川島：私は、自分が持っているネットワークや知恵を惜しみなく提供しようとする人たちが好きなのですが、まさに林さんもそういう方なんです。そして、そういう人たち同士が集まって話し合っている時が最もクリエイティブな瞬間で、私自身とてもワクワクするんです。

―― 林：川島さんとミーティングをしていると、普通であればそのまま流されるよう



株式会社10inc. 代表 アートディレクター 柿木原政広氏

自分の考えや本音を話してくれる人たちとのプロジェクトはスムーズに進む(柿木原)



1.2. 現在改装中の「WORK WORK SHOP」は「面白い場をつくること」「新しい関係をつくること」を目的にオープンした。空間デザインを担当した建築デザインチーム「ケイコ+マナブ」とコクヨ株式会社(旧コクヨファニチャー株式会社)と協業で誕生したオリジナルのオフィス家具が設置された。



株式会社ライトバブリシティ
クリエイティブディレクター 国井美果氏

世の中を変えるのは、企画書ではなく日々のおしゃべり。交流こそが社会を変える力に(国井)

な話でも、「それ、なんでだろう?」と立ち止まって問いかけてくるんです。だから、僕らも物事を本質的に考えざるを得ないところがあるし、それが既存のルールを壊していくことにもつながっていく。僕のようなフリーランスの立場ではなく、企業に属している川島さんという人が中心になり、本当に楽しいことは何かということを軸に、さまざまな企業に掛け合ってプロジェクトを実現させていく未来研の仕事は、非常に痛快です。

これからのライフスタイルとは

―― 川島：未来研では、母体である伊藤忠ファッションシステムと同様に生活者目線を大切にしてきました。そして、これからのライフスタイルというものを抽象的な概念として伝えるのではなく、クリエイターの方たちとともに実際に形にすることを心が

けてきました。そこで、ここからはみなさんと一緒にこれからのライフスタイルや豊かな暮らしというものについて考えてみたいと思います。

―― 国井：ライフスタイルという言葉から連想されるイメージは長らく更新されていない印象があります。日本の家族の形は少子高齢化などによって大きく変わりつつあり、世の中のお母さんや高齢者の方たちを取り巻く不安も数多くあります。しかし、それらが企業の提案する「ライフスタイル」に含まれることはなく、いまだにスタイリッシュな生活やかつての幸せな家族像を追いかけていて、現代のリアルな生活者の感覚と乖離していると感じます。

―― 柿木原：僕は、未来研が初期のころに掲げた「不便だけど、快適なもの」という言葉に感銘を受けました。僕が携わっている

広告というのは企業の経済活動の一環ですが、ものを売ることにとらわれ過ぎると、大切なものを忘れてしまうのではないかなと思うことがあります。また、近年は夜遅くまで働くデザイナーの労働環境なども社会問題になっています。そうした中で未来研は、仕事や経済だけにとらわれていたら見えてこない、日常の暮らしの中にある価値を気づかせてくれる場になっています。

―― 川島：「売れる／売れない」「正しい／正しくない」以外の価値軸がたくさんあると、世の中はもっと楽しくなると思います。もちろん、利益を出さなければビジネスは成り立ちませんが、それだけを目的にする合理的な売上至上主義がすべてではないはずで。もっと多様な世界があっていいんだと思えると多くの人が楽になるだろうし、人々のライフスタイルにしても、みんな違うけれどそれぞれが素敵だと感じられる



1. とらや「みらいの羊羹」プロジェクトの「カレド 羊羹」。約20cm 四方、厚さ約3mmと、まるでスカーフのように羊羹を均一に削ぐ仕事は、熟練の職人にとっても挑戦だったという
2. 第65回日経広告賞「大賞」を受賞した伊藤忠商事のシリーズ企業広告「ある商人」シリーズ。伝統を築いてきた経営者の活躍を紹介した



ITジャーナリスト兼コンサルタント 林信行氏

ようになるといいと思っています。

—— 林：最近は、マスメディアなどの大きな存在に代わって、さまざまな価値観を持った小さな集団が多数形成されていて、世の中全体は多様な方向に進んでいると思いますが、企業の経済活動という点では、いまだにひとつの価値軸に縛られているところがありますよね。川島さんがおっしゃるような多様なライフスタイルや価値観に寄り添ったビジネスも成立するはずですし、要は市場の規模感にあったビジネスモデルを設計できる人がいれば良いのだと思います。

組織の中にいる個人の存在

—— 川島：会社にいる時は「働く人」ですが、仕事を離れば皆が生活者でもあります。仕事と生活は本来地続きにあるものだと思うのですが、いざ仕事となると個人の生活者としての立場を忘れ、業界の慣習や企業の常識などにとらわれてしまうことが多いですね。未来研では、こうした乖離を埋めていくようなことができればと常々考えているのですが、みなさんは組織と個人の関係についてどのように思われますか。

—— 柿木原：クライアントにプレゼンをした後、相手から何も反応がないことがあるんですね。それは担当者がその場で決定できないからで、反応があっても「個人的にはこう思います」という前置きをする人が多い。でも、本来はその個人こそがすべてなの

ではないかと思うことがあります。

—— 林：生前のスティーブ・ジョブズも日本でのプレゼンテーションはあまり反応がなくて調子が狂っていたそうです。その背景には、日本人が答えを与えられることに慣れ過ぎているということがあると思うのですが、僕が講演などをする際には、なるべく両極端の事例を並列に紹介し、来場者それぞれに自分で答えを導き出してもらうような伝え方というのを心がけています。

—— 柿木原：企業やブランドのメッセージと、個人の考えや姿勢に整合性があることが前提ですが、自分の考えや本音を話してくれる人たちと親密にコミュニケーションが取れるプロジェクトは、スムーズに進んでいくという実感があります。そして、そういう人たちの中には、生活者としての自分の存在というものを大切にしている方が多いように感じます。

—— 国井：伊藤忠商事のコーポレートメッセージではないですが、企業における個人の存在はますます重要になっていると感じますし、この企業の中にいる「誰」と一緒に仕事をするのかという観点が大事になってきていますよね。川島さんは、そうした企業の中にいる個人として、「王様は裸だ」と言ってしまう稀有な存在だと思います。

—— 林：優秀で面白い人たちが集まってくるような軸をつくっていくことが、これか



ife 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）川島善子氏

仕事と生活は本来地続きにある。個人の立場と組織の常識との乖離を埋めていきたい（川島）

優秀で面白い人たちが集まる軸をつくるのが、これからの企業における価値（林）

らの企業における価値になってくると思います。そして、そこに集まってくる優秀な人たち同士が企業という枠を超えて、一緒にプロジェクトをつくっていくという形が理想的なのではないでしょうか。

—— 国井：未来研の外部研究員である唐川靖弘さんは、そうした組織の中の個人を「うろろうアリ※」と呼んでいますよね。それぞれの企業の中にいる「うろろうアリ」の存在を認め、彼らを引っ張り上げていく人たちの手腕というものが今後は問われてくるのではないかと思います。

今後の未来研に期待すること

—— 川島：最後に、今後未来研に期待することや、取り組んでみたいことなどをそれぞれお話しいただけますか。

—— 柿木原：これまでの話にもあったように、フリーランスではなく、伊藤忠ファッションシステムという組織の中で暴れる川島さんをサポートしていきたいという思いが強いです。また、僕は以前から人の能力を最も引き上げるのは、「無茶振り」だと思っているんですね。良い「無茶振り」というのは、この人ならできると見越した上でのオーダーなので、その壁を乗り越えることで人は成長できるはずなんです。そういう意味での「無茶振り」を、今後も未来研には期待したいですね。

—— 林：「無茶振り」に応えていかなければならない未来研の活動は大変でもあり、非常に楽しいものでもあります。そういう場や機会をさまざまな人たちと共有していくことで、「仕事ってこんなに楽しくていいんだ、チャレンジしていいんだ」と気づいても

らえるといいなと思います。未来研の価値がより多くの人たちに伝われば、日本の企業の姿勢も変わっていくのではないかと感じています。

—— 国井：私は、「怒り」を日々の原動力にすることが多いのですが（笑）、世の中にはさまざまな怒りや不安を抱えている生活者がたくさんいて、未来研にはそうした世間の声を社会に届け、良い方向に転換させる力があると感じています。企業のトップに相談を持ちかけ、ダイナミックな変化を生み出していく川島さんの仕事ぶりを見ると、世の中を変えるのは企画書ではなく、日々のおしゃべりなのだとつくづく感じます。そうした強みを活かし、さまざまな人たちとの交流を深めていくことが、社会を変える力にもなるのではないかと期待しています。

—— 川島：未来研では、9月を目途にリニューアルするWORK WORK SHOPで、ふたつのプロジェクトをスタートさせる予定で、ひとつは未来研の学校です。学びという切り口でできることはたくさんあると感じていますし、私と林さんがそれぞれ校長、副校長となり、継続的に取り組んでいくつもりです。そして、もうひとつはギャラリーです。ここでは、イメージとしてのライフスタイルではなく、リアリティのある未来の暮らしというものを、柿木原さんや国井さんをはじめさまざまなクリエイターの方たちに表現してもらうショーケースにしていきたいと妄想していますので、またみなさんから楽しいアイデアをいろいろいただけるとうれしいです。本日はありがとうございました。

※ うろろうアリ＝未来研外部研究員の唐川靖弘氏が提唱する「組織や役割の枠に捉われず、様々な知や情報を見だし、繋げ、新しい価値を生む」人のこと。働きアリの集団で周囲が一心不乱に働いている中で、関係ない場所でうろろうしている個体がいることから発想した。



1. 伊勢丹新宿本店とギフトの可能性を提案する「みらいの夏ギフト」。2016年には林信行氏を案内人に、ファッションとデジタルが融合した「魔法」のようなギフトをそろえた 2. 「NEwOMan(ニューマン)」新宿店内の多目的ホール「LUMINE 0(ルミネゼロ)」の、コンセプト～ネーミング開発を未来研が担当。「ゼロ」という名前は、無限の可能性などの意味を内包した 3. ビームズ ジャパンと未来研がチームを組んだ「ニッポンの神ギフト」では、日本人の暮らしに「おめでたい」をもたらしてきた七福神にヒントを得て、七人の神様にちなんだギフトをセレクト

ifs 未来研究所 5年間の歩み

ifs 未来研究所 (以下、未来研) は発足以来、様々な企業との協業で、少し先の未来のモノやコトを発信する活動を進めてきた。デザイナー、コピーライター、建築家、ジャーナリストなど、才能豊かなプロフェッショナルたちとともに積み上げてきた5年間の歩みの中の代表的なプロジェクトを紹介する。

「ひとりの商人、無数の使命」

伊藤忠商事株式会社



2014年にスタートした伊藤忠商事の企業ブランディングプロジェクト。伊藤忠商事の企業理念「豊かさを担う責任」を社内外と共有するため、コーポレートメッセージ「ひとりの商人、無数の使命」を新たに策定。各業界のトップクリエイターとともに企業広告も制作し、社員一人ひとりの個性的な魅力を打ち出した。企業広告「ひとりの商人」シリーズ、「ある商人」シリーズ、「商いの三原則」「稼ぐ・削る・防ぐ」を絵本のように表現した「か・け・ふ」シリーズで日経広告賞「大賞」をそれぞれ受賞した。

「みらいの夏ギフト」

伊勢丹新宿本店



三越伊勢丹とチームを組み、日本古来のギフトである「お中元」を未来に向けたギフトとして新しい息吹を与えたいという思いから始まった「みらいの夏ギフト」。未来研は企画・プロデュースを担当した。日本の文化や感性をベースに未来の暮らしも思い描きながら、大切な人に贈りたい「気持ち」を込めてセレクトした贈り物を提案。2016年は、未来研外部研究員の林信行氏が「テクノロジー製品を楽しい贈り物に変える方法」を考案し、「魔法」をキーワードに展示・紹介する「魔法のギフト」プロジェクトを実施した。

「WORK WORK CHAIR」

コクヨ株式会社



「はたらくに、わくわくを!」がテーマの情報交流サロン「未来研サロン WORK WORK SHOP (ワーク ワーク ショップ)」に設置するオリジナル家具を製作するために、建築デザインチーム「ケイコ+マナブ」と、コクヨ(旧コクヨファニチャー株式会社)の協業で誕生したオフィス家具。事務用回転椅子にオリジナル柄の張り地を組み合わせ、ベーシックでシンプルなオフィス家具をチャージングにリ・デザインした。期間限定で一般販売もされるなど、未来のオフィスの形を提案する実験的なプロジェクトとなった。

「創立140周年記念事業」

株式会社 第四銀行



新潟県を拠点とする第四銀行の創立140周年記念事業として、「地域社会・お客さまへの感謝」「次世代支援」「組織活性化」をコンセプトに、記念メッセージおよびロゴマークを制定。同行のブランドカラーである緑と赤を使い、「あなたと輝く。」のメッセージとともに、同行の行章である「柿の実」とパーツである扇型で表した。「柿の実」は創立当時から使用されている行章であり、断面が「第四銀行の前途を祝すように輝いて見えた」というエピソードを基に、お客さま一人ひとりが輝くための「希望の光」になることを表現している。

「みらいの羊羹」

とらや



「どんな羊羹があったら、和菓子を食べる時間がもっと楽しくなるのか、大切な人に贈りたくなるのか」をテーマにした、とらやと未来研のコラボレーション企画。アートディレクターやデザイナーのアイデアと、とらやの職人の知恵と技によって、見た目や楽しみ方もそれぞれ異なる魅力を持つ、新しい羊羹を開発。2017年には職人の丁寧な仕事によるひとロサイズの生菓子を、ゴールドのリボンが描かれた宝宝箱のようなパッケージに詰め合わせた「ミニアルディーズ ボックス」を生み出した。

「ニッポンの神ギフト」

株式会社 ビームス / ビームス ジャパン



「ニッポンの神ギフト」は、お歳暮やクリスマスのギフトの新しい贈り方として、日本ならではの「おめでたさ」を象徴する「七福神」にちなんで7つのキーワードをもとに、ビームスらしくどこ遊び心のある未来に向けた日本のギフトを提案するプロジェクト。ビームス ジャパンと未来研がひとつのチームとして、何度も話し合いを重ねて誕生した。「大黒天=富」「弁財天=愛」「毘沙門天=武」など、七福神それぞれが司るものをキーワードに、ビームス ジャパンから商品を選びすぐり展開した他、七福神をキャラクター化したオリジナルグッズを企画・開発した。

「LUMINE 0」

株式会社 ルミネ



JR 新宿駅直結の複合施設「NEWoMan (ニューマン)」に、ファッション、アート、デザインなどさまざまな目的に活用できる文化創造空間を創設するプロジェクトで、未来研はコンセプトメイキング、ネーミング、ロゴデザイン、イメージ映像をトータルにプロデュースした。「JAPAN CREATIVE TERMINAL」というコンセプトは、「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」という考え方を表現したもので、ルミネのプロジェクトチームと議論を重ねて創り上げた。

ifs 未来研究所 設立5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 未来研究所はいまから5年前に、少し先の未来の形を、色々な方たちと一緒につくっていきたいという思いで立ち上げました。組織の構造、働き方、テクノロジーなどが大きく変わりつつある現代は、産業革命以来とも言えるほどの変革を迎えている時代だと言えます。その中で、既存の枠組みを壊していくことが、わたしたちの楽しい未来につながるという思いをもってさまざまな活動に取り組んできました。新しいことをするというのは、想像以上にエネルギーが必要なのだということを痛感させられた5年間でもありました。

組織の構造や既存の役割を壊すようなことをすると、各方面からさまざまな反発があります。その中で未来研は、あくまでも生活者の視点に立ち、会社や業界の常識と世間のギャップを埋めるために、企業のトップから現場のスタッフまで幾度となく話し合いを重ねな

がら、プロジェクトを形にするということを繰り返してきました。大きな企業ほど、ひとつの企画を通すために膨大な資料や分厚い事業計画書を用意することが多いですが、未来研では、企画書に時間をかけることよりも、売り場や製品、広告などさまざまな形をつくること(「DO」)を大切にしてきました。

伊藤忠商事のコーポレートメッセージの仕事がきっかけとなり、最近は同様の依頼をされる機会が増えています。私は仕事柄、企業のトップにお話を伺うことが多いのですが、経営者の多くは企業理念やコーポレートメッセージを、社員に「DO」してほしいと考えています。コーポレートメッセージはつくって終わりではなく、社員一人ひとりがそれを行動に移せるようになった時、初めて成功だと言える。それはとても大変な仕事であり、だからこそ面白いと感じています。

未来研では、毎年明確なテーマを定めているわけではありませんが、昨年度は「女はとくに輝いてる」というメッセージを積極的に発信していくことを意識していました。女性の活躍推進がよく語られる時代になりましたが、依然として世の中は圧倒的に男性優位のままだと感じます。時代の転換期にはこうした従来の価値観が根底から変わっていくことが求められますし、若い世代には新しい価値観のもとで自由に活動してほしいと思っています。

そのために私たちがができることとして、9月から「未来の学校」をスタートすることにしました。上の世代が培ってきた良き財産を次世代につないでいくために、私が最高だと思う方たちを講師にお招きし、ビジネスの知識やノウハウ、成功談を一方的に伝えてもらうのではなく、時に失敗談なども交えながら、「心」が動く、「感や勘」が磨かれる、「気持ち」がワクワクする、を体験できるような時間や場所をつくりたいと考えています。継続的に人が集まることで新しいビジネスの芽も見えてくるはずですし、「実のある成果=DO」を持ち帰ってもらえるようなプログラムを提供していくつもりです。ご期待ください。

現在改装中の「未来研サロン WORK WORK SHOP (ワーク ワーク ショップ)」は、来る7月2日より新たにスタートします。ご期待ください。

“カワイイ”が創る次世代マーケットの可能性

アニメやマンガ、ゲーム、原宿ファッション…。少子高齢化、人口減少が進む日本経済において、日本人だけでなく、外国人もターゲットにした成長戦略が不可欠な要素となる中、日本の魅力を海外に発信し、世界中から観光客を呼び込む役割を担うまでに成長した日本のポップカルチャー。本号では、越境ECで海外にオタクアイテムなどを販売するTokyo Otaku Mode Inc.と、原宿発のカワイイ・カルチャーを発信するアソビシステム株式会社に、ポップカルチャーが創出するビジネスの可能性と今後の展望などを伺った。



世界中に点在するニッチを可視化し、新たなマーケットを創出する

Tokyo Otaku Mode Inc.
共同創業者 CEO 小高 奈皇光 氏

2011年に、Facebook上で日本のポップカルチャー情報を配信していくメディアとしてスタートしたTokyo Otaku Mode。2013年には、日本のアニメ、マンガ関連グッズを中心に販売するECサイトも立ち上げ、現在世界130以上の国と地域に商品の配送を行っている。言語対応やロジスティクスなどさまざまなハードルがある越境ECビジネスを順調に伸ばしている同社に、成功の秘訣や今後の展望などを伺った。

アニメ、マンガ関連グッズを全世界に販売

Tokyo Otaku Mode (TOM) は、アニメやマンガ、ゲームなど日本のポップカルチャーの情報をFacebook上で発信していくメディアとして2011年にスタートしました。現在、当社のFacebookには2000万人以上のファンがおり、これはEコマース関連ページとしてはAmazon、iTunesに次ぐ第3位の数字で、ひとつのブランドとして認知されるまでになっています。2013年からはメディアとしての集客力を生かし、越境EC事業をスタートしました。日本のポップカルチャー関連の商品に特化し、さまざまなメーカーからお預かりした商品を販売するとともに、我々自身もメーカーとなり、他では手に入らないエッジが効いたフィギュア

やファッションアイテムなどのオリジナル商品企画を行っています。

現在、ユーザーの9割以上が海外からのお客様で、内訳としては約半数がアメリカで、その後にカナダ、中国、オーストラリア、その他ヨーロッパ、アジア諸国と続いており、カテゴリーとしてはフィギュア、ぬいぐるみ、ファッションの順に人気となっています。

越境ECのポイントは送料へのケア

日本の舞浜とアメリカのポートランドに倉庫を持ち、そこから世界130以上の国と地域に配送を行っています。着荷までに時間を要する越境ECにおいては、配送状況などをお知らせする丁寧な顧客対応や、頑丈な梱包が、国内EC以上に求められます。

そして、何よりも大切なことは送料に対するケアで、これをおざなりにしてしまうと利益が大幅に削られてしまいます。荷物のサイズと重量によって送料が決まるため、一般的には軽くて小さく、高単価なものが越境ECに向いていると言えますが、我々は少しでもコストを抑えるために、さまざまなサイズのダンボールを用意し、決済された商品に応じて最適なサイズを自動的に計算するシステムを導入しています。

また、アメリカなどではあまりなじみがなかった決済時に使えるポイントの付与や、さまざまな特典をつけた有料会員制度など、リピーターを獲得するための施策にも力を入れています。

今後の越境EC市場の可能性

日本の人口減少が進む中、今後は海外市場がますます重要になってきます。事実、越境EC市場は年々拡大していますし、アニメやマンガなどエンターテインメント

キャラクター関連のグッズには、3兆円規模の市場があると見ており、近年の動画配信サービスの普及により、海外における日本のアニメ配信が増えていることも追い風になるはずです。越境ECにおいては、送料などのハードルを越えてまで手に入れたい商材であるかどうかということが重要になりますが、メディアなどと連動しながら世界中に点在するニッチを集められることこそが強みで、そうした点からゴスロリなど日本独自のファッションにも商機があると感じています。

将来的に我々が目指すのは、メディア、流通、メーカー、権利者を貫く垂直統合モデルを完成させることです。年内には、ブロックチェーンの技術を生かした「オタクコイン」の導入を予定しています。これにアニメやゲームの作品化への投票権としての機能を持たせるなどして、ファンコミュニティを巻き込みながら、日本発グローバルサービスの1つとして日本らしい産業をもっと盛り上げていきたいと思っています。

1. TOMのサイトには、世界中のオタクが日本の最新アイテムを求めて集まる
2. 人気アニメ「ラブライブ! サンシャイン!!」のヒロインたちが着る制服をリュック&ポーチにしたオリジナル商品。「1年生＝黄」など学年カラーもそろえ、「推しキャラ」の色が選べる



地域コミュニティと連携してリアルな体験を通じた楽しみ方を提供

アソビシステム株式会社
代表取締役 中川 悠介 氏

時代ごとに独自のカルチャーが生まれる街・原宿を拠点に、日本のポップカルチャーをけん引し続けてきたアソビシステム株式会社。近年は、外国人訪日客(インバウンド)に向け地域コミュニティと連携した日本の魅力を発信する取り組みを進めている。同社の中川悠介代表取締役は、若者文化を通じた世界をつなぐビジネス戦略などを伺った。

個のこだわりが形成するマイクロコミュニティ

アソビシステムは、2007年に設立しました。「ブームを作ることよりも、カルチャーを創る。」をテーマに、きゃりーぱみゅぱみゅや中田ヤスタカなどアーティストのマネジメントをはじめ、最近ではリアルイベントの開催など、原宿をベースにさまざまなことにチャレンジしてきました。

今はマイクロコミュニティの時代で、カルチャーも個々のこだわりを持った人々が小さな集合体を形成し、SNSを通じてつながりながら、影響力を持った子が登場してきています。たとえば、原宿カルチャーといってもきゃりーぱみゅぱみゅに代表されるポップなカワイイ系の子もいればゴスロリの子もいて、自分たちにしかわからない世界観を持っています。今の若い子たち

は、そこに嘘があると簡単に見抜きます。アソビシステムがティーンに受け入れられたのは、彼女たちのこだわりの部分に共感して、共有できたからだと思っています。

2021年以降も日本に来てもらえるコンテンツ作り

今では、世界中どこに行っても和食屋があって、アニメ系イベントは現地の若者で大盛況です。日本ではきゃりーぱみゅぱみゅのファンと寿司好きな人を共通項ではくくれませんが、海外ではカワイイも寿司もアニメも同じ文脈があって、日本の繊細なものづくりや創造性などすべて含めて「日本」というひとつのコンテンツとして評価している方が多いです。

日本カルチャー発信イベント「MOSHI MOSHI NIPPON」プロジェクトを手掛けた

のも、外国人の方に日本のカルチャーに触れる入り口を作ったからで、海外の方の日本への思いやニーズに対してしっかりアプローチしていくべきと考えたからです。ここ数年で、原宿に限らず街で見かける外国人は急速に増えていて、自分たちの方向性は間違っていなかったと思っています。2020年をひとつの目標に各業界でプロジェクトが進んでいますが、それはゴールではなく、大切なのはその後だと思っています。2021年以降も日本に来ていてもらえよう、自分たちにしかできない「質の高いコンテンツを創り続けていくつもりです。

クリエイティブの力を生かした地域コミュニティとの連携

日本人が考える以上に、海外の方は日本のことを知っています。そのため、表面的な情報ではなく、しっかりとディテールまで

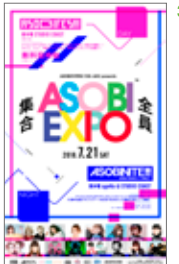


1. 3月に開催された「MOSHI MOSHI NIPPON FESTIVAL 2018 in SHIBUYA」には、国内外から約16,000人が来場した
2. 日中同時発売された「LE PANIER」。お茶会などのロリータファンが交流するイベントも展開予定
3. 設立10周年プロジェクト「アソビエキスポ」には、日本のポップカルチャーのキーマンが多数出演

伝えることが重要です。原宿にある「MOSHI MOSHI BOX 原宿観光案内所」やAirbnbと提携して行う新事業でも、具体的な体験を通した楽しみ方を提供していく予定です。3月に開催した「MOSHI MOSHI NIPPON FESTIVAL 2018」では、人気モデルがプライベートで利用するショップを自ら案内したり、原宿の裏路地にある神社でお参りの作法を学んだりする企画も行いました。

これからはますます個人の時代になってくと思います。弊社は雑誌不況がいわれる中、カルチャーマガジン「NIL(ニル)」、ロリータ雑誌「LE PANIER(るぽにえ)」を発刊しましたが、小さなコミュニティの参加者に深く刺さる情報を発信することの重要性が衰退することはないと思います。

今後も、さまざまな企業や業界とジャンルを超えてつながりながら、オールジャパンで日本の魅力を発信し、街全体、さらには日本を盛り上げていきたいと考えています。



繊維カンパニー 新部長紹介



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
(兼)ブランドマーケティング第六課長

石田 俊哉

いしだ・としや 大阪府大阪市出身。1991年入社。アパレル第三部配属後、1997年よりロンドンに駐在。2003年にブランドマーケティング第八課に帰任後14年間、担当及び課長として「ランバン」ブランドに携わる。2012年同課長を経て2017年にブランドマーケティング第三部長代行(兼)ブランドマーケティング第十二課長。本年4月から現職。

チーム一丸となり、ビジネスモデルの次世代化を

1991年に入社後、アパレル第三部輸入繊維第一課に配属されて以来、一貫してブランドビジネスに携わってきた。1993年からは、現ブランドマーケティング第二部門のルーツである高級紳士服地の営業担当に。「ブランドビジネスが成長する一方で、服地の商売は厳しい時代だったが、ここでビジネスの基礎を学べたことがいまに活きている」と当時を振り返る。

1997年から5年間、欧州に駐在。大学ではイタリア語を専攻し、イタリアファッションへの憧れを抱いていたが、当時のロンドンは組織が小さかったこともあり、「早い段階でマネジメントも経験できる」と考え、

自らの成長のためにあえてロンドン駐在を志願した。駐在時代は、「ポール・スミス」や「ヴィヴィアン・ウエストウッド」など著名ブランドに関わり、ブランド側との交渉術を学ぶとともに、組織のマネジメントも経験できたことが大きな糧になった。

帰国後は「ランバン」の担当となり、日本のパートナーとしてビジネスの拡大をサポートする仕事に長年携わった。「さまざまな部署を経験している同僚をうらやましいと思うこともあるが、やりがいのあるブランドと巡り合い、コツコツと努力を重ね、結果が出せたからこそ、いまの自分がある」。

2018年4月に部長に就任したブランド

マーケティング第三部は、「ハンティング・ワールド」、「レスポートサック」の世界展開や、「ランバン」、「フィラ」など欧州ブランドのインポートやライセンス展開とともに、伊藤忠の祖業の一つである欧州輸入紳士服地の取り扱いも継続している。レリアンや伊藤忠ファッションシステムなどの事業会社を抱え、Eコマース領域における豊富なノウハウを持つことも強みだ。

全社を上げて新技術を活用したビジネスモデルの進化に取り組む中、我々も新しい技術分野を積極的に掘り起こし、いち早く新しいビジネスモデルをつくる役割を担い

たい」と、既成概念にとらわれない発想とアクションを念頭に、組織全体でEコマース領域を軸にしたビジネス拡大を目指す。

課長時代から、組織内でスムーズに情報交換できる機会をつくるように努めてきたが、「組織員が気持ち良く働き、チームが一丸となれる指針を出していくことが自分の役割」と、組織力アップの牽引者となることが部長としての抱負だ。常に成長できる環境に身を置き、努力を重ねてきた経験を生かし、今後は組織の長として小さな「変化」を積み重ね、ビジネスモデルの変革を実現する。

座右の銘: 細き流れも大河となる

入社以来、何事もコツコツ積み上げることを大切にしてきた。仕事、プライベートどちらにおいても人生は巡り合わせであり、それを機に未来を切り開けるかは自らの努力次第だと部下にも伝えている。

休日の過ごし方: ジム

週に一度はジムに通い、ウォーキングや筋力トレーニングに励んでいる。仕事のことを忘れてがむしゃらに汗を流し、リフレッシュができる貴重な時間。

好きな都市: ロンドン

中心部にも緑が多く、オンとオフの切り替えがしやすかった。イギリスは島国なので文化的にも日本に近く、また、仕事の面でも良い思い出が多いロンドンは、お気に入りの街。

尊敬する人物: 岡田武史

1998年にサッカー日本代表を初めてワールドカップに導いた岡田武史氏は、同じ高校の10年ほど先輩。駐在時代にフランスW杯を生観戦しただけでなく、旅先で偶然話をする機会も得た。指揮官として組織を束ねる力に長けた人物として尊敬している。

・ NEWS FLASH ・

新生ファッションアパレル部門の総合展 「2019SS EXHIBITION」展示会レポート

5月23日～25日の3日間、伊藤忠商事1Fホールでファッションアパレル部門による展示会が開催された。4月の組織改編で、ファッションアパレル第一、第二部門が統合されたことを受け、旧・第一部門主催の「製品展示会」の時期を早め、旧・第一・第二部門共催の「原料・製品展示会」と初の合同開催となった本展の様態をレポートする。

今回の展示会のテーマは、「次世代」。グローバル市場において、ESGが大きな潮流となり、同時にAIやIoTをはじめとするテクノロジーの発展が業界の行方を大きく左右する中、次世代の地球のための「環境」と、次世代の暮らしのための「テクノロジー」「機能」にフォーカスし、伊藤忠商事が各分野のパートナーとともに創り上げたさまざまなプロダクトやプロジェクトが紹介された。

プロジェクトごとに設けられたブースでは、日本環境設計の「BRING」や、クルック・オルタナティブ社と共同で推進している「プレオーガニックコットン」プログラムなど、サステナビリティとファッション性

を両立させたプロジェクトが注目を集めた。また、中国・山東如意グループによる世界最先端の工場設備、Coats Global ServiceによるPLM (Product Lifecycle Management) システム、伊藤忠商事と世界的な捺染機メーカー・東伸工業が共同開発した本格的バルク生産用靴下プリンター「GINGA」など、先進的な技術をプレゼンテーションする展示も目立った。

従来の「製品展示会」では、機能

素材やオリジナル素材を用いたアパレル製品や素材の展示が主流だったが、本展では、環境やテクノロジーなど次世代を意識した「プロジェクト」や「コンセプト」を展示するブースも多く見られた。新生ファッションアパレル部門の総合展として、同部門が見据える未来の方向性を強く打ち出すとともに、欧米に比べいまだ国内では意識が低い「環境」関連ビジネスの創出や、業界におけるビジネスモデルの「次世代化」を促す展示会となった。



1. 「次世代」をテーマに「環境」「テクノロジー」「機能」などにフォーカスしたプロジェクトを数多く展示 2. ファッションアパレル課のブースではコットン、リネンを中心とするオリジナル素材を用いた製品などを提案した



1

山東如意科技集団



中国・山東省済寧市を拠点とする山東如意グループからは、世界最先端の設備を誇る4工場が出展。世界三大綿「新疆綿」の中から収穫1年以内の綿を厳選した「新疆綿タオル」、IoT技術を活用し、わずか10日間という超短納期を実現した「オーダースーツ」、染色による汚水排出をなくすとともに、通常の約70倍以上の生産効率を持つ超高速機械を導入している「デジタルプリント」、現在110台を有する島精機製作所の無縫製ニットの生産機械「ホールガーメント」など、グループの強みである優れた原料素材や最新鋭の工場設備がプレゼンテーションされた。

2

日本環境設計



古着からポリエステル原料を取り出し、新しい衣服をつくるプロジェクト「BRING」を通して、石油資源に頼らないサーキュラーエコノミー(循環型経済)を推進する日本環境設計。数百着に及ぶ古着が積み上げられたブースでは、衣服から再生ポリエステルチップが取り出されるまでの過程が紹介されるとともに、コットンのような質感を持つ再生ポリエステル100%のTシャツなどが展示された。リサイクルのプロセスと製品の品質を併せて伝えることで、アパレル企業やスポーツ用品メーカーに対して、衣服の店頭回収や製品づくりにおける協働を促した。

3

Coats Global Service (Fast React)



縫糸業界最大手の英・Coats Group傘下のCoats Global Serviceは、ファッション産業の業務効率化を支援するPLMシステム「Vision」を展示。欧米の大手アパレル各社が「Vision」を導入していることから、すでにアジアの工場の多くが互換性のある同社生産管理システム「Evolve」を利用している。伊藤忠商事でも欧州拠点で「Vision」を先行導入しており、今後日本、アジア、北米拠点においても導入を検討していくが、今回の展示では、欧米に比べ導入が遅れている日本のアパレル業界に向けて、PLMシステムの考え方とその先のFashion Industry4.0の形などを紹介した。

技術と美意識の融合で存在感示す日本企業

伊藤忠ファッションシステム株式会社 パリオフィス 高田 優子

日本では、「ミラノ・サローネ」として知られる世界最大規模のデザインの祭典「ミラノ・デザイン・ウィーク」。近年は、日本企業や日本人デザイナーが多くの賞を受賞するなど、日本が生み出すデザインに注目が集まっている。今号は、4月17日～22日に開催された「ミラノ・デザイン・ウィーク 2018」から、テクノロジーと感性の融合で次世代を感じさせる日本企業の展示の模様などをレポートする。

世界中から100万人が訪れる デザインの祭典

世界中のデザイン関係者が注目する「ミラノ・サローネ」の歴史は古く、1961年に開催された家具やインテリア小物輸出のための見本市が発祥だ。現在では、世界最大の国際家具見本市「サローネ・デル・モビレ (Salone del Mobile)」として、ミラノ郊外のロー市にあるロー・フィエラ・ミラノをメイン会場に、6日間の会期中約43万5000人の来場者を集める。さらに、同じ時期にミラノ市内（ブレア地区、トルトーナ地区、ミラノ大学など）でも「フォーリ・サローネ (Fuori Salone、イタリア語でサローネの外の意味)」と呼ばれる自主開催の展示やイベントが多数行われ、近年は、これらを「ミラノ・デザイン・ウィーク」と総称し、世界各国から100万人以上が訪れるデザインの祭典へと成長を遂げている。

筆者が「ミラノ・デザイン・ウィーク」の定点観測を始めてから既に10年以上たつが、同イベントの特筆すべきところは、開催期間中はまさに街を挙げての“祭り”になることだ。世界各地から集まったデザイン業界関係者のみならず一般市民も参加して、街の一大イベントであるデザイン・ウィークを楽しんでいる。特に、「フォーリ・サローネ」は、出展企業の商品PRというよりも「創造性の発表の場」としての自主展示も多く、週末にはファミリーや友人同士で展示を楽しむ姿も多く見られる。もちろん出展者側もこうした一般来場者は大歓迎で、筆者も「LEXUS(レクサス)」の会場で、教師に連れられた課外授業と思われる児童たちと遭遇した。幼い頃から、世界一流の企業が競うデザインやクリエイションに触れられるミラノの子どもたちをうらやましいとも感じた。

世界中から人が集まるため圧倒的なイベント数もミラノ・サローネの特徴のひとつで、今年はイベント総数1,372を数え、見所

も満載だった。

人の気持ちや感覚、体験も デザインする日本企業に注目

今年のデザイン・ウィークのテーマは、「自然、環境とサステイナビリティ」。家具以外にもフードやテクノロジー関連分野など多くの企業やデザイナーがイベントや展示を行い、ファッション分野からも60超のブランドが参加した。

なかでも、注目されたのはセイコーウオッチ株式会社（以下、「セイコー」）の初出展だ。同社はかつて2009年の「Japan Design Selection（ジャパン・デザイン・セレクション）」のブースで、「セイコー・スピリット by パワーデザイン・プロジェクト」を展示したが、単独出展は初めて。今回は、「The Flow of Time（時の流れ）」をテーマにしたインスタレーションでメッセージを発信した。同社「グランドセイコー」ブランドの独自機構である「スプリングドライブ」は、機械式時計とクォーツ式時計の良いところを取り入れたハイブリッド型で、ぜんまい駆動ながら日差1秒以内。そのムーブメントを、12本の柱上の台にのったガラスの中に時計パーツ封入させた展示はまるで透明な琥珀のようで、歩を進めるごとにガラスの中のパーツが完成されてゆく。12本の背景の壁全面には移ろう時の映像が流れ、“精度”と“情感”が織りなす世界は、「グランドセイコー」の世界観と日本の美意識を表現するもの。イタリア人と思われる2人のビジターは、筆者が展示室に入る前からそこにいて、出る時にまだ見入っていた。

パナソニック株式会社（以下、パナソニック）とソニー株式会社（以下、「ソニー」）も快挙を達成した。「フォーリ・サローネ」出展社対象で実施される「ミラノ・デザイン・アワード 2018」では大賞以外に5つの賞が設けられ、パナソニックの作品が「ベストテク

ニカル賞」を、ソニーが「プレイフル賞」をそれぞれ受賞した。

創業100周年を迎えるパナソニックの「ミラノ・サローネ」での受賞は、2016年の「ピープルズチョイス賞」、2017年の「ベストストーリーテリング賞」に続き3年連続の快挙となる。今回は「TRANSITIONS（遷移）」をテーマに、人の気持ちや感性まで「目に見えない体験価値をデザインする」という「Air Inventions（空気の発明）」がコンセプト。直径20メートルのエアードームに導かれた観客を5マイクロンのシルキー・ファイン・ミストで包み込み、床や壁面に投影される映像で、異空間へと誘う。部署名も素晴らしい同社のWonder推進室企画課主幹の島田尚依氏によると、「このシルキー・ファイン・ミストは、2020年の東京オリンピックの際にバス停などの待合客に涼しさを提供することを目的に、開発されたもの」とのこと。一般来場者も訪れる土曜日の昼過ぎには「待ち時間1時間」がアナウンスされるほどの盛況ぶりだった。創業以来、続けてきた「モノ」のデザインから、「目にみえないもの、手に触れられないもの、人の気持ちや体験」までもデザインしてゆくというパナソニックの強い意志を感じた。

ソニーは8年振りの参加となる。テーマは、「HIDDEN SENSES（隠された感覚）」。

同社のクリエイティブセンター企画推進グループクリエイティブ企画チームPR担当マネジャーの渡辺真理子氏は、「社内の数人が、部活のようにしてスタートしたことがプロジェクト化され、今回の出展につながった」と話す。

「日常生活に技術が寄り添う」というコンセプトで、体験型デモンストレーションが可能となったことから出展を決めたそう。今回の展示はまだすべて開発段階とのことだが、「世の中にあったら楽しいだろうな」と思わせてくれるものばかりで、同社が「プレイフル賞」を受賞したことがうなずけ

る。渡辺氏も「出展意図にピッタリの賞をいただいた」と満足げだった。会場には親子連れの来訪者も多く、大人も子供もインタラクティブな体験を楽しんでいた。

海外企業から注目を集める日本人デザイナーも多いが、なかでも佐藤オオキ率いるネンド (nendo) は、日本のメーカーの繊細な素材や緻密な加工技術によって生まれる「ものの動き」をカタチにした10作品を展示する個展「nendo : forms of movement（動きのフォルム）」を開催し、連日、長蛇の列ができていた。

世界最高峰のデザインの祭典 街と一体で更なる国際化を

今回、特筆すべきは、見本市の「サローネ・デル・モビレ」が、改めてミラノ市と連携して市内中心部で特別展示を行ったことだろう。ミラノの心臓部とも言えるドゥオモ広場に特設会場を設営し、「リビング・ネイチャー」をテーマに春夏秋冬4シーズンの気候を再現。環境問題へのメッセージ性の高い内容だったが、「サローネ・デル・モビレ」と「フォーリ・サローネ」との連動、そしてミラノ市との密接な協力関係を象徴するような動きだった。

実際、「サローネ・デル・モビレ」は、より一層ミラノ市とのコラボレーションを強化するためのマニフェスト（宣言書）を発表し「さらなる国際化を目指す」という。こうした動きにより、「ミラノ・デザイン・ウィーク」は、世界最高峰のデザインの祭典たる地位をさらに強化していくことだろう。

そのような中、2018年は日本企業が多くの賞を獲得するなど、あらためて存在感を発揮した。日本企業の技術力＋独特の美意識のプレゼンテーションに世界からの期待や注目度が高まりつつあることを示している。これからのデザイン・ウィークでも、日本企業のさらなる活躍がみられることを期待したい。



1.2. パナソニックは、「Air Inventions」をコンセプトに、国立ブレラ絵画館の中庭にエアードームを設置し、「ミラノの街中で、最も美しく澄んだ空間」を創出 3.4.「グランドセイコー」の会場内では、日の出や星空など自然界の「時の流れ」を映し出したモニターの前に、時計パーツを封入したアクリル製オブジェを並べ、出口に進むにつれ組み上がる様を見た 5.6. ソニーは「隠された感覚」をテーマに、日常生活に最先端のテクノロジーを潜ませ、見慣れた風景に驚きを追加する遊び心いっぱいの体験型展示を行った 7.ドゥオモ広場に設置された特設会場。環境問題へのメッセージなどを発信した 8.日本企業の素材と加工技術をテーマにした「nendo」個展は連日大行列となった