



人が動く、地域が変わる

Flow of people will revitalize the regional economy



時代の半歩先を考える

繊維
月報

FUTURE ASPECT

VOL.
707

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

MARCH 2019
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MARCH 2019

持続可能な地域ビジネスの 創造に向けて

P02-05
SPECIAL FEATURE

暮らし方を選ぶ時代、
地方移住したい人と地域をマッチング

株式会社カヤックLiving 代表取締役 松原 佳代 氏

デジタルテクノロジーの力で
地域の魅力を拡張する

チームラボ 工藤 岳 氏

Column

「関係人口」が
地域に新たな価値を創出する

株式会社 NEW STORIES 代表／事業共創プロデューサー 太田 直樹 氏

ローカルの価値を世界に発信し、
持続可能な地域経済を構築

株式会社スノーピーク 取締役 地方創生室長 後藤 健市 氏

地域に点在する技術や資源を、
魅力的なプロジェクトにして全国に訴求

株式会社マクアケ 共同創業者／取締役 坊垣 佳奈 氏

太田のななめEYE 地方活性化と食

P06
SPOTLIGHT REPORT

ifs 2018年新春フォーラム

成熟社会が迎えた転換期 ― 本質を見直し、新たな視点で、これからの社会を再定義する ―

P07
ITOCHU FLASH

日欧 EPA 発効、関税はゼロに
繊維・ファッション貿易拡大に期待

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

繊維製品の新たな価値

ユーザー視点に寄り添った次代の検査機関とは



繊維月報 2019 年3月号 (毎月1回発行)
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

※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

持続可能な地域ビジネスの創造に向けて

〔取材先〕 株式会社カヤックLiving 代表取締役 松原 佳代 氏
 ＊社名50音順 株式会社スノーピーク 取締役 地方創生室長 後藤 健市 氏
 チームラボ 工藤 岳 氏
 株式会社マクアケ 共同創業者／取締役 坊垣 佳奈 氏

〔Column〕 株式会社NEW STORIES 代表／事業共創プロデューサー 太田 直樹 氏

人口減少や少子高齢化による過疎化の進行など、日本各地で深刻な課題に直面する中、政府は「まち・ひと・しごと創生本部」を立ち上げ、自律的で持続的な地方創生を急務として取り組んでいる。産業界でも、地方自治体や地域コミュニティとの連携で独自の特性や魅力を引き出して市場と結びつける動きも始まり、イベント開催などを通じてひとやものの交流を促し、次代につながる新ビジネスの創出を模索している。本号では、地域に根差したビジネスを展開する企業や関係者への取材を通じ、地域活性化ビジネスの可能性を探る。

ローカルの価値をグローバルに発信

高齢化や都心部への人口流出などによって各地で産業の衰退が進行する中、課題先進国・日本の最前線とも言える地方に目を向け、持続可能なビジネスの形を模索する企業が増えている。自然をはじめとする地域資源の価値をグローバルに発信し、国際的な競争力を日本に取り戻すことを提唱しているのは、新潟で創業したアウトドア、キャンプ用品メーカーで、近年は各地のキャンプ場運営などにも力を入れている株式会社スノーピークだ。「日本の人口は確実に減っていくが、各地に残る自然の価値は下がらない。グローバルバリューを持つ圧倒的な自然の魅力を地元の人たちに再認識してもらい、地域で豊かな時間が過ごせる環境を一緒につくっていききたい」と語る後藤健市取締役地方創生室長のもと、海外にも拠点を持つ同社のブランド力を生かしながら、「野遊び」を核とした地域ブランドを確立し、日本のローカルを「わざわざ」行くための場所にすることで、新たな地域経済モデルの確立を目指している。

スノーピークとはまったく異なる「デジタルアート」という切り口から各地で展開

している作品展示が、外国人観光客からも好評を博しているのは、チームラボだ。企業のWebサイト制作やシステム構築などのソリューション事業と並行して、国内外でアートプロジェクトを展開し、2018年にはチームラボボーダレス、チームラボプラネッツという大型展示施設を立て続けにオープンさせている。チームラボの工藤岳氏は、「地域にある建築物や自然をキャンパスに見立て、デジタルの力で魅力を拡張している。その場に行かなければ体験できない作品には大きな価値があるし、それが夏祭りとは並ぶ日本の新しい風物詩になると面白い」と語り、地域資源とデジタル技術を融合させた体験型アート作品が、新たな観光資源となる可能性を示唆する。

人と地域をつなぐプラットフォーム

スノーピークやチームラボがそうであったように、自治体などと連携し、前例のない試みを成功に導いたことがきっかけとなり、地域の内外に同様の取り組みが広がっていくケースは少なくない。地域における成功事例の誕生を、資金調達という側面からサポートするのは、地方発のプ

ロジェクトも数多く支援してきたクラウドファンディングサービス「Makuake（マクアケ）」だ。各地に点在する伝統産業や技術を現代的な手法で発信し、多くの支援者を獲得してきた同サービスの共同創業者である株式会社マクアケの坊垣佳奈氏は、「ひとつの成功事例が生まれると、その影響が周囲に広がっていく”お隣さん理論”のようなものが地域にはある。そのため私たちも、成功まであと一歩の段階にある事業者を支援することを大切にしている」と、まずは「点」としての成功事例をつくることの重要性を強調する。こうした点の積み重ねが地域全体の産業活性化や雇用創出、ひいては交流人口、定住人口の増加による地域創生につながっていくというのが同社の考えだ。

移住促進という観点から、地域と地域に行きたい人をつなぐオンラインサービス「スマウト（SMOUT）」を運営するのは、「鎌倉資本主義」という地域に根ざした資本主義の概念を提唱するIT企業・株式会社カヤックの子会社である株式会社カヤックLivingだ。『『鎌倉資本主義』では、地域経済資本（財源や経済性）、地域社会資本（人のつながり）、地域環境資本（自然や文化）という3つの軸を設定している。中でも、

地域活性化において最重要となるのは『人』であり、人を動かせるのも、人の力によるところが大きい」と松原佳代代表取締役が語るように、同サービスでは、各自治体が登録しているプロジェクトを通して地域コミュニティと触れ合う機会をユーザーに提示しながら、地域と多様な形で関わる「関係人口」を増やしていくことが、地域ビジネスの鍵になると見ている。

持続可能な地域ビジネスに向けて

「目先の利益だけで地域に関わるのではなく、国や自治体、企業が協力しながら、日本のローカルを磨いていくという意識が大切」とスノーピークの後藤取締役が語るように、地域資源を尊重する視点を欠いた事業開発の先に、持続可能なビジネスはないだろう。企業に利益が残るビジネスモデルの構築と同様に大切なのは、その事業が地域に残す影響を考える想像力だ。地域の学生らが参加するワークショップなども行っているチームラボの工藤氏は、「ワークショップがきっかけとなり、優秀な学生が入社を考えてくれることもありたいが、一方で彼らが地元で何かを始めるきっかけになることも期待している」と、自社の取り組みを通じて新しいビジネスや文化の芽が地域に生まれていくことも視野に入れている。

関西、九州、北海道にも拠点をもち、地方銀行や地場企業との連携にも力を入れるマクアケの坊垣取締役が、「新しい仕組みを地域に導入していくために丁寧な説明は不可欠だが、それ以前にまずは相手を理解するための努力が必要」と語るように、地域ビジネスを持続的に発展させていくためには、その地に根ざす人や企業とコミュニケーションを図りながら、相手を理解する姿勢も欠かせない。そして、カヤックLivingの松原代表が、「人材確保が一層困難となる中、多様な働き方を提案していくことは、選ばれる企業になるためにも重要」と話すように、目先の利益だけにとらわれず、確固たる理念や価値観を持って地域と関わり、持続可能な未来を見据える姿勢が企業に問われていく時代となりそうだ。



1.



2.



3.



4.

1. カヤックLivingが展開する移住スカウトサービス「スマウト」。地域と移住したい人をダイレクトにつなぐことで、移住を成功へと導く 2. スノーピークが運営する「奥日田キャンプフィールド」。2015年にスノーピークが「旧・棒ヶ鼻ハイランドパーク」の指定管理者となり、大勢の人が集まる、豊かな自然を軸としたキャンプ場へと改修した 3. 「Makuake」上で実施された「放ち鶴飼」プロジェクト。京都銀行と「地方創生に関する包括連携協定」を結んだ宇治市が、クラウドファンディング活用セミナーを開いたことがきっかけで実現した 4. チームラボの「下鴨神社 札の森の光の祭 Art by teamLab」（2018）。デジタルテクノロジーの力で地域にある自然や歴史的建造物に新たな価値を加えることで、その土地の持つ魅力を拡張する



暮らし方を選ぶ時代、 地方移住したい人と地域をマッチング

株式会社カヤック Living
代表取締役 松原 佳代 氏

近年若い世代を中心に、都会から自然豊かな地方への移住を希望する人が増えている。「鎌倉資本主義」を提唱し、ユニークな地域創生事業を手がける株式会社カヤックの子会社である株式会社カヤック Livingは昨年6月、地域と人を結びつける移住サービスを立ち上げた。同社代表取締役の松原佳代氏に、地方移住における課題などを伺った。

街を面白くするアイデアをプレスト

弊社は「面白法人カヤック」で知られるカヤックの子会社として、2017年9月に設立されました。ミッションは、「好きに暮らそう。好きな場所で。好きな時に。」。自分の手で家作りをしたい人と建築関連の専門家とのマッチングサービス「SuMiKa（スミカ）」と、地域と地域に行きたい人をつなぐ移住スカウトサービス「スマウト（SMOUT）」を展開しています。

親会社のカヤックは2002年から鎌倉に

本社を構え、地域に根差し、地域に貢献しながら、地域とともに成長することを目指してきました。2013年には、鎌倉を拠点する企業が集まってブレインストーミング（プレスト）をしながら街を盛り上げる場「カマコン」を立ち上げ、地域の人々が立場や領域を超えてつながる活動を続けています。カマコンの月一度の定例会では、毎回4、5人が「街を面白くするプロジェクト」をプレゼンテーションし、興味を持ったプロジェクトについて参加者全員でプレストして実現のためのアイデアを出し合っています。

さらに、2018年4月には鎌倉市内の協賛企業が利用できる「まちの社員食堂」と、「鳩サプレー」で知られる株式会社豊島屋と共同で「まちの保育園」をスタートさせるなど、行政や企業、街の人を巻き込んだ地域創生事業に本格的に取り組んでいます。

移住成功の決め手は人間関係

弊社が主体となり、2018年6月にサービス提供を開始した「スマウト」は、地域とその地域に移住したい人をつなげるマッチングサービスです。「スマウト」では、地域に関わりたい人や地域の仕事を探している人がプロフィールを登録すると、移住者を探している自治体などからスカウトが届くシステムです。すでに130以上の市区町村が参加し、募集プロジェクトの数は250に達しています。

地方へいきなり移住するというのは、やはり勇気があるものです。「スマウト」では、まずは小規模なプロジェクトに参加して地域に足を運び、コミュニティの人々と

地方に関わる人口を可視化

昨今は、若い世代を中心に、自由な働き方や暮らし方を求めて地方への移住を希望する人が増えています。特にWeb業界はリモートワークをしやすいこともあり、エンジニアなどがUターンして地方で働くことも一般化してきました。企業が多様な働き方を提示できることは、優秀な人材から選ばれるために重要ではないでしょうか。

「スマウト」では、インターネット上で各地域に関心を寄せたり、関わったりしている人を「ネット関係人口」と定義し、独自のアルゴリズムで数値化し、可視化する「スマウトネット関係人口スコア」を、地域ごとに算出し公開しています。スコアが出ることで、応募者が地域を選ぶ際の参考になり、地域は情報発信により力を入れるようになるのではと考えています。「スマウト」が人と地域の出会いの場となり、より良い関係をつくるプラットフォームになればと考えています。



1.「スマウト」では、移住を決める前のワンステップとして、多様な体験型プロジェクトを掲載し、関心のある地域での体験を通じて地域との人間関係づくりを促している 2.2018年4月にカヤックがオープンした、鎌倉市内で働く人が利用できる「まちの社員食堂」。地元の料理店が週替りでメニューを提供し、街のコミュニティスペースとしても機能している



ローカルの価値を世界に発信し、 持続可能な地域経済を構築

株式会社スノーピーク
取締役 地方創生室長 後藤 健市 氏

新潟・燕三条の優れた金属加工技術を背景に、高品質なキャンプ用品を世に送り出してきたスノーピークは、2017年に子会社株式会社スノーピーク地方創生コンサルティングを設立するなど、日本のローカルの価値を高めていくビジネスに本格的に乗り出した。「人生に、野遊びを。」を合言葉に、地域経済の活性化を目指す同社の後藤健市取締役地方創生室長に、これまでの取り組みや今後の戦略などについて伺った。

野遊びを通じ人間性を回復

スノーピークでは、文明の進化の反動として低下してしまった人間性を回復させることを社会的使命に掲げています。われわれは、「人生に、野遊びを。」というコーポレートメッセージのもと、アウトドアやキャンプ用品の開発・販売から、ハイクオリティなモノや空間を媒介として、現代社会に失われつつある自然と人、人と人とのつながりを取り戻すことに努めてきました。現在、都市や住宅、オフィスなどへと活動の領域を広げており、その延長として、自然資源に強みを持つ地方自治体などを対象としたコンサルティング活動を展開するようになり、2017年に新会社スノーピーク地方創生コンサルティングを設立しました。

最初に取り組んだのは、大分県の奥日田キャンプフィールドです。ここは以前からキャンプ場として運営されていた施設でしたが、老朽化した遊具などが多く、自然そのものを楽しめる環境ではなかったため、豊かな自然を軸にした施設に改修することを

自治体に提案し、野遊びが満喫できるキャンプフィールドへと生まれ変わりました。

地域を好きになるS級体験を提供

日本の地方には何もないと言われてきましたが、あくまでも都市にある機能がないだけであり、豊かな自然に恵まれた日本のローカルには、世界トップクラスの価値があります。しかし、そのバリューに現地の人たちが気づいていないのが現状で、「何もない」を「余計なものは何もない」と捉え直し、意識を変えていくことが何よりも大切です。

ローカルの価値を自覚し、自信を持ってもらうための具体的なアクションとして、

キャンプやグランピングなどの野遊びを軸に、地域の自然や食、滞在を通年で楽しむためのフィールドを総合的にプロデュースします。訪れた国内外の人たちが、地域の自然や人を好きになってくださるようなS級の体験を提供していくことがわれわれの役割であり、長野県白馬村と連携し、2019年以降の開業に向けて動いているグランピングフィールドや体験型施設も、その象徴的な場所の一つとなるはず です。

「野遊び」－NOASOBI－を世界の共通語に

人口減少や高齢化が進む日本の地方創生

1.奥日田キャンプフィールドで開催された「雪峰祭 2018 秋 in 奥日田」。地元団体によるワークショップ、物販、飲食など様々なコンテンツが用意され、お祭りムードを盛り上げた 2.長野県白馬観光開発とスノーピークが出資するスノーピーク白馬が2020年春にオープン予定の体験型商業施設のイメージ。建築家の隅研吾氏が全体設定を担当し、イベントエリアでは地域の魅力を伝えるマルシェやワークショップなども開催予定





デジタルテクノロジーの力で 地域の魅力を拡張する

チームラボ
工藤 岳 氏

2001年設立以来、テクノロジーを活用したアートの制作を行っているチームラボ。海外からも高く評価されているチームラボのアート作品は、美術館やギャラリーのみならず、日本各地の歴史的建築物や自然を活かした場所で展示されることも多く、いまやアートという枠にとどまらず、国内外の多くの人々を惹きつけている。これらの活動の背景にある理念や、地域創生への考え方などについて取材した。

アートプロジェクトに取り組む理由

現在チームラボでは、Webサイトやアプリの開発などを通して、クライアントの課題や要望に応えるソリューション業務と、日々進化するデジタルテクノロジーを各技術のスペシャリストたちが最大限活用し、鑑賞者に新しい体験を提供するアートプロジェクトを推進することを活動の柱に据えています。サイエンス、テクノロジー、デザイン、アートの境界を曖昧にするデジタルクリエーションを標榜しているわれわれが、アートの舞台上で活動するようになったきっかけは、2011年に現代アーティストの村上隆さんが主宰する台湾のギャラリーで展示をしたことです。

それ以来、国内外でも多くのアートプロジェクトを展開しており、デジタルテクノロジーを使って人々の感性に訴えかけながら、世界の価値観を変えていくということはチームラボの活動理念にもなっています。グローバルでの活動を行うにあたっては、アートという非言語な表現だからこそ

容易に国境を超えられるという考えがありました。さらに、アート作品のすべてがコンピュータ言語で記述されるため、パソコンなどの機器さえあれば、世界中どこでも展示が行えるというメリットもあります。

地域が持つ資産に目を向ける

海外で作品を見た方からお声がけいただき、2014年に佐賀県内の4会場で展示を行った「チームラボと佐賀 巡る！巡り巡って巡る展」が、日本で本格的にアートプロジェクトを展開する最初の機会になりました。この展示には大きな動員があり、会場に足を運んでくださった他地域の方から展示の依頼が入るなどして、各地で作品を展示する機会が増えていきました。

各地での展示においてわれわれが意識しているのは、素晴らしい景観の自然や、歴史的背景を持つ建築物、特異な文化を残す街などにデジタルテクノロジーの力で新たな価値を加え、その土地の魅力を拡張していくことです。展示におけるわれわれの道

具は光や音などの非物質的な素材であり、自然や街の一部がキャンバスになります。そこにある物理的な要素は一切変化させずに、その場全体をアート空間にすることによって、その地域の人たちが誇りに思っているものや、逆に普段は気づきもしなかった魅力を発信できると考えています。

熱い思いが地域を変える

チームラボは、地方創生を目的に展示をしているわけではありませんので、各地での展示は、言語化や数値化が難しい自分た



1.「チームラボと佐賀 巡る！巡り巡って巡る展」の一環として佐賀県立宇宙科学館で開催された「まだ かみさまが いたるところにいたころの ものがたり」。壁に映し出された象形文字に触れると、その文字がもつ世界が表れる 2. 広島藩主・浅野長晟が広島城入城400年記念事業の一環として実現した「チームラボ 広島城 光の祭」。旧天守閣に使われていた礎石に光り輝く物体を置いた

ちのアート活動に対して勇気を持って声をかけ、さらに多くのお客様に足を運んでいただける形にまでまとめてくださった各地の担当者の方々なしには語れません。こうした方々の多くはチームラボの活動や作品に共感し、熱い思いを持って接してくださるのですが、発注者、受注者という関係を越え、ともに同じ仲間として取り組むことができなければ実現できなかったプロジェクトばかりでした。言語の違いや国境を超えて共感が広がっていくことがアートや文化の力だと思いますし、作品に感化された次の世代の人たちが、新しいビジネスや文化をつくっていくことが、長い目で見た時の地域創生につながるのではないのでしょうか。

今後も機会があれば国内外問わず作品を発表していきたいと考えています。また、2021年を目処に中国・深センで進めている都市開発プロジェクトのように、今後は街そのものがアートになる場所をつくり、多くの人たちに作品に触れていただける機会を増やしていきたいと考えています。



地域に点在する技術や資源を、 魅力的なプロジェクトにして全国に訴求

株式会社マクアケ
共同創業者／取締役 坊垣 佳奈 氏

2013年にサービスの提供を開始した日本最大級のクラウドファンディングプラットフォーム「Makuake（マクアケ）」。企業の製品開発や飲食店の開業支援など新ビジネスのサポートに注力し、国内の競合他社と比して資金調達額で群を抜く同サービスは現在、酒蔵の新商品開発や観光資源の発掘など、地方発のプロジェクトを数多く支援している。同社の地域創生に関わるこれまでの取り組みや今後の展望などについて、共同創業者に伺った。

創業時より新ビジネスのサポートに注力

国内の主要クラウドファンディングサービスの多くが、個人の活動支援や寄付などに関するプロジェクトに軸を置く中、マクアケは創業から一貫して「世の中にまだない新しい製品やサービスを生み出す事業者」のビジネスサポートに力を入れてきました。ユーザーに製品など金銭以外の報酬（リターン）を提供する購入型クラウドファンディングの形を取っている私たちは、プロジェクトやリターンをいかに魅力的にできるかということを意識しながら、プロジェクト実行者をさまざまな角度からサポートしてきました。

2017年には、和歌山発のベンチャー企業による折りたたみ式電動ハイブリッドバイクが国内史上最高支援額の1億2800万円を調達し、販路拡大、融資、業務提携が進んだように、われわれが提供できる価値は資金面のみならず、プロモーションやテストマーケティングなど多岐にわたります。新

しいものが生まれにくいと言われる日本の産業構造の中で「Makuake」を通じて各業界の構造変革に寄与していきたいと考えています。

地域の魅力や作り手の思いを最大化する

日本には、高い技術力を背景に発展してきた地域産業が数多くあります。しかし、これらは資本金や発信力の不足などによって目の目を見ないケースが多いのが現状です。その中で、本来残していくべき技術や産業を、作り手の想いやものづくりのバックグラウンドとともに広く全国に発信していくための広報支援をしていくことが、われわれの重要な役割だと考えています。こだわったものづくりをしているにもかかわらず、その価値を効果的に伝える術を持たない各地の事業者が多い中、質の高い写真や映像、言葉などを通してプロジェクトの魅力を最大化していくことに注力し、企業の規模や知名度、地域差にかかわらず製品やサービスの

質、こだわりをユーザーがフラットに評価できる環境を整えてきました。

成功事例が地域にひとつ生まれることで、周辺の企業の間でも「Makuake」を活用したイノベーションが起りやすくなる傾向があり、近年は地域産業全体の活性化や、地域ブランドの価値向上につながる事例も増えてきています。

今後のカギは地方ユーザーの拡大

マクアケでは現在、関西や北海道、九州にも拠点を置いており、全国のお客様を対

面でサポートしていける環境を整えています。同時に全国の地方銀行、信用金庫との連携も進めており、銀行からの融資が難しい段階にあるスタートアップ企業の紹介を受けるなど、地域に入り込み、企業や人とながっていくことを大切にしています。

地方自治体向けには、2018年より「Makuakeガバメント」というふるさと納税型のクラウドファンディングサービスを開始しました。このサービスは、自治体の活動を効果的に発信できるとともに、寄付するユーザーが地域を応援できる感覚が持ちやすい設計となっており、高く評価されています。今後はこの仕組みの浸透に注力するとともに、地方ユーザーの拡大も図っていきたくと考えています。現在マクアケでは、地方発のプロジェクトが増えているものの、支援者は依然として首都圏に集中しているので、引き続きサービスの認知度を高める努力を続け、地域の企業に地元の人たちも支援し、応援していけるような流れをつくっていきたくと考えています。



1. 地方自治体が実行者となるふるさと納税型「Makuakeガバメント」。集まった寄付金の使途が明記されているため、応援したいプロジェクトを直接支援できる。画像は日本唯一のアサリ保護施設の支援プロジェクト 2. 千葉県酒々井町の酒蔵から、深夜0時にしぼった純米大吟醸酒がその日に届く「日本酒ヌーパー」プロジェクト。目標金額の10倍以上を募ることに成功した





「関係人口」が 地域に新たな価値を創出する

株式会社NEW STORIES

代表／事業共創プロデューサー 太田 直樹 氏

人口減少による過疎化や地場産業の疲弊など、地方がさまざまな課題に直面する中、近年、ICTの活用による産業復興や新事業の創出で、活気を取り戻す地域も現れてきた。元総務大臣補佐官として、地方創生やICT・IoTの政策立案・実行に携わってきた株式会社NEW STORIES代表取締役の太田直樹氏に、地域が活性化するための課題と今後の可能性などを伺った。

魅力的な人が開く地方の未来

私はもともと大手コンサルティング会社で情報通信領域のコンサルタントとして17年間勤務した後、2015年1月～2017年8月まで総務大臣補佐官として地方創生やICT政策立案に携わってきました。当時、内閣に「まち・ひと・しごと創生本部」が設置され、「消滅可能性都市」という言葉が新語・流行語大賞にノミネートされるなど、地方自治体存続への危機感がクローズアップされていた時期でした。大臣補佐官就任後、地方創生を担当することになり、まずは実態を知ることから始めようと、ほぼ毎週出張を重ね、約3年間で延べ100カ所以上の地域を訪れ、1200人以上の方々とお会いしました。その中で感じたのは、地方で活躍する方々が実に面白くて魅力的だということ。「グローカル」とも表現されますが、地方にいながらにして、世界でも通じるようなものづくりや事業を展開している方々と数多く出会いました。

人口動態などの数字だけを見れば地方

の現状は暗澹たるものですが、そうした人々との出会いの中で地方の未来に可能性を感じました。そして、2017年8月の退任後、専門であるITを活用しながら地方に産業を創出する仕事をしたいと起業に至りました。

外部の才能との連携で街を活性化

日本には繊維も含めて、地場産業が250種類くらいあります。そのほとんどが競争力を失い、事業承継などの問題を抱えています。最近、外部から地域や地域の人々と多様に関わる人々、いわゆる「関係人口」が盛んに言われるようになりましたが、技術や経験を持つ人材が多彩に交わり連携する中で、疲弊した地場産業や伝統文化も、今の時代の価値観にそったブランディングが可能になるかもしれません。

「豊岡鞆」で知られる兵庫県豊岡市は、「関係人口」との連携がうまくいったケースです。城崎温泉の一角に世界中から劇団やアーティストが集まる宿泊施設付きの

劇場を開設し、若い人材が集まるようになりました。鞆産業でも、外部からの人材と鞆を核としたまちづくりを行い、下請けから「豊岡鞆」のブランド作りに力を入れました。市の中心部に鞆づくりを学ぶアルチザンスクールを設置して、全国から幅広い年代の人々を集めるなど、外部の才能と地元が連携しながら街を活性化しています。

意思ある若者を育て 人の還流を生む

「関係人口」や「交流人口」をいかに増やすかが、これからの地方創生のカギになると思います。いきなりの地方移住はハードルが高いものですが、まずは工場見学など取り組みやすいところから始めて、地域に足を運び、交流してもらうことで、関わる人々を増やすことが大切です。

東京一極集中への反動もあり、個人の生き方や働き方、企業経営の在り方も多様化し、自分自身のアイデンティティを複数持って、複数拠点で暮らし働くような方が

増えています。こうした新しいライフスタイルから、新たな市場も生まれつつあります。

たとえば教育分野では、私も評議員を務める一般財団法人地域・教育魅力化プラットフォームで、過疎化する山間部や離島の高校への都道府県を超えた進学を促進する「地域みらい留学」を展開しています。高校生の多感な時期を自然豊かな地方で過ごす、東京の大学に進学したとしても、将来的に地域社会に貢献したいと考える人材へと成長する可能性も高まります。意思のある若者を育て、人の還流を生むことで、持続可能な地域社会づくりにも貢献できます。

今後も、イノベーションを起こす外部人材との交流を促し、ITやデザインの力で新しい事業を興すような取り組みをサポートしていければと考えています。



一般財団法人地域・教育魅力化プラットフォームが運営する「地域みらい留学」。豊かな自然の中で過ごす充実した高校生活が、地域・社会づくりを担う未来の人材を育成する

COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

太田の ななめ EYE



おおた・としひろ／1986年伊藤忠ファッションシステム(株)入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画などの提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境などを鋭く読み解く独自視点が売り物。それを生かし、執筆・講演などでも精力的に活動中。

地方活性化と食

国 連世界観光機関(UNWTO)が2017年に発表した長期予測値によると、世界の旅行者数は2020年14億人、2030年には18億人に拡大するらしい。そんななか、日本政府は、2020年4000万人、2030年6000万人と訪日外国人数の急拡大を目標にしている。結果、アジアを始めとする新興国の中間層による旅行熱は、今まさに日本中を過熱させることになっているのである。

旅行の動機の一つに、異なった文化や異なった環境の体験ニーズがある。自分が住んでいる場所や仕事をしている場所とは全く違う場所に行き、さまざまな発見や経験をすることで刺激を受け、活力が生まれる。そのため、地域が持っている「個性＝ローカル性」がより重要になる。ここでいう「ローカル性」とは、田舎という意味ではなく、大都市でも同様に「ローカル性」が求められる時代となった。

この「ローカル性」が色濃く反映されるのが、その土地が生む「食」である。「食」はその土地の自然を生

かした素材や、その土地の文化や歴史、習慣、そこに暮らす人たちの知恵などが結集して出来上がる。外国人観光客が日本に期待していること、不動のトップは「食」である*。日本人の国内旅行でも、「食」は期待することの上位にある。東京や大阪などの大都市を訪ねれば、全国各地の料理を楽しむことができるが、やっぱり現地で食べるのが一番おいしい。どこで食べようと、おいしいものはおいしいはずなのだが、その土地の空気を感じ、その土地の景色をバックにして、その土地に住む人とコミュニケーションをしながら食べると、脳に別の味として記憶されるのかもしれない。匂いや味の記憶は忘れにくいという話もある。しかも、日本の「食」は「UMAMI」という強さを持っている。食べたことで受けた感動はその人の記憶に刻まれやすいのである。

また、いかにデジタル化が進もうとも、遠く離れた人にその「味」を伝えることは難しい。SNSで「食」の感動体験を伝えようと、写真や動画を掲載する人

は多いが、体験の中心である味や経験は伝わらない。肝心なことが伝わらない分だけ、とてもおいしそうで楽しそうという想像が膨らみ、実際に日本に行き、味を含めた経験をしたいという動機につながるのである。

外国人が期待する日本食というと、すし、天ぷら、焼き焼きと思われがちであるが、実際にはラーメン、唐揚げや豚カツの人氣も高い。また、訪日観光客の中心はリピーターである。有名な観光地だけではなく、さまざまな地方へと足を運ぶ外国人も多い。その際に食べたいものは、どこでも食べられる日本料理ではなく、郷土料理やご当地グルメ、その土地にしかないB級グルメなどのローカル食なのである。ラーメン一つとっても、スープの違い、麺の違い、具材の違いなどが地方の風土を反映している。自然環境や地理的理由で材料の何かが手に入れにくかったために、代替の材料が発達したとか、戦後に中国から引き上げてきた人たちが、現地の味を再現して広めたとか、様々なエピソードがローカル食には詰まっている場合が多い。食を中心に地方を活性化するならば、食べることへの興味はもちろんのこと、その食材が根付いた歴史やその料理が生まれた背景、それがなぜ全国区にならずにとどまっているのかなど、ローカル色を生んだ地方の個性をどのようにアピールできるかが重要なポイントになっている

*訪日前に期待していたこと「日本食を食べること」68.3%でトップ。観光庁「訪日外国人消費動向調査／平成29年年度報告書」より

成熟社会が迎えた転換期

－ 本質を見直し、新たな視点で、これからの社会を再定義する －

生活者の動向をリサーチし、情報発信を行っている伊藤忠ファッションシステム株式会社が主催する ifs 新春フォーラムが、2019 年 1 月 25 日に東京・ifs 未来研究所で開催された。成熟社会が迎えた転換期において、これまでの当たり前から脱却していくことがテーマに掲げられた本フォーラムの中から、新たなビジネスやキャリアのあり方を追求するゲストスピーカーたちによるトークセッションと基調講演の模様をダイジェストで紹介する。

トークセッション

人々の暮らしやモノとの関係性の変化から 本質を捉え直す



トークセッションゲスト:

「アンダーズ 東京」
セールス & マーケティング部長

大野 修一 氏

一般社団法人フードサルベージ
代表理事 CEO

平井 巧 氏

株式会社ウツワ 代表

稲勝 栞 (ハヤカワ五味) 氏

コーディネーター:

伊藤忠ファッションシステム株式会社

小原 直花 氏

時代の変化に応える新ビジネス

—— 小原: 本日お越しいただいたゲストの皆様は、時代が大きな変わり目を迎えている中、その変化の兆しをつかみ、新しいビジネスの形をつくっていらっしゃいます。まずは、簡単に皆様の事業の概要をお聞かせください。

—— 大野: 私が開業から携わっている「アンダーズ 東京」は 2014 年に開業したホテルで、ハイアットグループ初のラグジュアリー ライフスタイルブランドです。ホテルに対する価値観やニーズの多様化に伴い、15 年ほど前には 3 つだったハイアットのブランドは現在 14 にまで細分化されており、その中でアンダーズでは、ゲストのパーソナリティやスタイルに合わせた柔軟性のあるサービスを通じて、自由で居心地の良い体験を提供することを目指しています。

—— 平井: 2016 年に設立したフードサルベージでは、食に関する啓発活動や、企業や自治体との商品開発などを行っています。家の中にある残り物の食材を持ち寄り、プ

ロの料理人がその場で考案した料理を皆でいただく「サルベージ・パーティ」の全国各地での開催をはじめ、料理人、クリエイター、マーケッターらとともに近年話題になっているフードロスを中心とした課題について考えたり、発信していくことが活動のベースになっています。

—— 稲勝: 私が大学在学中に立ち上げたウツワという会社では、胸のサイズなど身体的なコンプレックスを抱えた人たち向けの下着ブランド「feast」と、細身のワンピースブランド「ダブルチャカ」を軸に事業を展開しています。高校の頃にアクセサリーを制作し、ブログで販売していたことがそもものきっかけで、当時から自分が欲しいものをつくったり、成し遂げたい世界観や解決したい課題と向き合ってきたことが結果として、起業、会社経営という形になり、現在に至っています。

既存の概念を再定義する

—— 小原: それぞれが得意なことや関心がある分野の課題などを分かりやすく平易な

形で生活者につなげていくというコミュニケーションを実践されていることが、皆様の共通点だと思いますが、具体的な事例をご紹介しますか。

—— 平井: フードロスは、食という非常に身近な分野における社会課題であるにもかかわらず、自分事になりにくいという課題があります。その中で僕らが大切にしているのは、「食べ物を無駄にしない」という否定形の正論をかざすのではなく、肯定感を持った発信を行っていくことです。フードロスを解決する最良の方法は決まった量の食料だけを供給することですが、食にはエンターテインメントの要素もあり、それらを排除して問題を解決するのは難しいと感じています。

—— 稲勝: 私たちは、「シンデレラバスト」というワードを使ったことによって多くの人たちに注目されました。例えば、「貧乳」という言葉は、単に胸のサイズを表すだけではなくネガティブなイメージも付随していて、それによってコンプレックスを抱えてしまう人も多いはずで。言葉が持つ力というのはそれだけ大きいので、わたしたちは小さな靴をシンデレラサイズと呼ぶことにならい、シンデレラバストという言葉でポジティブに発信するようになりました。

—— 大野: これまでのラグジュアリーホテルというのは、ゴージャスで非日常的な空間というイメージがあったと思いますが、「アンダーズ 東京」ではその固定概念に縛られることなく、ゲスト一人ひとりが自分の価値観やスタイルを大切にしながら、落ち着いてリラックスできることを重視しています。こうした価値観に共感する人が集まり、自然につくられていく空気感の中で心穏やかな状態になれることこそが、ゲスト一人ひとりにとってのラグジュアリーだと考えています。

未来に向けた展望

—— 小原: 皆様の今後の展望をお聞かせください。

—— 大野: 一人でも多くの方にアンダーズが考える「新しいラグジュアリーのあり方」を体験していただけるように尽力していきます。東京在住者の中には、都内のホテルに行く用事がないと言う方も多いので、ホテルをもっと身近に楽しんでもらいたいと考えています。「アンダーズ 東京」に行くトリフレッシュができたり、新しい発見があったり、面白い人と出会えると感じていただけるような場にしていくために、今後お客様の感性を刺激するようなイベントなどを積極的に仕掛けていきたいですね。

—— 平井: 今年の 4 月から、僕が講師を務めている東京農業大学で「フードロスの学校」をスタートします。以前に生態学の先生から、イノシシがトウモロコシのおいしい部分だけをかじって、残りは捨ててしまうという話を聞いた時に、人間も本能のままに生きていたら食べ物を捨てることも自然の行為なのではない至り、視野が広がりました。この経験を踏まえ、この学校では、さまざまな分野の専門家を招き、「自前のフードロス論」が培えるような機会をつくっていきたいと考えています。

—— 稲勝: 私は、より多くの人々が自己肯定感を持ち、笑顔で生きていけるための選択肢を増やすことをミッションに掲げています。例えば、昨今の女性を縛っている「良妻賢母」という価値観は、この 100 年程度の間につくられてきたものです。そうした歴史を踏まえ、今後 50 年、100 年というスパンでどんな価値観を築いていけると良いのか、どのような形であれば世界に影響を与えられるのかということを、経営者としての成功や会社の利益などにとらわれずに考えていきたいと思っています。



基調講演

キャリアの築き方を捉え直し、 仕事観を再定義する

アウトブレイン ジャパン株式会社 社長 嶋瀬 宏 氏

幸せなキャリアを構成する要素には、給与、地位や名誉、社会的意義、やりがいなどさまざまなものがあり、プライオリティは人それぞれです。私自身は、これらを人生の幸せに関わる変数にとらえ、特に 20 代の頃は変数をたくさんつくり、自分にとって大切なものを知るために多くのトライをしながら、キャリアをつくっていくと考えていました。そして、さまざまな経験を

通じて、幸せなキャリアにとって重要な要素だと考えていた年収というのは、あくまでもひとつの変数に過ぎないことに気づきました。子どもが生まれたことによって時間の有限性を知った私は、やがて、自分のキャリアにとって重要なものは、それまで世の中になかった新しいサービスを提供できた時の高揚感や充実感であり、それを感じ続けられるようにプロフェッショ

ナルであり続けようと思うに至りました。

第 4 次産業革命と言われる時代において、プロフェッショナルの定義も変化しつつあります。その中で、私が考えるプロフェッショナルの資質とは、何よりもまず成果にこだわることです。限りある時間の中で、いかに無駄な仕事をせず、成果が出る仕事に注力していくか、そして、いかにディテールにこだわっていけるかということが大切です。また、その成果やそこに至るプロセスを言語化し、仲間や上司に評価を求めていく姿勢も必要だと思っています。

仕事と生活の関係という観点では、両者をトレードオフするような「ワーク・ライ

フ・バランス」の考え方よりも、本来相関性が高い仕事と生活のクオリティをともに高めていく「ワーク・ライフ・ハーモニー」の考え方がより大切になってくるのではないのでしょうか。

先行きが見えない時代において、良い会社に入ることを目的にするのではなく、自分がその会社をどうしていくのかという当事者意識を持つことも重要です。これからは、変化に対応していくこと以上に、自ら変化を起こしていくことが求められてくるはずです。それはつまり、自らがその領域のパイオニア、第一人者になっていくということでもあるのです。

日欧 EPA 発効、関税はゼロに 繊維・ファッション貿易拡大に期待

2019年2月1日に日本と欧州連合（EU）の経済連携協定（以下、日欧EPA）が発効した。双方の人口は世界の8.5%（約6.4億人）だが、国内総生産（GDP）は世界の3割弱、往復貿易額は4割弱を占める巨大自由経済圏となる。繊維・ファッション業界においても関税撤廃・削減効果によるトレードの拡大が期待されている。

原産地規則は2工程基準、 証明は自己申告制

2月前半、欧州ではミラノ・ウニカ、プルミエール・ヴィジョン（PV）など2020年春夏向け素材見本市が相次いで開かれ、日本からも多くの企業が出展した。伊藤忠商事の素材ブランド「LIVINAX」もPVにブースを構え、「ECO FRIENDLY」コーナーを前面に打ち出して訴求した。担当者によると、前回展に比べ、環境配慮型素材のバリエーションを広げたこともあり、多くの素材がピックアップされ、環境意識のさらなる高まりを痛感したという。

2017年には日本からEUへ7億900万ドルの繊維品が輸出された。これは、全世界向け輸出の9.4%を占めるが、日本の繊維産業にとってEU市場が重要なのは、シェアだけではない。EUには、商品の価値を認めれば、高価格でも買ってくれる質の高い顧客が多く存在するからだ。例えば、EU向けの主力商品である織物の平均単価は1平方メートル当たり4.67ドルである。米国向けの1.46ドルと比べると、その高さが分かる。

日欧EPA発効前には、織物で3～8%、ニット生地で6.5～8%の関税が課せられていた。それがゼロになったのだから、輸出にとっては完全に追い風である。その一方で、注意すべき問題もいくつかある。原産地規則とその証明制度だ。

繊維及び繊維製品の出産地規則は、例外的に1工程基準（付加価値基準）が認められた然糸・加工糸、プリント、不織布などを除いて、原則、2工程基準となった。主力の織物では、これまでは、生機を輸入し、日本で染色加工した生地も「日本製」として商談していたが、ゼロ関税を適用するには生機も日本製でなければならない。このため、商談の段階で、生機の調達地や染色加工地などの詳しい説明を求められるケースが増えているという。

また、原産地証明には、輸入者・輸出者・

生産者による「自己申告制度」が採用された。日本がこれまでに締結したFTA・EPAでは、主に輸出商品が日本製であることを商工会議所などの指定機関が判定し、証明書を発給する「第三者証明制度」が採用されていた。既に、2015年1月に発効された日豪経済連携協定で、「第三者証明制度」に併用する形で「自己申告制度」が導入されているが、全面的に「自己申告制度」のみが採用されたのは今回が初めてとなる。

日欧EPAにおける「自己申告制度」では、輸出者（生産者）がインボイスなどの貿易書類に、原産品であることを証明する「宣誓文」を記述しなければならない。商工会議所などにおける証明書発給に伴う費用や手間、時間がかからなくなるため、コストカットやリードタイムの短縮が見込まれるが、これまでに経験のない作業だけに、申請企業には戸惑いもみられる。

自己申告は輸出者、輸入者の どちらかで

EUから日本への繊維品輸入は2017年で788億円だった。全世界の5.3%を占め、その多くが高級ブランド衣料である。布帛製衣類の平均単価は1万6987円。OEM・ODMが大半を占める中国の平均単価が977円だから、ケタが違う。

EPA発効前には、スーツ、ジャケット、コートで、ニット製には8.4～10.9%、布帛製で9.1～12.8%の関税が課せられていたが、輸出と同様にこちらでもゼロになった。

関税上の特恵待遇が認められれば、仕入原価が下がることは間違いないが、輸出者（生産者）が「自己申告制度」をクリアするのは容易ではない。ブランド側が輸出する商品は、衣料品や服飾雑貨、革製品など多岐にわたる。個々の商品の関税分類によって原産性の判断基準や必要書類が異なるため、非常に煩雑な作業が求められる。また、ワインや生ハムのように、



1. プルミエール・ヴィジョン2020 S/Sの伊藤忠商事「LIVINAX」のブース。前回展に引き続き「Eco-friendly」を前面に打ち出し訴求した 2. ミラノ・ウニカ2020S/Sのトレンドコーナー。日本製素材も注目を集めた

小売価格に単純にスライドさせるわけにはいかない事情が高級ブランド品にはある。各ブランドがどんな価格政策をとるかが注目される。

また原産地証明の「自己申告制度」には、前述した輸出者による「申告文」記載以外に、「輸入者の知識に基づく原産地申告」という選択肢もある。書類は輸入者または代理人である通関業者が作成し、通常の輸入申告書類に加え、「原産品申告書」と、原産地明細書及び関係書類等の「原産品であることを明らかにする書類」の2種類の提出が必要となる。

原産地明細書の記載事項は、製品の関税分類番号、適用する原産性の基準、適用した原産性の基準を満たすことの説明などが

ある。特に原産性の基準を満たすことの説明においては、その内容を確認できる契約書、価格表、総部品表、製造工程表などの添付が求められるため、実際の運用に当たっては、輸出者と輸入者が親会社・子会社の関係など、原産性に関する情報の共有に支障がないケースに限られるのではないかとの指摘もある。

2018年1～11月の日本とEUとの繊維品貿易額は、輸出入ともに前年同期比9%増となった。2019年はEPAの活用により、一層の伸びが期待されている。日本で初めて、原産地証明に「自己申告制度」のみが採用された日欧EPA。関係企業が理解を深め、特恵関税を適切に享受することで、繊維業界の活性化につながることを期待したい。

図1：2018年1～11月 EUからの繊維品輸入実績

	単位	数量	前年 同期比%	金額 (百万円)	前年 同期比%
繊維品総合計	トン	36,349	96.8	206,801	109.3
糸類合計	トン	3,308	87.3	4,327	95.8
絹糸	トン	1	99.8	17	93.2
毛糸	トン	139	81.9	940	94.4
綿糸	トン	84	95.7	235	95.4
化繊(長)糸	トン	2,832	85.4	2,550	92.1
化繊(短)糸	トン	132	90.4	403	111.4
その他糸	トン	119	167.8	183	148.0
織物類合計	トン	17,768	93.8	35,770	106.5
絹織物	千SM	249	85.1	921	97.8
毛織物	千SM	6,996	104.9	13,095	115.6
綿織物	千SM	2,624	95.1	3,102	106.2
黄麻織物	千SM	0	726.7	2	933.2
化繊(長)糸織物	千SM	2,764	91.8	2,371	106.5
化繊(短)織物	千SM	1,385	144.1	1,556	135.3
ニット生地	トン	2,099	93.5	2,228	103.0
その他織物	トン	12,860	94.0	12,494	97.2
衣類合計	トン	4,540	100.3	145,669	110.0
ニット製	千PC	5,992	97.2	41,285	114.5
布帛製	千PC	4,036	93.8	78,256	108.4
その他衣類	トン	806	101.8	26,128	108.1
二次製品合計	トン	10,733	104.0	21,035	112.2
じゅうたん類	千SM	1,823	93.7	3,606	106.2
インテリア用品	トン	548	91.0	2,002	95.8
その他二次製品	トン	6,607	108.1	15,427	116.3

出所：貿易統計を基に日本繊維輸入組作成

図2：2018年1～11月 EU向け繊維品輸出実績

	単位	数量	金額		前年同期比%		
			百万円	千ドル	数量	円	ドル
繊維品総合計	—	—	77,253	701,712	—	107	109
原料(わた)合計	トン	20,091	10,210	92,807	88	98	100
スフわた		110	68	610	60	62	63
合繊わた (ポリエステル) (アクリル)		19,497	10,044	91,316	87	98	100
		2,796	1,086	9,894	76	86	87
		7,668	3,983	36,187	88	95	97
糸合計	トン	18,818	17,323	157,282	104	105	107
人絹糸		1,092	1,388	12,586	104	111	113
スフ糸		0	0	0	—	—	—
合繊長糸 (ナイロン)		17,564	15,228	138,281	104	104	106
501		643	5,838	61	28	29	
(ポリエステル)		480	1,006	9,146	83	125	127
合繊短糸		66	315	2,859	107	113	115
綿糸		67	125	1,126	242	166	168
織物合計	千SM	29,252	15,245	138,483	111	110	112
絹織物		21	100	907	78	63	63
人絹織物		3,454	2,991	27,210	98	104	106
スフ織物		27	27	240	64	48	49
合繊長織物 (ナイロン)		21,066	7,645	69,398	116	114	116
9,451		2,909	26,414	117	118	120	
(ポリエステル)		7,931	3,203	29,065	117	114	115
合繊短織物		131	113	1,031	96	92	93
綿織物		4,120	3,308	30,022	103	104	106
毛織物		378	994	9,075	118	132	135
不織布	千SM	74,553	9,443	85,688	123	120	122
タイヤコード織物	千SM	747	196	1,783	133	65	66
コーテッド織物	トン	663	2,822	25,690	95	102	104
ニット生地	千SM	2,072	1,750	15,907	107	106	108
アパレル	—	—	7,288	66,077	—	112	114
その他	—	—	12,976	117,995	—	105	107

出所：貿易統計を基に日本繊維輸出組作成

図3：主な繊維品関税率（日本、EU）

		EPA 発効前		発効後
		日本	EU	
ニット	生地	4.0～9.8	6.5～8.0	無税
	コート、ジャケット スーツ(※)、セーター カーディガン	8.4～10.9	12.0	
	シャツ	7.4～10.9	12.0	
	ズボン	8.4～10.9	12.0	
	下着	7.4	12.0	
	パジャマ	7.4	12.0	
ニット 以外	水着	8.4～10.9	8.0～12.0	無税
	生地	無税～12.6	3.0～8.0	
	コート、ジャケット スーツ(※)、セーター カーディガン	9.1～12.8	12.0	
	シャツ	7.4～10.9	12.0	
	ズボン	9.1～10.0	12.0	
	下着	7.4～9.0	12.0	
	パジャマ	7.4～9.0	12.0	
	水着	9.1	12.0	
	ハンカチ、スカーフ ショール	5.3～9.0	10.0	
	ネクタイ	8.4～13.4	6.3	
	帽子	3.2～5.8	無税～5.7	

(※) スーツはズボンを含むセットアップ

出所：経済産業省

ユーザー視点に寄り添った次代の検査機関とは

伊藤忠ファッションシステム株式会社 繊維技術室室長 山田 美絵

消費者の生活環境はますます多様化し、供給者側も価格だけではなく質的な競争優位が求められる時代となった。そうした中、ユニチカガーメンテック株式会社と伊藤忠ファッションシステム株式会社は2018年5月、検査機関「HC Lab(ヒューマンセントリック・ラボ)」を設立し、「人にとって使いやすく、快適である」という視点で、素材・製品の品質および機能性を可視化し実証してきた。今、繊維製品に求められる新たな価値と、これからの検査機関の在り方について考えてみたい。

激変するアパレル市場 生活者の購買動機を促すもの

日本国内のアパレル市場規模は、バブル景気時の約15兆円から約10兆円へと縮小し、購入単価および輸入単価は1991年を基準とすると6割前後の水準に下落している。一方で、供給量はバブル景気時の約20億点から約40億点へとほぼ倍増するなど圧倒的な供給過剰状態にある。

チャネル別ではリアル店舗が縮小する一方でECは増加傾向にあり、2017年度におけるアパレルEC市場は1兆6500万円(前年比7.6%増)と市場全体の約11%を占めるなど、着実に成長を続けている。

既存のアパレルブランドが厳しい市場環境に直面する半面、作業着やアウトドアブランドの日常着への進出が相次ぐなど、街で着用するカジュアルスタイルが多様化し、業績を拡大させている。ファストファッションにおける商品展開でも、価格やデザインの打ち出し以外に、保温や吸汗速乾、消臭などの機能性を持つ商品ラインが好調だ。近年、生活者が商品を選択する際に、吟味したり、節約したりする傾向が進んでおり、単に価格的に安いだけでは購買する動機には結びつかない。「撥水加工してあるから雨が降っても大丈夫」、「寒い日には保温効果の高いインナー」、あるいは「未来の地球のためにエコフレンドリー」など、なぜそれを購入すべきなのか理由が必要だ。そして、商品選びの参考として、品質を客観的に評価したデータを示せることが大切になりつつある。

ECの拡大も生活者の吟味傾向を加速させている。ECでは、商品を直接手にとって素材や風合い、サイズを確認することができないため、失敗したくないユーザーはより慎重に商品の特徴や機能をチェックして自分に合うものを探そうとする。

素材の特性やお手入れ方法など詳細な商品情報、機能性などを可視化することが、消費者の利便性を高め安心して購入する動機に結びつくのではないだろうか。

暮らしの中での課題を可視化 ユーザー目線で実証する

2018年5月、ユニチカガーメンテックと伊藤忠ファッションシステムは共同で、繊維素材、製品の機能性や品質を評価する機関「HC Lab」を設立した。HC Labは、「ヒューマンセントリック=人間中心」の考えで、「人々が日々の暮らしの中で抱える課題や要求を可視化し、より良いユーザー・エクスペリエンスを実現するためにユーザー目線で製品やサービスを実証すること」をコンセプトとしている。

素材単体だけでなく、人が実際に素材を使用する環境を想定してさまざまな視点から実証や評価を行っており、たとえば、夏場の酷暑や厳冬期の環境を設定できる環境室では、人や発汗サーマルマネキンに衣服を着用させ、暑さおよび寒さの低減や蒸れ感なども評価している。また、冬場の通勤を想定して寒い外を歩いた後に暖房の効いた電車に乗った際の衣服内気候の変化を測定するなど、日常生活に密着した試験によって

人にとっての快適さについて徹底的に検証している。また、昨今の気象事情もあり、夏場の建設現場では作業員の熱中症対策が課題となっているが、熱中症になりにくい衣料品開発も進んでおり、今後の需要の拡大が見込まれる分野だ。

運動パフォーマンスに訴求した商品評価では、腰をサポートしたゴルフパンツを着用して試打し、従来品より軸がブレにくいこと、加えて軸がブレにくいことで疲労の軽減にもなることも実証した。介護用途では被介護者の転倒時に衝撃を受けやすい部位に、衝撃を緩和するためのクッション材を入れたウエアの評価を行い、通常のウエア着用時に比べどの程度衝撃が緩和されるかを評価した例もある。

主にスポーツ用途やレインウエアで求められる撥水機能は、その試験方法や評価方法が規格で決められているため、評価値の上限を超える機能を開発しても、現状ではその優位性を謳う方法はないが、HC Labでは、撥水時の様子をハイスピードカメラで撮影し、従来、優位性を評価できなかったハイスベック機能に対しても、可視化して提供することができる。吸水機能についても、実際の吸水の様子をハイスピードカメラで撮影して可視化することで、説得力を持って優位性を説明できるため、展示会や店頭などでのPRとして活用も可能だ。

いずれも、人々が日常の中で抱える課題や要求に訴求した開発商品を、実際の使用環境であらかじめ評価し、得られた結果を画像、動画、グラフ、写真などを用

いて可視化することで、客観的なエビデンスに基づく市場へのアプローチをサポートしている。

さらに、近年、若い世代を中心に環境問題への関心は高まる一方だが、それに伴いアパレル製品の評価でも環境問題対応への需要が増加している。2015年の国連サミットでSDGs(Sustainable Development Goals/持続可能な開発目標)が採択され、アパレル業界では綿花栽培における農業使用、廃棄物焼却時のCO2排出問題、染色工程での大量の水消費、マイクロプラスチック問題、労働環境など、素材開発、企画、製造、販売、回収、廃棄まですべての段階での取り組みが急務となっている。HC Labでも、フリースの洗濯時に出るマイクロプラスチックの評価方法などを開発中で、時代の変化や消費者の要求を捉えたユーザー視点の評価の重要性は、今後いっそう高まると考えている。

生活者に信頼される評価 次代の検査機関に 求められていること

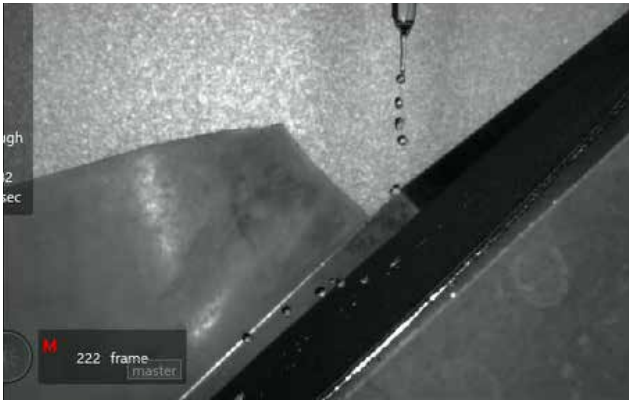
HC Labはこのほど、株式会社織研新聞社より「2018年度の織研合繊賞(織研新聞社創業70周年記念賞)」を受賞した。受賞理由として「従来の品質保証だけでなく、マーケティングプロモーションなど『提案』まで踏み込んだ機関を目指している」ことを評価していただいたようだ。

検査機関は、あくまでも第三者目線で評価を行うことが求められ、それが消費者の信頼を得ることにつながっている。

物性や安全面に対する品質保証に加え、機能性商品は景品表示法の観点から、その効果効能を表現するには合理的な根拠を示すエビデンスが必要であり、企業は検査機関にこの「エビデンス」取得のために測定を依頼する。

2019年10月には消費税率の10%への引き上げが予定され、個人消費の回復はさらに難しくなるだろう。その中で、他社との差別化のためにメーカー間の開発競争は加速することが予想されるが、ユーザーにその商品の「良さ」が届かなければ意味がない。だからこそ、ユーザー視点を捉えた評価で、その価値をいかに分かりやすく消費者に伝えられるかが、販売優位性に繋がるものと考えられる。

HC Labも、従来の品質保証という役割に加え、ユーザー目線の評価を行うことで、作り手と使い手の橋渡しをする役割も担い、世間に必要とされる存在でありたいと考えている。消費者が間違いのない購買を安心して行えるようなサポートをすることで、広く社会に貢献できる存在であることが、これからの検査機関に求められているのではないだろうか。



1. ゴルフパンツの腰部分につけた医療用コルセット素材が体軸のブレを抑え、同時に筋疲労を軽減することを実証した(株式会社本間ゴルフの「インビジブルスタビライザー」) 2. 発汗サーマルマネキンにより、日常生活を想定した環境下における衣服内の温湿度の変化などを客観的に評価する 3. はっ水の様子をハイスピードカメラで撮影して可視化することで、より説得力をもって機能性を訴求する 4. 専用の洗濯試験機によって生地を回転させ、染色堅牢度を判定する