

繊維ビジネスの次なる価値創出へ

Creating a new value in the textile industry

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
708

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

SPECIAL FEATURE
ITOCHU FLASH
SPOTLIGHT REPORT
FASHION ASPECT

APRIL 2019
MONTHLY since 1960

CONTENTS: APRIL 2019

【座談会】

P02-05
SPECIAL FEATURE

新旧プレジデントに聞く 「繊維カンパニーの針路」

【出席者】

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー (2019年3月31日現在)

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

P06
ITOCHU FLASH

2019年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

P07
SPOTLIGHT REPORT

ifs fashion insight vol.4 レポート
未来の暮らしからファッションを再定義する

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

自分らしさ求めるLINE世代
新アラサー世代のコト消費のこれから



新旧プレジデントに聞く 「繊維カンパニーの針路」

[出席者]

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー (2019年3月31日現在)

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

2019年4月1日付で繊維カンパニープレジデントに諸藤雅浩常務執行役員が就任する。小関秀一専務執行役員から諸藤雅浩常務執行役員へ。新たなプレジデントにバトンが渡り、繊維カンパニーはまた新たな一歩を踏み出す。これまで手がけたビジネスの変遷を振り返りながら、「商いの次世代化に伴う成長戦略」について新旧プレジデントに聞いた。

肌で感じた中国ビジネスの変遷

—— プレジデント就任までのご自身の歩みを振り返りつつ、実際に体験したビジネスやエピソードについてお話しください。

—— 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): 1979年の入社時に中国室へ配属されてから今日まで、中国と深い関わりを持ちながら仕事をしてきました。1982年には織物貿易部に異動し、初めての中国駐在は社会主義全盛期の1984年からの5年間。まだ中国国内向けの取引はなく、主な業務は日本からの繊維原料の輸入と中国製アパレル製品の日本向け輸出のサポートで、今と比べると、ほのぼのとしたものでした。

1990年代に入ると、中国ビジネスは激変していきます。円高が進み、日本は商材を海外へ売るのが厳しい時代になりましたが、繊維業界でも縫製工場の海外移転

があったように、中国は繊維に限らず、「世界の工場」と呼ばれる時代へと邁進していきます。2001年に中国がWTOに加盟してからは、輸出はもちろん国内市場も一気に拡大し、中国経済は急成長を遂げていきます。私は、1997年の香港返還前後の9年間、香港と上海に駐在し、2002年には上海で現在の伊藤忠繊維貿易(中国)の設立にも携わりましたが、最初は35人ほどの社員が、6年後には300人を超えるまでになり、中国アパレル製品輸出の急激な拡大、中国経済の勢いを肌で感じた時代でした。まさに「行け行けどんどん」のまれに見るいい時代でしたね(笑)。

—— その後、2005年に日本へ戻り、繊維原料・テキスタイル部門長を務められました。

—— 小関: 中国ビジネスのいわば全盛期を体験した後、日本に戻って手がけた仕事は、海外事業会社の幕引きでした。これ

は正直、とても辛い経験でしたね。繊維原料・テキスタイル部門は繊維カンパニーにとっては歴史ある部門です。世界の業界地図が大きく転換する中、なかには役割を終えた事業もあり、中国や東南アジアにあった工場閉鎖なども含め、多大な時間とエネルギーを要する仕事を5年間やりました。2010年に中国総代表代行として中国に復帰したときは、ある種の達成感と同時にほっとしたのを覚えています。

この頃には、中国は2000年代前半のすさまじい勢いが落ち着き、日本とは政治的な摩擦が起こるなど世情が変わりつつありました。繊維だけでなく、すべてのカンパニーを管轄していたのでそれなりにハードでしたが、中国の変調を多角的に実感することができたのはよかったですね。これからは、中国とは今まで以上に慎重に渡り合い、パートナー企業とはより深く付き合うことが求められる。そんな思いで5年間を過ごし、2015年、繊維カン

パニーのプレジデントとして日本に戻ってきたのです。

ブランドマーケティングの創造

—— ご自身の歩みは、ブランドマーケティングを語ることでもありますね。

—— 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): 小関プレジデントが所属していた織物貿易部隊が大活躍していた時代に入社しました。輸入繊維部輸入紳士服地課に配属され、入社時の指導社員が岡藤現会長CEOでした。

その頃の紳士服はオーダーメイドから既製品へのシフトが進み、紳士服地は衰退しつつある業界。課も利益を出せずに苦しんでいました。「このままでは課はおろか、業界そのものが消滅しかねない」と

次世代化への進化と深化 ①

中国・アジアにおける地場優良企業との取り組み

中国有力企業との取り組み強化

波司登国際控股 Bosideng International Holdings Limited

繊維カンパニーは、中国・アジアにおける現地有力企業との関係構築を重点戦略に掲げ、中国複合企業グループ杉杉集団や中国繊維企業グループ大手の山東如意科技集団に出資するなど、多くの企業との信頼関係を構築してきた。2015年にはダウンウェアの製造・販売を手がける波司登国際控股と戦略的資本・業務提携契約を結び、波司登グループの企業価値向上に向けて、本業であるダウンウェアビジネスの改革や子供服の内販拡大、ベトナム生産背景の活用など、多角的なサポートを行っている。



ベトナムでの一貫生産体制構築

Vietnam National Textile and Garment Group (VINATEX)

近年、中国における人件費の高騰や人手不足の深刻化などから生産地のASEANシフトが加速している。なかでも縫製技術が高く、物流網やインフラが整備されているベトナムは、中国に次ぐ繊維製品の生産地として注目を集めている。伊藤忠商事は、2015年にベトナム最大の繊維企業グループVINATEXの株式を取得し、ベトナムにおける川上から川下までの一貫生産体制の構築に向けて取り組んでいる。2018年の追加出資で連携をさらに深め、戦略パートナーとして、双方のさらなる企業価値向上とビジネスの拡大をめざしていく。





小関 秀一 専務執行役員 繊維カンパニープレジデント

こせき・しゅういち 1979年東京外国語大学・中国語卒、伊藤忠商事入社。中国室配属。1999年PAL上海総経理、2005年テキスタイル・製品第一部長、2007年執行役員・繊維原料・テキスタイル部門長、2010年常務執行役員・中国総代表代行（筆東担当）、2011年常務執行役員・東アジア総代表。2015年常務執行役員・繊維カンパニープレジデント。2016年専務執行役員に昇格。2019年4月1日より理事。

強い危機感を抱き、岡藤現会長CEOが推進役となって取り組んだのがブランドビジネスだったのです。実際、スーツ選びの決定権が女性にあることに目を付け、女性に人気のあるブランドのオーダー紳士服地という新分野を開発し、それが当たったことで課は息を吹き返しました。

その後、製品のインポートを手がけることになり、最初に交渉したのが「アルマーニ」でした。当時、飛ぶ鳥を落とす勢いだった「アルマーニ」には百貨店をはじめ競合相手も多く、周囲からは後発の商社には絶対に無理と思われていました。岡藤現会長CEOは、現地のコンサルタントの情報から「節税」を中心とした提言を行い、見事に契約を勝ち取ったのです。このブランドの獲得が契機となって、伊藤忠商事のブランドビジネスが一気に脚光を浴びることになったのです。

さらに、マスターライセンス権を取得して日本市場に合った製品を製造・販売するというライセンスビジネスも展開し、これも成功。1985年のプラザ合意以降の円高とバブル景気が追い風となり、インポート製品もライセンス製品も、とにかくよく売れました。この頃に、ブランドビジネスが繊維カンパニーの柱の一つとして成長していく礎ができたといえます。

—— ブランドビジネスが飛躍的に伸びていくなかで、出向して社長も経験されましたね。

—— 諸藤：2004年に、アパレル製品の製造・販売を手がける株式会社ライカに出向しました。当時のライカは土地などの投資に失敗し、民事再生法の適用を受けようとしていました。そこに伊藤忠商事がスポンサーとして名乗りをあげ、早期の立て直しを図るプレパッケージ型といわれる再建手法がとられたのです。これは、今までにあまり例のない民事再生の新たな手法でした。ライカの再建は想像以上に大変な仕事で、アパレル業界の苦境を身を持って知る機会となりました。

余談ですが、そんなとき、意外に役に立ったのが、百貨店などの会合で知り合ったいろいろな会社の経営者との関係でした。その時の関係を通して多くの方とのネットワークができ、それは今でも続いています。そして2008年に部長として戻り、2010年から9年間、部門長を務めました。

筋肉質な経営基盤づくり

—— プレジデントに就任後、まずは経営基盤の強化に取り組みされました。

—— 小関：繊維カンパニーは2000年代から、従来のようにトレードだけに頼るのではなく、事業投資によって収益をあげる連結経営へと舵を切り、やがてそれが主流となってカンパニーを支えるようになっていました。ただ、過去の投資先の中には、想定していたシナジー効果が得られない案件もいくつか浮上し、プレジデントになってからの最初の3年間にはその幕引きも手がけました。

—— またしても、幕引きによる再構築請負人としてのお仕事ですね。

—— 小関：そうですね（笑）。当初はさまざまな可能性を見込んで投資するのですが、実際に精査してみると、思わぬ障壁があったり、外部環境の変化によって、シナジーが思うように発揮できなくなるケースもありました。繊維カンパニーにとって、事業投資はこれからも必要ですが、投資先に対する目利きがより重要になっています。これからも、その市場に対して繊維カンパニーに強みがあるのか、持っている機能が生かせるのか、有効なネットワークがあるのかなど、慎重に吟味していく必要がありますね。

—— 諸藤：伊藤忠商事全体の収益が5,000億円規模にまで拡大するなかで、繊維カ



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

もろふじ・まさひろ 1983年慶應義塾大学・商学部卒、伊藤忠商事入社。輸入繊維部輸入紳士服地課配属。2004年（株）ライカ出向（代表取締役社長）。2008年ブランドマーケティング第二部長、2010年ブランドマーケティング第一部門長、2014年執行役員就任、2016年執行役員・繊維カンパニー EVP（兼）部門長。2017年常務執行役員に昇格。2019年4月1日付で常務執行役員・繊維カンパニープレジデント。

中国ビジネスのただ中に身を投じ
そのダイナミズムを肌で感じながら
繊維カンパニーの成長に尽力（小関）

ブランドビジネスの草創期から携わり
一本の柱となるまでの経験を礎に
ビジネスモデルの変革に挑む（諸藤）

次世代化への進化と深化 ②

主導権を持った原料起点のバリューチェーン

セルロースファイバーのパイロットプラントを設立

Metsä Group

ファッションアパレル分野における「高い次世代化」では、世界の大手リテラーとの取り組み拡大を視野に、主導権を持った原料起点のバリューチェーン構築に取り組んでいる。2018年には、フィンランドの森林業界大手のMetsä Groupと共同で、セルロースファイバーのパイロットプラントの設立を発表した。木材資源から繊維製品という広範囲にわたるトレーサビリティを実現し、原材料から製品までの一貫したブランディングにより、他社には追従できないビジネスモデルの確立をめざしている。



競争力のある素材ブランドの活用

The LYCRA Company

LYCRA社は、スパンデックス、ポリエステル、ナイロンなど、主に衣料品に使用される合成繊維をグローバルに展開。「ライクラ」や「クールマックス」、「サーモライト」など、競争力のある独自素材ブランドを数多く保有し、グローバル市場に広く浸透している。2019年、伊藤忠商事は、資本・業務提携先である山東如意科技集団と共同で、米国LYCRA社への出資に参画。LYCRA社の素材開発力と伊藤忠商事の生産プラットフォームを掛け合わせることで、環境配慮型素材の開発や大手リテラーとの取り組み拡大など、さまざまなシナジーを生み出していく。



ンパニーも優良資産をさらに積み上げていく必要がありますが、投資後のリスクを自分たちでハンドリングできなければ、たちまち資産価値は減耗してしまいます。部門長在任中にも数多くの資産の入れ替えを経験し、投資についても勉強させていただきました。また、この2、3年は、商標やブランド価値の見直しにも注力し、事業経営の低重心化にも取り組んできました。

—— 小関：幸い、伊藤忠商事全体が好調でしたから、繊維カンパニーの資産を圧縮することができ、筋肉質な経営基盤をつくることができました。3年に及ぶ負の処理が終わり、プレジデントとしての最後の1年は、前向きな投資を新たに進めることができました。次世代型ビジネスの創造に向けて、布石を打ったのではないかと考えています。

「商いの次世代化」へのアプローチ

—— 伊藤忠商事は、中期経営計画「Brand-new Deal 2020」のなかで、「商いの次世代化」を掲げています。

—— 小関：昨今、日本の繊維産業を取り巻く環境は大きく変わってきています。なかでも、次の時代を担う若い消費者はスマートフォンやインターネットといった分野にはお金を使いますが、洋服や靴にはあまりお金をかけない傾向にあります。百貨店などの衣料品売り上げも減少傾向にあります。たとえば、ECでの売り上げはこの間も右肩上がりに成長している。つまり、やり方次第で売り上げを伸ばすことができるということです。我々も「商いの次世代化」に向けて、「陽のあたる分野」が何かを考え、柔軟かつ斬新な発想で、時代に合わせてビジネスモデルを進化させていく必要があります。

まず、ファッションアパレル分野の次世代化では、「主導権を持った原料起点のバリューチェーンの構築」を進めています。コットン、ウール、ポリエステルなどの各種素材を取りそろえ、素材そのものをブランディングすることでイニシアティブを握る。それを中国・アジア地域における繊維カンパニーの生産基盤と組み合わせ、世界の大手リテーラーに向けて素材提案から製品供給までをワンストップサービスで提供することをめざしています。繊維原料分野が伊藤忠商事の祖業であり、繊維原料、テキスタイル、機能素材において多くの高付加価値商材を世界に送り出し、膨大な知見やノウハウを蓄積してきた繊維カンパニーだからこそできる試みです。

また、昨今のファッション市場ではサステナブル素材を求める機運が高まっており、環境配慮型素材への対応も非常に重要になってきています。そこで2018年には、再生ポリエステル製造技術を有する日本環境設計(株)に出資しました。また、

フィンランド森林業界大手のMetsä Groupと環境配慮型セルロースファイバーのパイロットプラントの設立にも乗りだしました。さらに2019年には、山東如意科技集団と共同で、競争力のある素材ブランドをグローバルに展開している米国The LYCRA Companyにも出資しました。

—— ブランドビジネスにおける「商いの次世代化」では、どんな取り組みが行われているのでしょうか。

—— 諸藤：ブランドビジネスでは、消費行動がますます多様化していることから、ECなどの新たな流通チャネルへの参入をめざしてきました。2017年には、ブランドのオフィシャルサイトやECサイトの刷新に加え、顧客満足度向上に向けたシステム開発にも着手しています。これらは繊維カンパニーだけでなく国内のグループ会社におけるオムニチャネル戦略を強化して、より多くの顧客接点を持つことでビジネスチャンスを拡充していくのが狙いです。

また、2018年からは、国内外のベンチャー企業への投資も進めてきました。たとえば、ECサイトの販売増にも活用できる3D画像技術を開発した米国のFyusion社や、B2Bマーケットプレイスを運営する米国のJOOR社への投資などが挙げられます。JOOR社は取り扱うブランド数が8,600を超え、流通総額も1兆円を上回る、世界最大規模のプラットフォームとなっています。JOORとの連携は、既存ブランドの業務の効率化や日本に未上陸のブランドとの接点拡大につながるうえ、膨大なデータを活用することで新たなビジネスの創出にも寄与するはずで

他にも、ヘルスケア、育児・教育などの分野にも注目しています。今年新たにCPグループのTrue Visions Groupおよびベネッセコーポレーションと組んで、タイで“しまじろう”ブランドの展開も始めます。

現場主義から時代をつかみ
イニシアティブを握るビジネスへ
そのDNAを伝え続けたい(諸藤)

“

これからも、激しく変化する世の中の動きをいち早く捉えながら、ブランドビジネスの次世代化を加速していきたいです。

—— 中国・アジア地域における取り組みも引き続き重要です。

—— 小関：「商いの次世代化」を進めるためには、中国やアジア地域における戦略的パートナーとの積極的な連携が欠かせません。繊維カンパニーには、他の日本企業に先駆けて中国に拠点をくり上げてきた歴史があり、伊藤忠繊維貿易(中国)を軸に、中国の現地有力パートナーとの信頼関係を築いてきました。2009年の中国の複合企業グループである杉杉集団、2011年の中国繊維企業グループ大手の山東如意科技集団との資本・業務提携はその代表例です。

2015年には、ダウンウェアの製造・販売大手の波司登国際控股とも資本・業務提携契約を締結しました。現在、子供服の内販拡大や日本の高機能素材の供給、

筋肉質な経営基盤をつくり上げ
次世代ビジネスへと時いた種に
大輪の花が咲くことを期待(小関)

“

次世代化への進化と深化 ③

新たな流通チャネルを求めて

オムニチャネル戦略の推進

ジョイックスコーポレーション

ブランドビジネスにおける「商いの次世代化」では、消費行動のますますの多様化を受け、EC等の新たな流通チャネルへの参入をめざし、さまざまな取り組みを進めている。2017年には単体及び国内グループ会社におけるオムニチャネル戦略の強化に向けて、ブランドのオフィシャルサイトの刷新やCRM(Customer Relationship Management)強化を目的としたシステム開発等にも乗り出した。子会社のジョイックスコーポレーションでは、2018年にEC化率が13%へと拡大。自社EC会員も30万人を超え、EC売り上げにおける自社EC比率が45%まで伸長している。



B2B オンラインマーケットプレイスへの参入

JOOR Inc

米国のJOOR社は、2010年にファッションブランドの受発注業務を効率化するB2Bマーケットプレイス「JOOR」をスタート。現在では、取扱ブランド数が8,600を超え、流通総額も1兆円を上回る、世界最大規模のプラットフォームへと成長した。「JOOR」は高いシステム開発力により、ブランドと小売り間のデータ連携による業務効率化や、トレンド分析やレコメンド機能を備える。伊藤忠商事は、2019年にJOOR社へ出資。業務効率化や日本未上陸ブランドとの接点拡大に加え、膨大なデータ活用でさまざまなシナジーをつくり出していく。



ベトナムの生産背景の活用、世界的デザイナーとのコラボレーションなどに取り組んでいます。総裁である高德康さんとの経緯は、今年の繊維月報1月号でも紹介しており、中国におけるアパレル業界の攻防についてもおわかりいただけたかと思えます。

また、2015年にはもう1件、カンパニーの成長戦略の柱となる投資を行いました。ベトナム最大の繊維企業グループ Vietnam National Textile and Garment Group (以下、VINATEX)への出資です。以来、VINATEXとは共同でベトナムやASEAN域内における川上から川下までのバリューチェーン構築を進めてきましたが、2018年には株式を追加取得し、パートナーシップをさらに強化しました。

—— 諸藤：こうした事業投資は、まさに「次世代ビジネス」への種蒔きであり、そこに花を咲かせることができるかどうかは、私たち次第です。環境配慮型素材をはじめとする競争力のある原料の拡充に向けて、グローバル企業との協業を加速していきたいですね。そして、原料から製品までのグローバルバリューチェーンを軸に、他社には追従できないビジネスモデルを確立していきたいと思えます。

—— 小関：ぜひ大輪を咲かせてください。非衣料用途も含めた原料・素材を扱う「マテリアル」、ものづくりにこだわった「アパレル」、ブランドビジネスやリテールも含めた「ブランド」と、川上から川下までをカバーしていることが繊維カンパニーの強みでもあります。時代によって成長に波があるのは、どんなビジネスも同じです。だからこそ、繊維に関するあらゆる領域でビジネスを展開していることに価値があると思えます。

—— 諸藤：つまり総合力ですね。いろいろな柱があれば、何かに偏ることなく、互いに補完し合いながら進むことができます。これからもその方針は変えずに取り組んでいきたいと思えます。

繊維カンパニーの次なるステージ

—— 次世代型ビジネスを遂行し、支えているのは、まさに人材。今後を担う若い世代にメッセージをお願いいたします。

—— 小関：これまでの経験を振り返ってみると、自分自身、チャレンジの連続だったことに気づきました。かつて、海外で生地のサンプルを車に積んで営業に走り回っていた頃、サンプルの重さに腰が悲鳴をあげ、「いつまでもこうしてられない」と強く思いました。香港であるパーティに出席したときも、業種によってテーブルの席次が決められ、経営トップたちと思うように話ができない経験をして、同じように「これではいけない」と思い、素材だけでなく、アパレル製品を手がけていくことを決意しました。ところが、製品を扱っていてもやがては限界が訪れます。B2Bでモノを売っているだけでは成長が続き、次は直接消費者にモノを販売したくなりました。けれども、自分で売るわけにもいかないので、それならリテール企業に投資をしてパートナーになってもらおうと考える。

こうした商社の仕事を通して学んだことは、現場で感じた「これは違う」、「こうしてはいられない」という違和感や思いに向き合うことで、ビジネスが広がっていくということです。周囲をよく観察し、自ら動き始めると、何かが起こるんですね。そこから発想し、チャレンジしていくことが大事なのだと実感しています。実

際、やりたいことが認められると、お金や人とといった経営資源が活用できるのが伊藤忠商事です。今、「これは違う」、「こうしてはいられない」と感じる先にあるビジネスには、若い世代のほうがより近い場所にいるはず。ぜひリスクを恐れず、多くのことにトライしていただきたいですね。

—— そうした思いが、2017年度に30歳前後の若手・中堅社員による「ECタスクフォース」を始動させたのです。

—— 小関：2018年度からは「繊維次世代ユニット」と名前を変えましたが、この約2年弱の間に大小さまざまなプロジェクトが動き始めています。そのなかで、トライアンドエラーを続けている案件もあれば、大型投資につながるような案件も出てきています。こうした取り組みは、未来の繊維カンパニーを担う「次世代商人」にもつながる試みです。

—— 諸藤：こうした例があると、若い世

代のモチベーションアップにもつながります。徹底した現場主義を貫き、市場のニーズをいち早く捉えてビジネスのイニシアティブを握るという手法は、伊藤忠商事の得意とするところ。このDNAを次世代にも伝え、社員が明るく前向きな気持ちで仕事ができる環境をつくっていききたいと思えます。

小関プレジデントは、中国における確固とした実績とネットワークで、懐が広くて深いビジネスを展開してこられました。そうしたダイナミズムを継承しつつ、目利きのできる社員を増やし、次の世代とともに繊維カンパニーを成長させていきます。

—— 小関：ブランドビジネスを核にして培った目利きの力や感性を生かして、新たな繊維カンパニーを牽引していきましょう。

—— 諸藤：ありがとうございます。身が引き締まります。これからの繊維カンパニーにぜひご期待ください。



※ P6 人事異動 続き

■ 課・室長(続き)		(4月1日付)
新	前	
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第二課長	レスポートサックインターナショナル(株) (代表取締役社長)(東京駐在)	月間 啓文
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第四課長	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第二課長	河田 晃一
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第六課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長	狩野 哲郎
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第六課長代行	門広 淳
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長代行	三村 忍

■ 課・室長代行		(4月1日付)
新	前	
ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長代行 (金沢駐在)	ファッションアパレル第三部 インナー課(東京駐在)	竹内 達児
ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長代行 (大阪駐在)	ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課 (大阪駐在)	中川 淳一
ファッションアパレル第一部 ワークウェア課長代行 (大阪駐在)	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル課	田中 主税
ファッションアパレル第一部 ワークウェア課長代行	開発・調査部	山下 眞護
ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長代行	(株)エドウィン(東京駐在)	山口 大輔
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル課長代行	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課 (東京駐在)	山田 博之
ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長代行	ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課	松原 陵太
ファッションアパレル第二部 インナー課長代行	ファッションアパレル第三部 インナー課	牛島 章博
ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行(東京駐在)	ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長代行	黒澤 啓一
ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行	ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行(東京駐在)	下田 祥朗
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第二課長代行	業務部	藤川 慎一郎

■ 出向		(4月1日付)
新	前	
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長代行	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課	大澤 信之
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長代行 (大阪駐在)	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課長代行	若月 誠
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第四課長代行	アジア・大洋州繊維グループ (ジャカルタ駐在) (兼)伊藤忠インドネシア会社	吉内 直樹
繊維カンパニー CFO付(東京駐在) (兼)繊維M&R室長代行	監査部 監査第一室長代行	岡林 茂

■ 出向		(4月1日付)
新	前	
(株)エドウィン (取締役)(東京駐在)	財務部長代行 (兼)伊藤忠トレジャリー(株) (代表取締役社長)	新田 耕市
(株)エドウィン (取締役)(東京駐在)	欧州繊維グループ長(ロンドン駐在) (兼)伊藤忠欧州会社	海野 充
(株)ユニコ (取締役)(東京駐在)	中部支社 繊維部長	華井 義徳
(株)三景 (取締役)(東京駐在)	ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長	林 知二
伊藤忠モードバル(株) (取締役)(東京駐在)	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 (総経理)(上海駐在) (兼)東アジア繊維グループ	佐伯 泰昌
(株)ロイネ (執行役員)(東京駐在)	Prominent (VIETNAM) Co.,Ltd. (GENERAL DIRECTOR)(ホーチミン駐在)	谷 衛一郎
(株)ロイネ (顧問)(東京駐在)	伊藤忠インターナショナル会社 繊維部門長(ニューヨーク駐在) (兼)ITOCHU PROMINENT USA LLC (CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO)	小倉 健
(株)ジョイックスコーポレーション (執行役員)(東京駐在)	(株)ジョイックスコーポレーション (東京駐在)	坂巻 泰宏
ハンティングワールドジャパン(株) (顧問)(東京駐在)	伊藤忠ブラジル会社副社長 (サンパウロ駐在) (兼)Conecta(EXECUTIVE OFFICER)	恒枝 孝史
川辺(株) (顧問)(東京駐在)	ブランドマーケティング第二部門 (兼)繊維カンパニー CFO付	大浦 浩明
シーアイ繊維サービス(株) (取締役)(東京駐在)	(株)ジャヴァホールディングス (顧問)(神戸駐在)	栗原 伸
Prominent (VIETNAM) Co.,Ltd. (GENERAL DIRECTOR)(ホーチミン駐在)	(株)ロイネ (取締役)(東京駐在)	児島 茂樹

2019年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

伊藤忠商事 役員人事

■ 代表取締役になる者

6月定時株主総会日付

新	前	
代表取締役 副社長執行役員	専務執行役員	福田 祐士

■ 取締役になる者

6月定時株主総会日付

新	前	
取締役	中森公認会計士事務所 代表	中森 真紀子

■ 執行役員の退任

3月31日付

新(4月1日付)	前	
理事	専務執行役員	小関 秀一
理事	専務執行役員	今井 雅啓
理事	常務執行役員	久保 洋三
理事	常務執行役員	上田 明裕
理事	執行役員	関 鎖
理事	執行役員	大杉 雅人

■ 執行役員の新任

4月1日付

現役割(3月31日時点)		
Sarulla Operations Ltd (Chief Executive)		油屋 真一
開発・調査部長代行 (兼)開発・調査部関西開発調査室長 (兼)秘書部		的場 佳子
業務部長		中 宏之
繊維カンパニー CFO		泉 竜也
アジア・大洋州総支配人補佐(インドシナ担当) (兼)インドシナ支配人 (兼)伊藤忠タイ会社社長 (兼)伊藤忠エンタープライズ・タイ会社社長		田中 建治
金融・保険部門長		加藤 修一
建設・物流部門長		真木 正寿

■ 執行役員の役割異動

3月1日付

新	前	
執行役員 European Tyre Enterprise Limited (CEO)	執行役員 伊藤忠インターナショナル会社 住生活部門長	田中 慎二郎

■ 執行役員の再任/昇格/役割異動

4月1日付

新	前	
取締役 副社長執行役員 住生活カンパニー プレジデント	取締役 専務執行役員 住生活カンパニー プレジデント	吉田 朋史
副社長執行役員 東アジア総代表 (兼)アジア・大洋州総支配人 (兼)CP・CITIC管掌	専務執行役員 アジア・大洋州総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)CP・CITIC管掌	福田 祐士
取締役 専務執行役員 CAO	取締役 専務執行役員 CAO・CIO	小林 文彦
常務執行役員 機械カンパニー プレジデント	常務執行役員 欧州総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長 (兼)アフリカブロック管掌	部梅 博之
常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント (兼)大阪本社管掌	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	諸藤 雅浩
常務執行役員 欧州総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長 (兼)アフリカブロック管掌	常務執行役員 プラント・船舶・航空機部門長	佐藤 浩
常務執行役員 中部支社長	常務執行役員 金属カンパニー プレジデント	今井 重利
常務執行役員 食料カンパニー プレジデント	執行役員 食糧部門長	貝塚 寛雪
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)ファッションアパレル部門長	執行役員 ファッションアパレル部門長	清水 源也
常務執行役員 CDO・CIO	執行役員 CSO (兼)CP・CITIC戦略室長	野田 俊介
執行役員 東アジア総代表代行 (兼)伊藤忠(中国)集团有限公司董事長 (兼)上海伊藤忠商事有限公司董事長 (兼)伊藤忠香港会社社長 (兼)アジア・大洋州総支配人補佐 (兼)CP・CITIC海外担当	執行役員 伊藤忠香港会社社長 (兼)アジア・大洋州総支配人補佐 (兼)CP・CITIC海外担当	池添 洋一
執行役員 食料カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)食品流通部門長 (兼)CP・CITIC戦略室	執行役員 食品流通部門長 (兼)CP・CITIC戦略室	細見 研介
執行役員 エネルギー・化学品カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)エネルギー部門長	執行役員 エネルギー部門長	大久保 尚登
執行役員 ブランドマーケティング第一部門長	執行役員 繊維経営企画部長 (兼)CP・CITIC戦略室	三浦 省司
執行役員 自動車・建機・産機部門長	執行役員 自動車・建機・産機部門長代行	森田 考則
執行役員 金属カンパニー プレジデント (兼)金属資源部門長	執行役員 金属資源部門長	瀬戸 憲治
執行役員 プラント・船舶・航空機部門長	Sarulla Operations Ltd (Chief Executive)	油屋 真一
執行役員 調査・情報部長	開発・調査部長代行 (兼)開発・調査部関西開発調査室長 (兼)秘書部	的場 佳子

執行役員 業務部長 (兼)CP・CITIC戦略室長	業務部長	中 宏之
執行役員 経理部長	繊維カンパニー CFO	泉 竜也
執行役員 アジア・大洋州支配人代行(インドシナ担当) (兼)インドシナ支配人 (兼)伊藤忠タイ会社社長 (兼)伊藤忠エンタープライズ・タイ会社社長	アジア・大洋州支配人補佐(インドシナ担当) (兼)インドシナ支配人 (兼)伊藤忠タイ会社社長 (兼)伊藤忠エンタープライズ・タイ会社社長	田中 建治
執行役員 建設・不動産部門長	建設・物流部門長	真木 正寿

現在の執行役員36名のうち、退任予定の6名(参照「執行役員の退任」)を除く30名全員を、4月1日付で執行役員に再任する。

■ 審議役の新任

4月1日付

現役割		
ビジネス開発・推進室長		藤岡 俊彦

■ 役付理事の委嘱

4月1日付

新	前	
専務理事	常務理事	深野 弘行

■ 取締役の新任候補

6月定時株主総会日付

新	前	
取締役 副社長執行役員 東アジア総代表 (兼)アジア・大洋州総支配人 (兼)CP・CITIC管掌	専務執行役員 アジア・大洋州総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)CP・CITIC管掌	福田 祐士
取締役(社外)	中森公認会計士事務所 代表	中森 真紀子

■ 監査役の再任候補

6月定時株主総会日付

新	前	
監査役(社外)	監査役(社外)	瓜生 健太郎

繊維カンパニー人事異動

■ 部長以上の役職異動

4月1日付

新	前	
繊維経営企画部長(東京駐在) (兼)CP・CITIC戦略室	繊維資材・ライフスタイル部長	橋本 徳也
繊維カンパニー CFO	経理部単体決算管理室長	桜木 正人
九州支社長	ブランドマーケティング第二部長	武井 克磨
ファッションアパレル第二部長	ファッションアパレル第三部長代行(東京駐在) (兼)ファッションアパレル第三部インナー課長	溝内 剛士
ブランドマーケティング第二部長 (兼)ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第三課長	ブランドマーケティング第二部長代行 (兼)ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第三課長	元砂 洋志樹
ブランドマーケティング第三部長	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
繊維資材・ライフスタイル部長	アジア・大洋州繊維グループ長(バンコック駐在) (兼)伊藤忠タイ会社	和田 賢明
中部支社繊維部長	ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長	松田 州弘
伊藤忠インターナショナル会社 繊維部門長(ニューヨーク駐在) (兼)ITOCHU PROMINENT USA LLC (CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO)	ITOCHU PROMINENT USA LLC 出向 (ウインストンセーラム駐在) (兼)Renfro Corporation (CORPORATE VICE PRESIDENT)	大室 良磨
欧州繊維グループ長(ロンドン駐在) (兼)伊藤忠欧州会社	ファッションアパレル第二部長代行 (兼)ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル課長	立松 和弘
アビジャン事務所長(アビジャン駐在)	繊維経営企画部(東京駐在)	山下 正明
アディスアベバ事務所長(アディスアベバ駐在)	(株)ジョイックスコーポレーション出向(東京駐在)	岸 健一
リヤド事務所長(リヤド駐在) (兼)アルコバル事務所長	中近東総支配人代行(デュバイ駐在) (兼)伊藤忠中近東会社 (兼)クウェイト事務所長	森 浩一
クウェイト事務所長(クウェイト駐在)	繊維M&R室	今村 岳生
アジア・大洋州繊維グループ長(バンコック駐在) (兼)伊藤忠タイ会社	繊維資材・ライフスタイル部長代行 (兼)繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長	加藤 健
ヤンゴン事務所長(ヤンゴン駐在)	ファッションアパレル部門長代行(東京駐在) (兼)ファッションアパレル第二部長	渡邊 健

■ 部長代行

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第三部長代行 (兼)繊維原料課長	ファッションアパレル第三部 繊維原料課長	渡辺 雅之
繊維資材・ライフスタイル部長代行 (兼)繊維資材・ライフスタイル第四課長	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第四課長	上川 辰也

■ 課・室長

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル部門 ファッションアパレル事業室長(大阪駐在)	ファッションアパレル部門	小田 浩司
ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長	ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長代行 (大阪駐在)	高田 浩二
ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長	(株)エドウィン (取締役)(東京駐在)	猪師 英次
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル課長代行	山村 智則
ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長(大阪駐在)	ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長	高倉 康男
ファッションアパレル第二部 インナー課長(東京駐在)	ファッションアパレル第三部 インナー課長代行	松本 竜樹
ブランドマーケティング第一部門 ブランドマーケティング戦略室長	(株)アンテプリマジャパン (取締役)(東京駐在)	若谷 哲也

未来の暮らしからファッションを再定義する

伊藤忠ファッションシステム(株)が主催し、次代に向けたファッション×ビジネスの視点を提案するトークセッションシリーズ「ifs fashion insight」の4回目となるイベントが、2月20日に東京・五反田にあるInnovation Space DEJIMAで開催された。SNSをはじめとするオンライン上のコミュニケーションが、生活者の価値観やコミュニティに大きな変化をもたらしていることを踏まえ、生活者の気分や、その先にある未来の暮らしについて、メディアや編集の仕事に携わる2名のゲストを中心に議論が交わされた。



パネリスト:

武田 俊氏 (文筆家・編集者)

平山 潤氏 (「NEUT Magazine」創刊編集長)

中村 ゆい氏 (伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室)

進行

ifs fashion insight
オフィシャルモデレーター

稲着 達也氏

(アソビシステム株式会社)

2019年の生活者の気分とは

—— 稲着: 本日は、社会が多様化し、価値観が細分化している時代を読み解きながら、その先にある社会や暮らしについて考えていければと思います。まずはゲストのおふたりの自己紹介からお願いします。

—— 平山: 僕は「Be iNSPIRED! (ビー・インスパイヤード)」という社会派Webメディアが立ち上った直後から関わり、2018年にリニューアル創刊した「NEUT Magazine (ニュート・マガジン)」の編集長を務めています。「NEUT」にはニュートラルという意味があり、何にも偏らず排除をしないことを信条にしています。社会的にマイノリティとされている方たちの取り組みなどを紹介しながら、自分のアイデンティティを見つめていくことによって真に多様性のある社会が実現すると考え、活動を続けています。

—— 武田: 僕は大学卒業後、学生時代の仲間と株式会社カイユウをつくり、「KAI-YOU.net (カイユウ・ネット)」というWebメディアの運営などに携わってきました。2014年に独立してからもメディアの運営に編集長という立場で関わる機会が多かったのですが、最近は、自分のスキルが生かしやすいメディアの立ち上げに注力するようになりました。領域としてはもともと好きだったカルチャーやエンターテインメントに加え、最近はまちづくりや医療、教育分野の課題を、編集とデザインの力で解決していきたいと考えています。

—— 中村: 私たちは、生活者の気分を経年で調査しているのですが、2019年の気分として、「人とのつながり」、「チャレンジ」、「肩の力が抜けた」などのキーワードが上昇してきています。ここからは、自然体の自分を大切にしながらも、新しいチャレンジをしたいという気分が見て取れるのですが、この結果についてどのように感じられますか？

—— 武田: 「自然体」と「新しいチャレンジ」は矛盾しているようにも思えますが、自然体でありたいという欲望がある一方、環境がそれを妨げている側面があり、新しいチャレンジによって現状を打開したいと考えている人が多いのかもしれませんが。社会の流動性が高まり、自分がオリジナルの存在であるという感覚が持ちにくい時代において、変わらないといけないという切迫感を持ちつつも、リスクをとることを恐れるような気分が現れているように感じます。

—— 平山: 多様性が謳われる社会の中で、自然体であることがかえって難しくなりつつあるように感じます。たとえば、初めて接する相手が、セクシャルマイノリティかもしれない時に、そのことについて何も知らなければ不自然なやり取りが生まれてしまうことがあります。もし、日々の暮らしの中にセクシャルマイノリティの人たちがもっと自然に存在していたら、よりニュートラルな視点でコミュニケーションができるはずで、僕らはそうした状況をつくらなくてはいけないという問題意識を持っています。

時代とともに変わる「自分らしさ」

—— 中村: 自然体の自分、つまり「自分らしさ」のあり方は時代とともに変わってきています。2000年代初頭には、ストリートファッションなどを見ても「個性」が重視されていましたが、2000年代後半以降は、「KY」や「モテ」など、個性より「共感」に重きが置かれるようになりました。そして、近年は、人はみな違うという前提の上で、お互いに旧来の枠組みにとらわれず各自が好きなのや楽しい気分を大切にすることが「好動」という言葉で表しています。

—— 武田: 違いを前提にそれぞれが楽しむというのはソーシャルメディアの影響が大きいと思います。さまざまな価値観が認められる社会が豊かであるという前提で考

えた時に、社会の多様化が進むほど、各コミュニティを分けるボーダーの絶対数は増え、それにもなって必然的に分断や軋轢が生じやすくなるという問題があります。その中で果たしてどんな対話が可能なのかということに、編集者として強い関心を持っています。

—— 平山: 人種や宗教、文化を知らないことによって、相手を傷つけてしまうという事は多々あります。例えば、ムスリムに対する偏ったイメージが広がる中、僕は東京に住む同世代のムスリムの友人に取材し、彼らの日本での生活や生きづらさなどを、素直な声として伝えています。日本の誰かがムスリムについて知りたいと思った時に、オンライン上にこうした記事があることは非常に重要だと思っています。

—— 稲着: 「自分らしさ」の価値観には世代差もあると思います。上の世代ほど自分らしさが主義や思想と密接に結びつき、若い世代ほどシンプルに「好き」だから行動する傾向が強いように感じます。

—— 武田: 1986年生まれの自分はまさにその狭間の世代です。自分の主義や思想を大切にしたい一方で、行動をしなければ新しいものは生まれないという考えから、起業をしたという経緯があります。好きをベースにした行動という話で自分が思い出すのは、SNS「ミクシィ」が登場した当時のことです。「好きなものをベースとしたコミュニティで他者とつながる」というのは強烈な体験でしたし、実際に「ミクシィ」のつながりから生まれたものもありましたが、僕より下の世代はそうした状況が当たり前になっているのだと思います。

—— 平山: 僕は1992年生まれですが、20代前半の頃からいろいろなきことが始めやすい環境は整っていました。若い世代があまり大きな責任を負っていないということも、行動のしやすさにつながっているのだと思います。また、反原発デモなどを見ていると、リベラル左派から極右の人までが原発反対の視点でつながっている状況があり、ここにも主義や思想よりも先にまず行動があるという時代の空気が現れているように感じます。

分断のない社会は実現するか

—— 稲着: これまでに見てきた時代の変化を踏まえて、2020年以降の社会や暮らしはどう変わっていくと思いますか。

—— 武田: これから先、最も求められる力のひとつは、必要かつ正しい情報を取捨選択し、自分のナレッジにしてい

とだと思っていますが、現実的にはなかなか難しいことも事実です。さまざまな情報や他者の意見にさらされる環境の中で、何が正しい情報なのか、どれが自分の意見なのかということがわからなくなっている状況があります。その中で、外部とのつながりを絶ち、ゆっくり考える時間というものが必要になってくるのではないかと個人的には感じています。

—— 平山: 最近は、差別的な政治家の発言や企業の広告が炎上するケースが増えていきます。誰もがメディアをつくったり、インフルエンサーになれる時代ですが、だからこそ自分の発言によって傷つく人は本当にいないのかということを見極める力が大切になっています。その配慮を欠いてしまうと、発言した側、傷つけられた側双方にとって悪い結果しか待っていない。メディアに関わる人間として、できるだけニュートラルな視点を大切にしていきたいです。

—— 中村: 分断を生まないコミュニケーションを考えることはこれからの課題だと思います。ビジネスの世界においても、これまでセグメントをすることによってマーケティングをして価値を高めていく動きが強かったと思いますが、今後はいかにゆらぎや幅というものを考慮していくのかということも重要な観点になるのではないのでしょうか。

—— 平山: 例えば、「フェミニズム」や「エシカル」の解釈は人によって変わるもので、その言葉自体が分断を生みかねない。「NEUT Magazine」はミレニアルズという文脈でくられがちですが、自分たちがこの言葉を使わないようにしているのは同様の理由からです。僕たちはミレニアル世代だけを相手にしているわけではなく、現に10代や50代の読者もいる中で、自分とは異なる世代のカルチャーやルールを理解する姿勢をこれからも大切にしていきたいと考えています。

—— 武田: 分断されているもの同士をつなぎ合わせる触媒を育てていくことこそが、自分が携わっている編集の仕事だと考えています。その前提に立った上で、僕は一緒に仕事をするチームの仲間に、例えば他人の食事に興味を持つと呼びかけています。どんなに忙しくしていても、周りの人がランチで何を食べたのかということに気かける余裕は必要です。たとえばそうした姿勢が、少なくとも仕事上の分断やミスマッチを減らしていくきっかけになると思います。

—— 稲着: 本日は、メディアの現場からの貴重なお話をありがとうございました。

新アラサー世代のコト消費のこれから

伊藤忠ファッションシステム(株) ブランディング第1グループ 唐木 美香

若者と言われたLINE世代も、2019年には年長者がアラサーに突入し、LINE下世代も新社会人として登場しはじめる。伊藤忠ファッションシステム(ifs)では、長年の世代研究や弊社若手社員自らがマーケットターのひとりとして消費の現場を体験し分析を加えたレポートを発信するなど、LINE世代のリアルな実態把握に努めてきた。本号ではifsオリジナルの生活者気分調査の結果を踏まえながら、新アラサー世代の消費に対する姿勢をまとめてみたい。

LINE世代とは ~自分らしさは、他人目線~

「LINE世代」(1992年~96年生まれ)は、バブル崩壊後の経済低迷期に生まれ育ったことから、経済成長に過度な期待を抱かず現状に最適化していく志向を持つ、ポストバブルならではの現実志向の持ち主だ。また、インターネットや携帯電話が急速に普及した情報化社会の申し子=デジタルネイティブ世代でもある。そして、このデジタル上のコミュニケーションのあり方がLINE世代の特徴的な自意識や価値観を形成するとともに、他世代にも大きく影響を及ぼしている。

SNSがデフォルト化したLINE世代は、複数のコミュニティから流れてくるタイムライン情報に常に接しており、その人間関係を維持することに注意を払う。そのためタイムライン上のコミュニケーションは、ただその瞬間をスムーズにこなすことに重きが置かれ、浅いものに留まる傾向にある。また、どの関係にも適応できるよう、自分の色を極力出さず、「常にニュートラル」な状態を志向し、自分らしさは、他者に決めてもらうことが当たり前という傾向にある。

コト消費のその先

すでにアラサーに突入し始めたLINE世代。上世代とは大きく異なる環境変化を経験しながら、消費行動の面でも新たな特徴を表しつつあるのではないだろうか。若者が「モノを買わない」、「モノ消費よりコト消費」といわれてからすでに久しいが、彼らに関心を示してきた「コト」消費についてももう少し突っ込んで考えてみたい。ifsでは毎年、「生活者の気分」リサーチを行っているが、2017年調査では、LINE世代の「関心のあるジャンル」として、「音楽」、「食」、「旅行・レジャー」が上位3項目に上がっていた(グラフ1)。そこで、新たなプロジェクトとして、LINE世代が関心のあるジャンルの「コト消費」に実際に参加し、その行方について探る試みを開始した。

まず、昨年5月に開催された若者に人気の都市型フェス「GREENROOM FESTIVAL(グリーンルーム・フェスティバル)」に参加。従来型フェスには一日中好きな音楽を聞いて騒いで踊るといったイメージがあるが、「GREENROOM FESTIVAL」はこれらとは異質の、「若者が好きなコトを詰め込んだ一種の“アミューズメントパーク”」のような場となっていた。ライブパフォーマンスはもちろんのこと、映画鑑賞やヨガクラスの開催、有名アパレルブランドの限定商品が販売

されるブースの出店、さらに、人気のグラフィックアーティストによるパネルの撮影コーナーなど、提供される“コト”はさまざま。参加者はスマホ片手に仲間と写真を撮影しあい、一つの体験を終えると次の体験スペースへと移動する。それは次々アトラクションを楽しめる遊園地のようで、多くの選択肢の中から自分の興味に合わせてカスタマイズできることが、同フェスが支持される理由として考えられる(画像)。

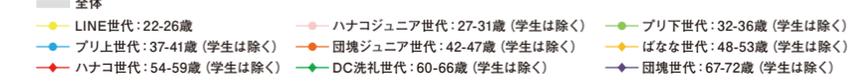
また、「音楽ライブのようだ」と評判の「爆音映画祭」も近年、若者に人気のコト消費だ。ライブで使用されるスピーカーを使って大音量に包まれながら映画を鑑賞するイベントだが、参加したifs社員は、「音楽ライブのような体験をすることができ、フェスに来ているような感覚になった」とリポート。終演後には、LINE世代と思われるグループから、「久しぶりに映画館に来たけど、五感が刺激されて面白かった」、「ここまでリアルな感じや迫力があるとは思わなかった」と、興奮を交えての感想が聞かれた。

映画鑑賞スタイルには、スクリーンの登場人物に声援を送れる「応援上映」という新たな上映方法が登場し、コスプレをしたりデコウちわやペンライトを持って、参加者が一体となって映画の世界を楽しんでいる。「映画館では各々が静かに鑑賞する」という常識はすでに過去のものとなりつつあり、多様にアレンジされた鑑賞スタイルが新鮮な体験型コンテンツとして受け入れられている。

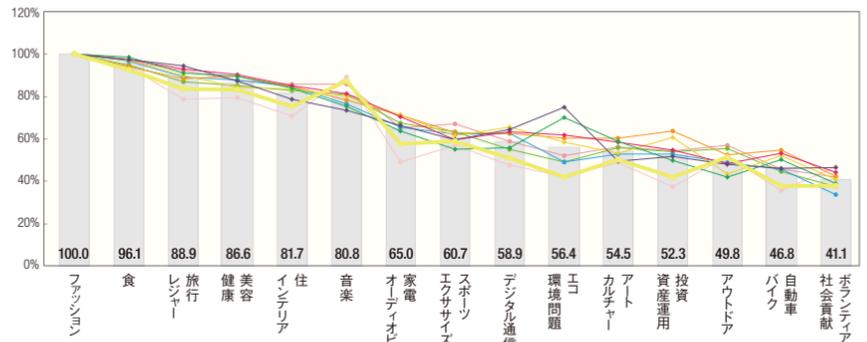
新アラサー世代=LINE世代の消費のねらいめは?

こうした若者が好む最近のコト消費に共通するのは、いかに自分たちらしく楽しめるかを考える「カスタマイズ」や「アレンジ」がキーとなってきている点ではないだろうか。これまでは、浅いつながりを濃く演出する手段として、誰もが瞬間的に盛り上がり共有できるイベントに注目が集まっていたが、これらの事例からは、もう一歩踏み込んだ細分化が求められてきている様子がうかがえる。

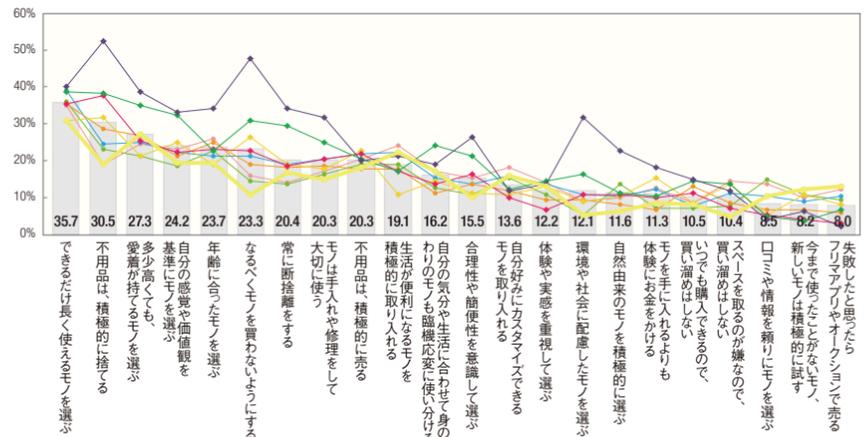
最新の2018年の「生活者の気分」リサーチで「2025年の暮らし」について様々な角度から聴取した際、「モノ・コト・サービスの考え方」では、「自分好みにカスタマイズできるモノを取り入れる」が1つ上の世代に次いで、LINE世代が他世代よりも高い結果を示していた(グラフ2)。自分らしさは他者に決めてもらうという受け身型ともいえるLINE世代ではあるが、将来的には「自分らしさ」を発揮し・確認できる形に進化したコト消費を実践したいと



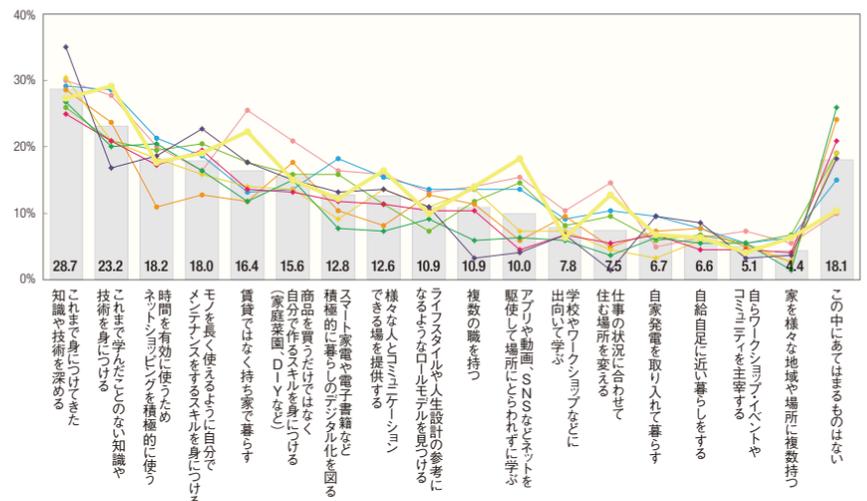
グラフ1: 関心のあるジャンル (全体)



グラフ2: 「2025年」の暮らしに向けたモノ・コト・サービスの考え方 (全体)



グラフ3: 「2025年」の暮らしに向けたライフスタイル・価値観 (全体)



昨年5月、2日間にわたって横浜赤レンガ地区野外特設会場にて開催されたGREENROOM FESTIVAL。ヨガクラスの開催や有名アパレルブランドによるブースなども出展され、賑わいをみせていた

考えているようだ。また、同じ調査の「ライフスタイル・価値観」に関しては、「これまで学んだことのない知識や技術を身につける」、「様々な人とコミュニケーションできる場を提供する」も、全体よりも高い結果が出ていた(グラフ3)。アラサー世代に突入するこ

とで、社会的な「自分」について考えはじめ、「新しいことに挑戦したい」といった気持ちが生じ始めたということかもしれない。LINE世代が、今後、より自分らしさを確認させてくれるコト消費(およびそれにまつわるモノ)への関心を加速させていくのか、さらに注視していきたい。