

時代の半歩先を考える

VOL.

720

APRIL 2020

MONTHLY since 1960

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



P2-4 / SPECIAL FEATURE

新40代メンズ市場の今を視る

P5 / ITOCHU FLASH 2020年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

P6 / SPECIAL INTERVIEW サステナブルな企業を目指して

P6 / WORLD REVIEW 変化する米国ミレニアル世代の消費動向
「所有」から「共有」、そして必要時に「利用する」マインドセット

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新④

袖

SLEEVE

長袖、半袖、七分袖など長さもさまざまなら、パフスリーブ、ラグランスリーブ、ベルスリーブと形もさまざま。衣服の袖には、数多くのバリエーションがある。

独立した袖がつくまでは、長方形の一枚布に頭を通す「貫頭衣」の肩から腕に垂れる部分が、自然に袖の役割を果たした。現代のチュニックの原型である古代ローマの「トゥニカ」などに見られる形だ。

その後、袖は世界各地の気候風土に応じて、着る人が快適に過ごせるように進化していった。例えば、砂漠の国ヨルダンの民族衣装には、和装の振り袖のように長く、左右の大きさが異なる三角形をした袖が見られる。強い日差しから身を守るため、右袖のたもとをベールのように頭に被り、首の後ろを覆う。折り返して頭にかけたときに表地が出るよう、右腕を通す部分は裏返しに付けられているという。

また、袖をあえて腕の長さよりも長くつくり、たくし上げて着ることで毒虫の侵入を防ぐインドの衣装や、馬に乗るときに袖

で手の甲が覆われるようにつくられた騎馬民族の衣装などがある。日本の着物も、たもとを縫い閉じずに開放しておくことで、空気の入替えができて夏に涼しい。

ワイシャツの袖などにも継承されている「カフス」は、西欧で保温のため袖口を折り返して着るようになったのが始まりだ。やがて、ひだやレースを用いるなどして装飾性が高まり、着脱式にして、カフスだけ洗えるものも登場した。

袖の長さや形の組み合わせは無限大。現代でも袖は、衣服の快適性や機能性、さらには装飾性に大きな影響を与え続けている。



ヨルダンの民族衣装。
三角袖の右袖で頭を覆い、強い日差しを避ける。

インドの上衣。長い袖をたくし上げて着用し、虫が衣服に入るのを防ぐ。

取材協力：文化学園服飾博物館

新40代メンズ市場の今を視る

【出席者】
*社名50音順

大塚製薬株式会社 ニュートラシューティカルズ事業部 コスメディクス事業部門 統括部長
株式会社タニタ食堂 取締役 営業本部長
株式会社ユナイテッドアローズ 取締役 常務執行役員 第一事業本部 本部長

【司会】

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長

伊藤徹也氏
浅尾祐輔氏
松崎善則氏
小原直花氏

ポストバブルの団塊ジュニア世代も40代後半を迎え、アラフィフ目前。20代にセレクトショップやアウトドアブームを牽引し、自分らしいライフスタイルへのこだわりを持つ新40代。「地味で堅実」という世代特徴を持ちながらも、バブル世代に憧れている一面もあり、年齢よりも若々しくあり続けたいと願う一方で、どこか未成熟さも感じている彼らは「従来の40代」とは異なる像を目指しているともいわれている。未婚男性もこの年代から増え、自分ための消費を行いやすい経済状況にある人も少なくない。今号では40代前後の男性とも深い関わりを持つビジネスを展開する各社担当者の座談会を通して、新40代メンズ市場攻略のヒントを探る。

新40代男性の「美容と健康」「食」「ファッション」

——伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原直花氏（以下、小原）：私が所属する伊藤忠ファッションシステム（ifs）のナレッジ開発室は、生活者の価値観を世代ごとに調査もしているのですが、現在の40代は等身大や自分らしさを大切に、好きなものを掘り下げていく傾向が強い世代です。本日は、この新40代男性の消費をいかに捉え、ビジネスを展開されているのかについて皆さんにお話しいただければと思っています。まずは自己紹介を兼ねて、各社の事業についてご紹介をお願いします。

——大塚製薬株式会社 ニュートラシューティカルズ事業部 コスメディクス事業部門 統括部長 伊藤徹也氏（以下、伊藤）：大塚製薬は、医療用医薬品の開発を行う医療関連事業と、日々の健康維持・増進をサポートするニュートラシューティカルズ事業を両輪とする企業です。現在私が所属するニュートラシューティカルズ事業部では、身体の内部からだけではなく外部から、つまり皮膚も日々の健康維持・増進に欠かせないものと考え、1990年にはスキンケア専門の研究所を立ち上げました。そして、コスメディクス事業部門は、化粧品と医薬品を掛け合わせた独自の「健粧品（コスメディクス）」という概念のもと、男性用の「ウル・オス」

女性用の「インナーシグナル」という2つのスキンケアブランドを展開しています。

——株式会社タニタ食堂 取締役 営業本部長 浅尾祐輔氏（以下、浅尾）：株式会社タニタの子会社として2014年に設立されたタニタ食堂では、現在「タニタ食堂」と「タニタカフェ」の2つのブランドを展開しています。主に健康意識が高い方が利用する「タニタ食堂」では、低カロリーで栄養価が高い一汁三菜の定食を提供しています。一方の「タニタカフェ」では、おいしさや楽しさを重視したヘルシーメニューを提供しており、幅広い層に健康的な食の体験ができる機会を提供しています。私自身は5年前に入社し、2年前からはカフェ事業を担当しています。最近では直営店の新たな展開に力を入れています。

——株式会社ユナイテッドアローズ 取締役 常務執行役員 第一事業本部 本部長 松崎善則氏（以下、松崎）：ユナイテッドアローズは、昨年創業30周年を迎えたセレクトショップです。我々は、ファッション感覚や趣向の違いによって事業体を分けており、私が担当する第一事業本部では、ファッション感覚が高く、強いこだわりを持っているお客様をターゲットにしています。第二事業本部では、ファッション以外のライフスタイル全般に対してバランスよく消費されるお客様

■ 団塊ジュニア世代（1971～76年生まれ）

☐消費自己裁量権獲得時期

バブル景気崩壊

☐生活消費価値観

等身大重視・堅実志向

☐おしゃれ意識

ベーシックがおしゃれ

☐ベースとなるファッション

渋谷カジュアル
ファッション



※ifsオリジナル世代論より

■ プリクラ上世代（1977～81年生まれ）

☐消費自己裁量権獲得時期

平成不況
00年代初頭の就職超氷河期

☐生活消費価値観

自分の好き重視
オンリーワンな自分らしさ志向

☐おしゃれ意識

自分らしいのがおしゃれ

☐ベースとなるファッション

セクシーなギャル・
ギャル男
ファッション



をターゲットとし、グループ会社の株式会社コーエンでは、郊外型のショッピングモールなどを中心に出店するブランドが属し、我々が「ニュートレンド」と呼ぶマーケットをターゲットに、さまざまなブランドを展開しています。

——小原：新40代男性市場に向けた取り組みについても聞かせいただけますか。

——伊藤：先ほどご紹介した「ウル・オス」は、40代から50代の男性をメインターゲットにしたスキンケアブランドです。日本人男性でスキンケアを習慣にしている方は全体の2割程度に過ぎないのですが、男性も40代に差し掛かると肌の調子が悪くなっていくことを実感する方が多くなります。「ウル・オス」では、男性専用開発したスキンケア製品を提供することで、ミドルエイジ層における男性の肌の健康をサポートすることをミッションにしています。

——浅尾：「タニタ食堂」は40～60代の女性、「タニタカフェ」は20～30代の女性がメインターゲットになるのですが、2018年にオープンした「タニタカフェ

有楽町店」では、予想以上に男性一人で来店されるケースが見受けられました。そのため、これからオープンする店舗では男性のお客様でも入りやすい内装にしたり、オフィス環境でも召し上げられるお弁当やコーヒーの提供の仕方を検討したりするなど、男性でも利用しやすい環境づくりに力を入れています。

——松崎：先にお話ししたように、我々は世代で事業を分けているわけではなく、ミドルエイジ層の男性のお客様においては、私たちが扱っているインポートを中心としたスキンケア商品の売り上げが、少しずつですが増えてきています。また、我々はランニングウェアのレーベルも展開しているのですが、スポーツブランドとは一線を画したファッション性の高いウェアを着て走りたいというニーズも40代の男性には多いように感じています。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます ▶



左から伊藤徹也氏、浅尾祐輔氏、松崎善則氏、小原直花氏

加齢とともに強くなる男性ならではの願望



大塚製薬株式会社 ニュートラシューティカルズ事業部
コスメディクス事業部門 統括部長
伊藤 徹也氏

——**小原**：若い男性と話をしていると40代の男性を憧れの対象としている人もおり、それはこの世代がファッションに敏感で、美容や健康への意識も高いからではないかと思っているのですが、皆さんは40代男性の趣向をどのように見ていらっしゃいますか。

——**松崎**：40代男性の特徴だと感じるのは、変身願望の強さです。年齢を重ねていく中で、新しい自分になりたいという願望を持っている方が多く、サングラスや伊達メガネなどがよく売れますし、普段スーツなどを着ない方にジャケットをご提案すると反応が非常にいいんです。ただ、この世代には独身で、スキンケア

男性のスキンケアには
人間関係を
良好にする期待も（伊藤）

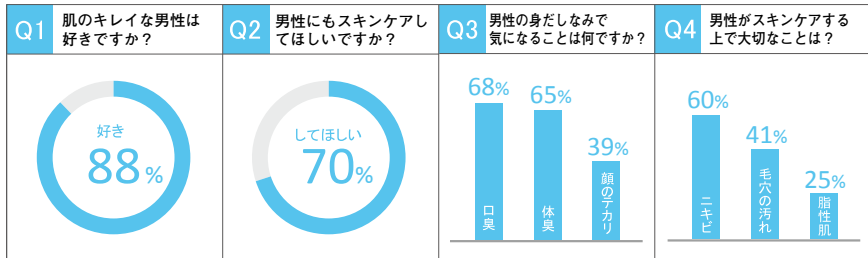
やフィットネスなど自分を磨くためにお金を使える方から、成人前のお子様をお持ちで家族のための出費がかさんでしまい、アウトドアなど週末の余暇くらいに

しか投資ができない方までタイプはさまざまなので、ファッションに対する意識も二極化とまでは言いませんが、温度差はあると感じます。

——**伊藤**：今の40代は、若い頃にテレビドラマで人気の俳優さんたちを見ていた世代で、男性は日焼けをしていた方がカッコいいという価値観がありました。それが肌をいじめ続けてしまうことにつながり、40歳を過ぎた頃からシミやシワが目立つようになって、スキンケアの必要性を感じ始めたという方も多いと思います。この世代における男性のスキンケアは、カッコいい自分、できる男になりたいという願望が強いと思うのですが、一方で肌を健康に保ち、清潔でいることで相手に不快な思いをさせたくない、人間関係を良好に保ちたいという欲求もあり、「ウル・オス」のユーザーには後者が多いと感じています。

——**浅尾**：最近健康経営の観点から、「タニタ食堂」では企業向けに、「タニタ

■20代女性100人に聞きました 男のスキンケア調査



「ウル・オス」公式サイトでは、20代の女性100人に聞いたアンケート調査を公開。男性のスキンケアを促している。

スマートチャンレンジ」というプログラムを提供しています。これは、参加を希望される従業員の方に1カ月間「タニタ食堂」を利用していただき、体重と体脂肪率の適正化を目指すものです。男性の参加者が多く、1カ月で3、4キロ減量する方もいらっしゃいます。40代前後の男性は、このように数字として結果が出るものには積極的に反応していただける実感があります。ただ、この期間だけで終わってしまうと意味がないので、「タニタカフェ」など日常的に利用していただける場を提供していくことも大切だと考えています。



「男の後半、40年ハーフがはじまった」をメインキャッチに、各種メディアに「ウル・オス」の広告を展開している。



大塚製薬「ウル・オス」の商品群。独自の「コスメディクス（健粧品）」は、保湿・洗浄・紫外線対策などの商品が揃う。

背中を押して行動を促すコミュニケーション

——**小原**：40代男性はこだわりが強く、好きなものを掘り下げていく傾向があるので、情報の発信源としても影響力を持ち得ると思うのですが、私たちの調査では、この世代にはSNSをあまり使いこなせていないと感じている人が多いという結果も出ています。こうした世代に対して、どのようなコミュニケーションを行うことが有効だとお考えですか。

——**松崎**：まさにおっしゃる通りで、40代の男性はSNSをあまり積極的に使われていない方が多く、消費の裾野が広がりにくい原因になっていると感じます。また、私たちはEC化率が約20%で、大半が実店舗での販売になることもあり、店頭でのコミュニケーションが重要だと考えています。特に衰えを感じ始めている40代男性のお客様の中には、自分のファ

ッションスタイルに自信が持てなくなってきたり、新しい情報も持っていないという方が少なくないので、こちらの提案を素直に受け入れてくれるケースが多いというのも一つの特徴だといえます。

——**伊藤**：私たちの場合は、店頭での接客機会がほとんどないので、ドラッグストアなどで目に付きやすい場所に製品を置いていただいたり、POPで製品説明をするということを心がけています。また、年間10～20万人ほどの方たちにダイレクトメールとともにサンプルを送ったり、イベントで配布するなどしてブランドの周知を図る活動も行っています。40代男性の中には、スキンケアの必要性を感じながら、何から始めたらいいのかわからないという方が多いので、この製品を使うとこういう効果が得られるということを簡

「健康」面だけではなく、商品としての魅力や楽しさ、手軽さが不可欠（浅尾）

単に理解できる形で伝え、背中を押して差し上げることが肝要だと考えています。



「タニタ食堂」では、一汁三菜の定食メニューを提供。管理栄養士から無料でアドバイスを受けられるサービスも。



株式会社タニタ食堂 取締役 営業本部長
浅尾 祐輔氏

——**浅尾**：タニタ食堂では、一日のうち一食だけでも栄養バランスが取れ、カロリーを抑えた食事をすることを提案しています。あまり堅苦しく考えてもらうのではなく、お客様に対してちょっとした意識付けをしていくことが大切だと思っています。例えば「タニタ食堂」では、ゆっくり咀嚼することの大切さを啓発するために、席にタイマーを置いて、「最低20分はかけて食べてください」という提案をしています。利用する方は多く、はかることが健康的な食べ方を意識していただくきっかけになっています。こうした行動を日々の生活にも取り入れていただけるといいなと考えています。



「タニタカフェ」有楽町店。「楽しさ」「心地よさ」といった心の健康づくりのためのメニューと「場」を提供している。



オフィス街の outlet では主菜のボリュームを増やすなど、男性が手に取りたくなるアプローチをしていく。

注目すべき新40代メンズ市場のムーブメント

——**小原**：新40代男性の間で広がっているムーブメントなどで、注目しているものがあればお聞かせください。

——**松崎**：最近は男性の間でもヨガへの関心が高まっていますが、自分らしく、等身大であるために自らの内面と向き合いたいという欲求を持っている方が増えているのではないのでしょうか。また、自分自身を整えたいという願望も強く、これは「食」などにも通じる話だと思いますし、マッサージなどをすることでリラックスをしたり、一時の瞑想感を味わったりということも同じような欲求がベースにあるのではないかと感じています。

——**小原**：最近はヘッドマッサージなど、ビジネスマンが営業の合間などに利用できるように、オイルなどは使わず、短時間で純粋に目的を果たすようなメニューを用意するお店も増えていると聞きます。忙しい40代男性に向けたビジネスでは、コアな目的だけをしっかりと満たしていく

という考え方も必要になってくるのかもしれない。

——**伊藤**：私の周りには、自分も含めフィットネスに通っている男性が多く、最近ではプロテインを飲んでいる人の数も増えています。これは個人的な分析になりますが、40代男性の中には、会社でも家庭でもなかなか目に見える結果を出しづらい状況にある人が少なくない気がしています。その中で、鍛えれば鍛えるほど結果が出るフィットネスや筋トレに傾倒する人が多くなっているのではないのでしょうか。

——**小原**：効果や結果が目に見えるということは一つのポイントですね。ファッションにしても身に着けることでまったく違う自分になれたり、スキンケアにしても続けるうちに肌に潤いを感じられるようになる。自分の変化に気づくことで初めて価値を見出す、というのがこの世代の特徴かもしれません。また、40代くらいの男性というアウトドアという

等身大でいるために
内面に向き合いたい
という願望がある（松崎）

キーワードも必ずと言っていいほど出てきますね。

——**浅尾**：アウトドアという話では、公園内に「タニタカフェ」を出店する予定が



「ユナイテッドアローズ」六本木ヒルズ店のSPORTS & DESIGNERSコーナー。お客様にわかりやすく伝える店内演出と上品なカジュアルスタイルの提案を行っている。



「ユナイテッドアローズ」初の男性向けコスメコーナー。コミュニケーションを大切に接客が購買を促す。



株式会社ユナイテッドアローズ
取締役 常務執行役員 第一事業本部 本部長
松崎善則氏

あり、ピクニックセットなどテイクアウト用のメニューを開発するとともに、公園で遊べる遊具の貸し出しも検討しています。こうした店舗ではファミリー向けのアプローチに力を入れており、お子様向けのメニューや食育につながる塗り絵などを用意するとともに、親御さんに対しては「食」と「運動」という観点から健康増進を促していきたいと考えています。



「ユナイテッドアローズ」が「ハズキルーベ」に別注したアイウェア「HAZUKI for UNITED ARROWS」を発売。

人生100年時代を見据えた「楽しくなる」提案を



伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長
小原直花氏

——**小原**：最後に、新40代男性に向けた新たな取り組みとして予定していることや、今後の展望などについてお願いいたします。

——**松崎**：大量廃棄が問題視されるなど、ファッション全体に逆風が吹いていることを強く感じています。また、先ほど話したような自分の内面と向き合う、整えるという志向も「装う」という意味でのファッションとは対極にある価値観かもしれません。その中で、我々としてはメッセージの伝え方というものがより重要

楽しい人生のための
動機付けや
習慣付けに期待（小原）

になってくるはずですし、人生100年といわれる時代に、衰えを感じ始めている男性たちに対してマインドが老けてしまわないようなご提案をアパレルのみならず、「食」や「住」などの領域においてもしていきたいと考えています。

——**伊藤**：いま韓国の男性のスキンケア率は80%を超えており、「ウル・オス」も韓国市場ではトップブランドの一つと

して認知されています。我々としても製品の質には自信を持っているので、まだスキンケアへの意識が低い日本人男性の間にもブランドを浸透させていくことに努めていきたいと考えています。やってみたくても背中を押してくれる人がいないということが普及を妨げている最大の要因になっているので、そうした部分を補う取り組みやものづくりを続け、男性が女性と同じようにスキンケアを習慣にする状況をつくっていききたいですね。

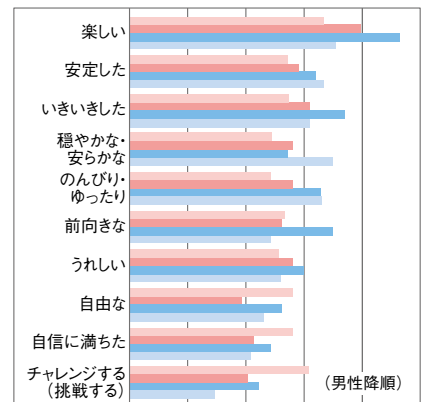
——**浅尾**：冒頭にもお話したように、これから展開する「タニタカフェ」では、オフィスで男性が健康食を体験できる機会を積極的につくっていく予定です。また、これまで「タニタカフェ」が食品メーカーとコラボレーションする商品は女性向けが多かったのですが、今後は男性のお客様が利用しやすいラインナップを増やしていくつもりです。これらの商品を手に取っていただくためには、健康を前面に打ち出すだけではなく、商品としての魅力や楽しさ、手軽さというものも不可欠になってくると考えています。

——**小原**：40代前後の男性の中には、衰えを感じながらも自分を変えるための

行動になかなか移れず、現実の生活とのギャップにストレスを感じている人も少なくない気がします。ファッションにせよ、美容や健康にせよ、何かを変えようとするときにはポジティブな思いや行動が必要になりますが、皆さんにおかれましては人生100年時代の中で、階段を下っていくのではなく、モチベーションを維持してより楽しい人生を送るための動機付け、習慣付けにもつながるビジネスを続けていただきたいと思います。本日はありがとうございました。

■今後半年間で増やしたい気分トップ10*

■～37歳 ■プリクラ上世代：38～42歳
■団塊ジュニア世代：43～48歳 ■49歳～



※ ifs調べ 調査手法：WEB 実査期間：2019年9月
調査対象：首都圏在住／19～72歳 男性：計1,030名

2020年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

伊藤忠商事 役員人事		
■ 役員の役割異動（代表取締役の異動）		（4月1日付）
｜ 新	｜ 前	
代表取締役社長COO （兼）CDO・CIO	代表取締役社長COO	鈴木 善久
■ 執行役員の退任		（3月31日付）
｜ 新（4月1日付）	｜ 前	
理事	常務執行役員	野田 俊介
理事	執行役員	福嶋 義弘
理事	執行役員	三浦 省司
■ 執行役員の新任		（4月1日付）
｜ 前役割		
Dole Asia Holdings Pte. Ltd. (Director, EVP)		西影 昌純
情報・金融経営企画部長 （兼）CP・CITIC戦略室		山口 忠宜
■ 執行役員の再任／昇格／役割異動		*昇格役員（4月1日付）
｜ 新	｜ 前	
代表取締役社長COO （兼）CDO・CIO	代表取締役社長COO	鈴木 善久
専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー プレジデント （兼）電力・環境ソリューション部門長	常務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー プレジデント	石井 敬太*
常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント （兼）ブランドマーケティング第二部門長 （兼）大阪本社管掌	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	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	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	佐藤 浩
常務執行役員 広報部長	執行役員 広報部長	高田 知幸*
常務執行役員 秘書部長	執行役員 秘書部長	岡 広史*
常務執行役員 情報・金融カンパニー プレジデント	執行役員 情報・金融カンパニー プレジデント	新宮 達史*
常務執行役員 アフリカ総支配人	執行役員 アフリカ総支配人 （兼）ヨハネスブルグ支店長 （兼）伊藤忠ナイジェリア会社社長	大谷 俊一*
執行役員 金融カンパニー プレジデント	執行役員 金融カンパニー プレジデント （兼）金属資源部門長	瀬戸 憲治
執行役員 情報・金融カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント （兼）金融・保険部門長	執行役員 金融・保険部門長	加藤 修一
執行役員 Dole Asia Holdings Pte. Ltd. (Director, SEVP & COO)	Dole Asia Holdings Pte. Ltd. (Director, EVP)	西影 昌純
執行役員 伊藤忠インターナショナル会社CAO （兼）経営企画部長 （兼）伊藤忠カナダ会社社長	情報・金融経営企画部長 （兼）CP・CITIC戦略室	山口 忠宜
■ 准執行役員の新任 *前審議役		（4月1日付）
｜ 前役割		
トルコ代表 イスタンブール事務所長		阿部 俊之*
監査部長		大森 賢律*
ビジネス開発・推進部長		藤岡 俊彦*
大藤物流（上海）有限公司（董事長） （兼）東アジア住生活グループ長代行（兼）上海伊藤忠商事有限公司		白 松剛
エネルギー・化学品経営企画部長 （兼）CP・CITIC戦略室		中尾 功
繊維経営企画部長 （兼）CP・CITIC戦略室		橋本 徳也
食品流通部門長		萩原 武
人事・総務部長		浦島 宣哉
住生活経営企画部長 （兼）CP・CITIC戦略室		山内 務
■ 役付理事の退任		（3月31日付）
｜ 新（4月1日付）	｜ 前	
名誉理事	特別理事	小林 栄三
■ 監査役の退任		（6月定時株主総会日付）
｜ 新	｜ 現	
理事	常勤監査役	山口 潔
■ 監査役の新任候補		（6月定時株主総会日付）
｜ 新	｜ 現	
常勤監査役	食料カンパニー CFO	京田 誠

繊維カンパニー 人事		
■ 部長以上の役職異動		（4月1日付）
｜ 新	｜ 前	
ブランドマーケティング第一部門長	㈱ジョイックスコーポレーション 代表取締役社長（東京駐在）	武内 秀人
伊藤忠人事総務サービス㈱ 代表取締役社長	執行役員 ブランドマーケティング第一部門長	三浦 省司
准執行役員 繊維経営企画部長（東京駐在） （兼）ブランドマーケティング第二部門長代行 （兼）CP・CITIC戦略室	繊維経営企画部長（東京駐在） （兼）CP・CITIC戦略室	橋本 徳也
ブランドマーケティング第二部門長補佐	ブランドマーケティング第三部長	石田 俊哉
ファッションアパレル第一部長	業務部	俵 修一

ファッションアパレル第三部長	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）	大室 良磨
ブランドマーケティング第一部長	ブランドマーケティング第一部長代行	岡村 俊明
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	コンバースフットウェア㈱ 代表取締役社長（東京駐在）	北島 義典
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二部長	元砂 洋志樹
繊維資材・ライフスタイル部長	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・ライフスタイル第四課長	上川 辰也
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）	ファッションアパレル第三部長代行	渡辺 雅之
伊藤忠イタリー会社社長（ミラノ駐在） （兼）欧州繊維グループ	㈱ベイクルーズ（東京駐在）	渡邉 勝
伊藤忠ナイジェリア会社社長（ラゴス駐在）	アジア・大洋州繊維グループ（ヤンゴン駐在） （兼）ヤンゴン事務所	小松 哲
東アジア繊維グループ長（上海駐在） （兼）伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司（董事長）	ファッションアパレル第一部長	三村 剛
ダッカ事務所長（ダッカ駐在）	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	狩野 哲郎
㈱ジョイックスコーポレーション 代表取締役社長（東京駐在）	欧州総支配人補佐 経営企画担当（ロンドン駐在） （兼）伊藤忠欧州会社	塩川 弘晃
コンバースジャパン㈱ 代表取締役社長（東京駐在）	コンバースフットウェア㈱ 取締役（東京駐在）	小西 啓司
ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (MANAGING DIRECTOR)（香港駐在）	ファッションアパレル第三部長	森田 洋
		（5月1日付）
ファッションアパレル部門長補佐	東アジア総代表補佐 経営企画担当（北京駐在） （兼）東アジア経営企画グループ長 （兼）伊藤忠（中国）集团有限公司	香月 俊哉

■ 課・室長		（4月1日付）
｜ 新	｜ 前	
ファッションアパレル第一部 ワークウェア課長	ファッションアパレル部門 （東京駐在）	山下 眞護
ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長	ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長代行	松原 陵太
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	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	藤川 慎一郎
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四課長	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	増田 隆秀
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五課長	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五課長代行	村岡 敬介
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	ITOCHU PROMINENT USA LLC （ニューヨーク駐在）	中井 傑
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	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）	若月 誠

■ 課・室長代行		（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代行	ファッションアパレル部門 （東京駐在）	香川 誠
ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長代行（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（大阪駐在）	村井 拓磨
ファッションアパレル第二部 インナー課長代行（東京駐在）	ファッションアパレル第二部 インナー課（東京駐在）	国松 将人
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	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	志和 大樹
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四課長代行	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	鈴木 秀典
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代行	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	森國 良江
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	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八課長代行	大滝 和彦
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代行	創伊商贸有限公司 （董事）（上海駐在）	高野 裕之
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）	伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司 （上海駐在）	鈴木 圭
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	行田 寿雄
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	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（大阪駐在）	中村 昌輝
繊維事業統括室長代行	繊維事業統括室（東京駐在）	松本 泰輔

■ 出向		（4月1日付）
｜ 新	｜ 前	
㈱三景 （取締役）（東京駐在）	伊藤忠モードバル㈱ （取締役）（東京駐在）	林 裕二
伊藤忠モードバル㈱ （取締役）（東京駐在）	ダッカ事務所長（ダッカ駐在）	沖原 正彦
㈱ロイネ （顧問）（東京駐在）	東アジア繊維グループ長（上海駐在） （兼）伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司（董事長）	友定 宏之
㈱ロイネ （執行役員）（東京駐在）	ファッションアパレル第三部	杉浦 利彦
伊藤忠ファッションシステム㈱ （取締役）（東京駐在）	伊藤忠イタリー会社社長（ミラノ駐在） （兼）欧州繊維グループ	菊川 浩明
スキヤバルジャパン㈱ （取締役）（大阪駐在）	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代行	工藤 唯人
㈱レリアン （専務取締役）（東京駐在）	ブランドマーケティング第一部長	福垣 学
㈱レリアン （常務取締役）（東京駐在）	㈱レリアン （取締役）（東京駐在）	西口 知邦
㈱アバン （常務取締役）（東京駐在）	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八課長	奥田 直人
シーアイ・ショッピング・サービス㈱ （専務取締役）（東京駐在）	繊維資材・ライフスタイル部長	和田 賢明



伊藤忠商事株式会社
代表取締役 専務執行役員 CAO

小林文彦

伊藤忠商事株式会社は、2020年4月1日付けでグループ企業理念を「三方よし」に改訂した。また、コーポレートメッセージである「ひとりの商人、無数の使命」を改めてグループ企業行動指針として位置付けた。その真意について、コーポレートブランドを統括する小林文彦代表取締役 専務執行役員 CAOに伺った。

——企業理念改訂の経緯についてお聞かせください。

これまでの企業理念「豊かさを担う責任」もグループ内で浸透してはいたのですが、「5 Values」や「5 self-tests」など、それに付随した概念が複数存在し、やや複雑でわかりにくいものになっていました。昨今の急激な経営環境の変化に対応し、更なる成長を果たすためには、これらの理念体系を整理し、よりわかりやすい言葉でシンプルに力強く響くメッセージを発信することで、グループ全体の一体感を醸成することが重要であるとの考えに至ったものです。

——新たな企業理念「三方よし」は、「売り手よし、買い手よし、世間よし」として知られています。

この言葉は近江商人の研究において、



当社の創業者である初代伊藤忠兵衛による座右の銘「商売は菩薩の業、商売道の尊さは、売り買い何れをも益し、世の不足をうずめ、御仏の心にかなうもの」という商いの精神を起源とするものとされています。これを伊藤忠商事グループの企業理念にすることは、正統な継承者としての使命であると考えました。また、この理念を実現するため、これまでコーポレートメッセージであった「ひとりの

商人、無数の使命」をグループ行動指針に格上げしました。これは、社員一人ひとりがお客様の目線に立ち、自らの使命を自発的に考え行動に移すことで、それぞれの責任を全うできるというもので、伊藤忠らしい表現です。

——なぜ、このタイミングでの改訂なのでしょう。

昨今、経営指標として欠かせないのがSDGsで、これは世界的な潮流となってい

ます。これから企業が成長するには、サステナビリティは必須条件です。企業は売り手と買い手に加えて「世間」にも貢献していかななくてはなりません。「三方よし」は現代のサステナビリティの源流に通じる概念であり、サステナブルな企業であることをグループ内外へ発信するという意味でも、今が最適なタイミングだと考えました。

——「三方よし」は英文では「Sampo-yoshi」とローマ字表記されています。

これまで「三方よし」は「good for the seller, good for the buyer, good for society」などと英訳してきましたが、SDGsの文脈の中で「三方」には人権や環境を含む広くて深い意味が内包されます。そこで、あえて「Sampo-yoshi」と日本語のローマ字表記としました。これが、「MOTTAINAI」のような、日本発のSDGs理念を語る世界共通語になることを密かに願っています。

伊藤忠商事は、今年で創業162年目に入りました。長きにわたって当社の持続的成長の礎となってきた「三方よし」の理念を誇りとし、これからも企業価値向上と社会課題の解決を図り、世間とともに生きる持続可能な企業を目指していきたいと思います。

WORLD REVIEW

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ニューヨークリエゾンオフィス 阪東 薫

変化する米国ミレニアル世代の消費動向 「所有」から「共有」、そして必要時に「利用する」マインドセット

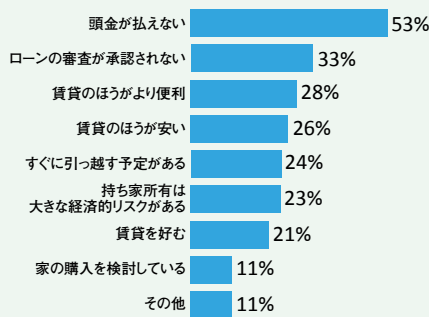
デジタルネイティブと呼ばれる米国における若年層の間では、「モノを所有しない」という価値観が当たり前となっている。この若者の価値観を捉えたオンライン上で完結できるレンタルサブスクリプションサービスが続々と登場。中でも話題となっている、月額制で利用できるインテリアや家具のレンタルサブスクリプションサービスを紹介する。

新たなトレンド 「必要時にモノを借りる」という意識

家を所有することがアメリカンドリームの象徴であった親世代とは異なり、身軽でフレキシブルなライフスタイルを好む若者は、家の所有に価値を見出せず、「必要なときに借りればよい」と考える傾向にある（図1・図2）。経済的な要因があるのはもちろんだが、所有意欲そのものが上世代より低く、引っ越しや所有によるメンテナンスを考え、そこに不便さを感じているようだ。

近年、新しく登場したインテリアや家具のレンタルサブスクリプションサービスは、この若者のニーズをうまく捉えたことに加え、廃棄家具を減らそうというエコ意識にマッチするという観点からも注目されている。米国環

図1) 住宅所有の壁となる要因（米国）



出典：Survey of Household Economics and Decisionmaking, Board of Governors of the Federal Reserve, and the Urban Institute.

図1・図2：共に Urban Institute のレポートより



若者に人気のブランドとのパートナーシップを組む「Feather」。マットレスなどの高級家具のレンタルが好評。

境保護庁（EPA）によると2015年以降、米国国内では毎年970～980万t規模の家具が埋め立てられており、これは米国のすべての人が毎年家具を1個捨てるのと同じぐらいの量に相当する。実に1980年の467万tから2倍以上も増加しており、この間、若者たちのライフスタイルが変わり、引っ越し回数が増えたことなどもその要因の一つとされている。こうしたことから、身軽でコストをかけず、サステナブルな社会づくりにも貢献できる新たなレンタルサブスクリプションサービスが、若者の間で注目を集めつつあるのだ。

煩わしさは一切なし すべてお任せの一气通貫サービス

ここからは、インテリアや家具のレン



インスタ映えするデザイン重視の「Femish」。レンタル期間の自由設定など、利用に関するフレキシブルさも評価が高い。

タルサブスクリプションサービスで人気の「Feather（フェザー）」と「Femish（ファーマッシュ）」の事例を紹介したい。両社に共通する特徴が、若者に人気のブランドとパートナーシップを組み、設置などに関わる煩わしさが一切ないという点だ。両社とも家具の配送・組み立て・設置から、引っ越しの際は家具の撤去までを行ってくれる。パートナーシップを組むブランドに関しては両社それぞれ特徴を出しており、ニューヨークを拠点にする「Feather」は、寝具やマットレスの機能にこだわったブランドや、2010年代に設立された若いブランドとのパートナーシップがメインだ。一方、ロサンゼルスとシアトルが中心の「Femish」は、西海岸カルチャーを取り入れたシンプルで



モダンでスタイリッシュな家具が多い「Inhabitr」。低価格でレンタルできるのも魅力の一つだ。

ベーシック、かつ、インスタ映えするデザインを重視したブランドと組む傾向にある。レンタル期間や料金設定は、アイテムや組み合わせ、組み立て・設置などのその他のオプションサービスによって異なるが、ベッド（フレーム＋マットレス）やダイニングセット（テーブル＋ソファ）といった大型家具の場合、「Feather」は1カ月あたり約50ドル（会員価格）、「Femish」は100ドルほどで借りられ、気に入ればそのまま買い取ることもできる。

現在、米国ではこの2社を筆頭に同様のサービスを提供する会社もいくつか登場している。例えば、シカゴを拠点にしたスタートアップ企業「Inhabitr（インハビター）」は、ローカルの家具リテーラーとパートナーシップを組むことで価格を抑え、独自性を打ち出そうとしている。この事例からもわかるように、レンタルサブスクリプションサービスには配送などに課題があり、今後、エリアを限定しながら発展を遂げていくことになるのかもしれない。

図2) 米国の3世代に見る住宅所有状況（2015年）

世代	生まれ年	年齢	人口	住宅所有率	25～34歳の住宅所有率
ミレニアルズ	1981～97	18～34	75,170,263	32.2%	37.0%
ジェネレーションX	1965～80	35～50	66,441,487	60.4%	45.4%
ベビーブーマー	1946～64	51～69	74,649,971	75.0%	45.0%

出典：1990 and 2000 Decennial Censuses and the 2015 American Community Survey.