



P2-4 / SPECIAL FEATURE

ファッションと出会う新しい機会を創出する

P5 / ITOCHU FLASH 繊維カンパニー 新部門長・新部長紹介

P6 / WORLD REVIEW コロナ禍におけるデザインへの影響 いち早く消費者ニーズに応えるデザインファクターとは何か

P6 / SDGs watching
 再生可能素材で環境負荷低減に配慮 プロダクトブランド「danba」

— CHRONICLE OF THINGS —

デザインの温故知新⑦

パンツ
PANTS
(女性・ジーンズ編)

今ではスカートと並ぶ大切なファッションアイテムとして認知されている女性のパンツ。最初の流行は、1851年にアメリカの女性解放運動家ブルーマー夫人が推奨した「ギャザードパンツ（ブルーマー）」といわれる。二股に分かれたゆったりしたシルエットのパンツで、膝丈くらいのスカートと組み合わせて着用した。軽やかで活動的なブルーマースタイル

は、窮屈なコルセットと裾の長いドレスが主流だった当時、物議をかもしたという。しかし、19世紀後半のサイクリングブームに後押しされて、ブルーマーは女性が着用するアイテムの一つとして広まり、女性の社会的地位向上の象徴となった。

1896年には近代オリンピックが開催され、女性にとってスポーツはより身近なものに。20世紀に入ると、スキーウェア、テニスウェア、海浜着などとして、現在の形に近いパンツが着られるようになった。

その後、2度の世界大戦によって女性の社会進出が促され、動きやすいパンツ

やキュロットスカートが普及した。戦後はファッションが社会の関心を集めるようになり、オードリー・ヘップバーンの主演映画とともに「サブリーナパンツ」も世界で大流行した。

一方、労働着として生まれたジーンズも、戦後にハリウッド映画によってファッションアイテムとして注目される。若者たちは、赤いブルゾンとジーンズできめた銀幕のジェームズ・ディーンに熱狂。女性用ジーンズも腰回りに丸みを持たせつつ、サイドジッパーですっきりしたデザインのものが登場するなど、ファッ



19世紀後半に登場したサイクリングスーツ(写真は1910年代のもの)

ヨン性が高まっていた。

ジーンズを含め、パンツの変遷は社会背景を色濃く反映している。

取材協力：文化学園服飾博物館

ファッションと出会う新しい機会を創出する

取材先(社名50音順)

株式会社エアークローゼット 代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡氏

株式会社CODESHARE 代表取締役社長 江島晋一氏

スタイラー株式会社 代表取締役CEO 小関 翼氏

株式会社SPRING OF FASHION 代表取締役 保坂忠伸氏

新型コロナウイルス感染拡大の第二波、第三波の発生が危惧される中、2020年5月に政府が発表した「新しい生活様式」では、買い物に際して、「通販も利用」や「計画をたてて素早く済ます」、「1人または少人数で」、「展示品への接触は控えめに」などが提言されている。ビジネスの進め方や消費者に対するサービス提供のスタイルを大きく転換しなければならなくなってきた今、インターネットやITを駆使してファッションとの新たな出会いの機会を提供している各社への取材を通じ、withコロナ時代のファッション×テクノロジーの在り方などを探る。

テクノロジーで叶えるこれからのコミュニケーションとは

withコロナ時代は 購買体験も変化

withコロナ、afterコロナ時代を見据えたビジネスモデルやワークスタイルの転換が各企業に迫られる中、ファッション業界においても、テクノロジーを活用してファッションとの新たな出会いを創り出そうとする動きが加速している。

新型コロナウイルスの感染が広がり始めた2、3月には、自宅で完結できるレンタルサービスを提供して会員数を伸ばし、その後もサブスクリプションモデルの強みを生かして堅調に売上を維持してきた株式会社エアークローゼットは、5月より自宅で試着から購入まで完結できるECサービス「airClosetFitting(エアクロフィッティング)」を開始した。「店頭でのコミュニケーションを通して買い物を楽しんだり、ECで多くの選択肢からお洋服を選ぶ体験の価値は今後も変わらないが、コロナ禍で新たなニーズが生まれている中で、これまでとは異なる買い物の在り方を提案していきたい」と語るエアークローゼットの代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡氏は、自社のテクノロジーを活用し、ファッションとの出会いの選択肢を増やすことに意識を向けている。

実店舗への集客が難しくなっている中、ECに依存せず、実店舗のデジタル化という選択肢を提案しているのは、ユーザーと店員をアプリ上でつなぎ、消費者のニーズと実店舗のアイテムをマッチングさせる「FACY(フェイシー)」だ。オンライン・オフラインが融合した買い物体験を提供する同サービスを運営するスタイラー株式会社の代表取締役CEO小関 翼氏は、「最近商業施設のデジタル化の相談も増えているが、カギは実店舗の顧客をオンライン上のコミュニケーションでつなぎとめること。今後、店頭スタッフにはオンラインでのコミュニケーションや販売のスキルが求められ、それらが新しい評価軸の一つになり得る」と、afterコロナ時代のスキルや人事評価基準についても示唆する。

体験や熱量を伝える コミュニケーション

「FACY」と同様に実店舗の拡張を目指し、試着という店舗ならではの体験を変えようとしているのは、試着した状態で最大120分間外出し、撮影した写真をSNSに投稿できるサービス「KITEKU(キテク)」だ。「今後店舗は洋服を売る場から、体験を提供する場にシフトしていく。情報チ

ヤネルが細分化する中、小さなコミュニティをキャッチアップしていくことが各ブランドに求められている。店舗を情報発信の装置に変え、個々の発信を促すことで、店舗をサポートしていきたい」と語る株式会社SPRING OF FASHIONの代表取締役 保坂忠伸氏は、ユーザーが試着画像のSNS投稿を通じてフォロワーに商品の購買を促し、報酬が得られる新しいプラットフォームの準備も進めている。

他社に先駆けてInstagramをマーケティングに活用してきたEC「fifth(フィフス)」では、スタッフがおすすめの商品やコーディネートを紹介し、消費者とリアルタイムでコミュニケーションする「インスタライブ」で驚異的な売上を記録している。同サイトを運営する株式会社CODESHAREの代表取締役社長 江島晋一氏が、「ファッションは『人』に依存しているマーケットで、それはテクノロジーが発展した現在も変わらない。最近販売員がオンラインで商品売るケースも多いが、ブランドや商品へのロイヤリティや想いが集客や消費喚起につながっている」と分析するように、「コト消費からヒト消費へ」などといわれる時代に、オンライン上での熱量のあるコミュニケーション

ンの重要性はますます高まっている。

コロナ禍から考える 未来のビジネス

新型コロナウイルスの感染拡大によって世界が大きな転換期を迎えている中、スタイラーの小関氏は、「リモートワークをはじめ以前から進んでいた社会の変化は助長され、ファッション業界におけるOMO(Online Merges with Offline)やニューリテールの潮流も加速する」と、afterコロナのさらに先を睨みながら、「FACY」のアップデートを進めている。仕事が激減したスタイリストの登録が相次ぎ、今後加速が予想される副業やオンラインによるスキル活用の可能性を示したエアークローゼットの天沼氏が、「新型コロナウイルスという共通の敵と闘った経験は、地球という存在に人々の意識を向けさせた。我々は今後もシェアを通じてお洋服の廃棄を減らし、サーキュラーエコノミーを推進したい」と語るように、サステナビリティという人類共通のテーマにテクノロジーが果たす役割もより大きくなるだろう。

CODESHAREの江島氏が、「社会貢献の一環で販売したマスクにもいえることだが、多くのお客様と直接コミュニケーションをする中で、ニーズに合わせた商品を提供できる環境を構築してきたことが我々の大きな強みであることを実感した」と語るように、顧客との継続的な関係の構築が持続可能なビジネスには欠かせないことも浮き彫りになりつつある。そして、「顧客とのコミュニケーションの原点はリアルな場にあり、オンラインはその拡張でしかない。テクノロジー全盛の時代だからこそ、お客様への気遣いや思いやり、関係性の構築力が求められる」とSPRING OF FASHIONの保坂氏が強調するように、時間的・距離的な制約を解き放つテクノロジーによって、人と人とのコミュニケーションを強化することが、afterコロナ時代の一つの形といえそうだ。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



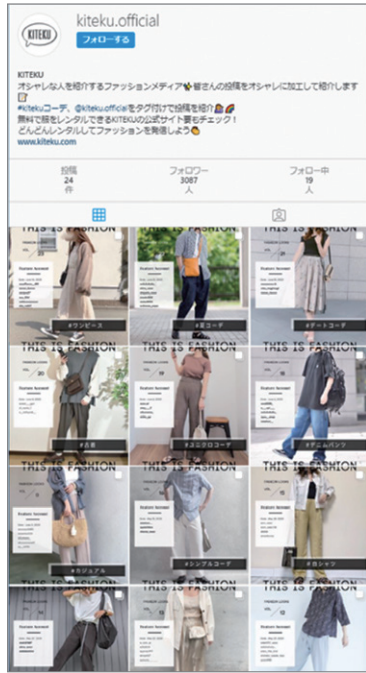
ファッションレンタルサービスを提供するエアークローゼットが、試着・購入・返却までを自宅で体験できる提案型ファッションEC「airCloset Fitting」をスタートさせた。



今年4月に始動したCODESHAREによる「fifth」のYouTubeチャンネル。「インスタライブ」との併用により幅広い層へのリーチを見込んでいる。



スタイラーの「FACY」では、欲しいアイテムのイメージを投稿するだけで、ショップ店員から商品が提案され、質問、購入などができる。



SPRING OF FASHIONの「KITEKU」は、試着によって気分が高まる店舗ならではの体験価値を提供している。

CASE 1



感性とテクノロジーをかけ合わせ ファッションとの新たな出会いを創る

株式会社エアークローゼット
代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡氏

プロのスタイリストが選んだ洋服が届けられる月額制ファッションレンタルサービスを提供して支持を集める株式会社エアークローゼット。コロナ禍においても、自宅完結型のファッションEC「airCloset Fitting (エアクロフィッティング)」を開始するなど、パーソナルスタイリングを軸としたさまざまなファッションとの出会いを提案している同社の代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡氏に取材した。

感性を支援する ツールとしてのIT

今年2月に5周年を迎えた「airCloset (エアークローゼット)」は会員数が計30万人を突破し、蓄積した実績データも2,000万件を超えました。当社では、主にデータ解析・AI開発を主導する専門チームを組成しており、スタイリストとお客様のマッチングや在庫最適化、物流・メンテナンスなど、さまざまな分野でのデータ活用を進めています。

テクノロジーというのは、ファッションという領域において非常に大切な感性というものを時に妨げてしまうことがある一方、使い手の発想次第でより感性が発揮しやすい状況をつくることも可能です。「airCloset」ではスタイリストのセンスを重視し、それぞれのお客様に合わせて一着一着洋服をお選びすることにこだわってきましたが、会員数が増え、データが蓄積されるほど、セレクトの効

率や精度を高めることができています。このように我々はテクノロジーを感性の支援ツールと捉え、サービスのユーザー体験を高めることに努めてきました。

自宅完結型の 新しい買い物体験

エアークローゼットは、「発想とITで人々の日常に新しいワクワクを創造する」というミッションのもと、テクノロジーを使うことを目的とするのではなく、どのような発想でITを活用するべきかという視点を大切にしています。

先日、既存のパーソナルショッピングアプリ「pickss (ピックス)」をリニューアルした提案型ファッションECサービス「airCloset Fitting」をスタートさせました。専用アプリでファッションの好みや体型、お悩みなどを入力すると、スタイリストが選んだ5点のお洋服が届けられ、ご自身のワードローブとの相性なども確認しながら、気に入った洋服

だけを購入できるサービスです。このサービスを通して、失敗することなく自宅でショッピングを完結できるという新しい買い物体験を提案していきたいと考えています。

withコロナ時代の ファッションの役割

新型コロナウイルスの影響により、我々もリモート会議などに使えるトップス3点のみをお届けする期間限定の対応など、さまざまな施策を行いました。今後も外出に一定の制限が強いられる状況が続くことが予想される中、ファッション業界が受ける打撃は相当なものになるはずです。一方で、ファッションの大切さや、ファッションとの出会いを求めるニーズはこれからも変わらないものだと思いますし、外出の機会が少なくなるからこそ、おしゃれを楽しむことで生活にメリハリをつけたり、気分を切り替えるという新しいファッションの在り方や役

割が生まれてくるのではないのでしょうか。

そうした中で、先に話した「airCloset Fitting」や、外出自粛期間中に試験的に行った、ビデオツールを用いたオンラインでの遠隔スタイリングサービスなど、我々のテクノロジーを活用することでファッションとの出会いのバリエーションを広げ、ワクワクする時間をさらに増やしていきたいと考えています。



専用アプリから必要項目を入力すると、スタイリストが選んだ洋服が届き、気に入った洋服だけを購入できる提案型ECサービス「airCloset Fitting」。



2020年のゴールデンウィーク期間中に、自宅からスタイリストにオンラインで相談する遠隔パーソナルスタイリングイベントを実施。画像は体験イメージ。

CASE 2



オンライン・コミュニケーションを強化し ECサイトの可能性を広げる

株式会社CODESHARE
代表取締役社長 江島晋一氏

旬のファッションアイテムをロープライス、ハイセンスなビジュアルで提供する女性向けECサイトとして2013年にスタートした「fifth (フィフス)」。ブログやSNSを活用したマーケティングに力を入れ、現在では会員数が200万人を超えるなど、順調に展開を拡大している。同サイトを運営する株式会社CODESHAREの代表取締役社長 江島晋一氏に伺った。

Instagramを活用した マーケティングで成長

「fifth」は2013年の立ち上げ以来、さまざまな角度から撮影した商品写真や一流のスタッフ、モデルを起用した着用写真を通常のECサイトよりも多く掲載し、商品の特徴やブランドの世界観を表現することにこだわってきました。同時に、

ブロガーを起用したマーケティングにも力を入れたことでアクセス数、売上を急速に伸ばすことができ、2017年頃からはInstagramも活用するようになりました。当時のInstagramは投稿にURLを貼り付けることができないなど、ブログに比べて費用対効果が測りにくい側面もあったのですが、他社に先駆けてマーケティング予算の大半を投下したことで現在で

は90万人に迫るフォロワーを抱えるまでになり、7周年を迎えた2020年4月には会員数も200万人を突破しました。

コミュニケーションを 重視したSNS運用

当初はブランディングを目的としたビジュアル重視の投稿に力を入れていましたが、Instagramはユーザーの口コミや熱量が可視化されるメディアだったことから、徐々にお客様とのコミュニケーションを重視した運用に切り替えていきました。現在は、ユーザーの質問などにお答えしながら、おすすめのアイテムやコーディネートを紹介する「インスタライブ」を週に2、3回ほど実施し、配信から24時間で10万人以上の視聴、1,800万円以上の売上を記録したこともあるなど、お客様との重要なコミュニケーションツールとなっています。

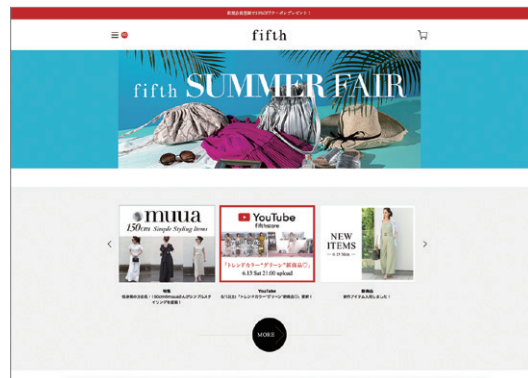
現在、「インスタライブ」に出演しているのは全員当社の社員ですが、開発に関わつ

た商品だからこそ伝えられる情報や熱量というものが、中には2万人以上のフォロワーを抱える社員もいるなど多くの支持を集めています。また最近では、YouTubeのオリジナル番組の配信にもチャレンジし、新たな層の顧客獲得にも力を入れています。

コロナ禍で広がる テクノロジーの活用

コロナ禍においてアパレル各社のECによる販売比率が高まり、実店舗を持つブランドやショップの販売員によるオンライン接客なども注目されています。強い想いを持つブランドや人から洋服を買いたいという消費者の欲求は、オンライン・オフライン問わず普遍的なものであり、生活者の可処分時間が今後ますますオンラインに費やされることが予想される中、テクノロジーを活用したコミュニケーションはより重要になるのではないのでしょうか。

今後も我々は時代のニーズに合ったテクノロジーを活用するとともに、「インスタライブ」などの動画配信ができるスタジオを併設した空間をつくることなども視野に入れ、お客様とのコミュニケーションをさらに強化することでECサイトの可能性を広げていくつもりです。そして将来的には、会員のニーズに合わせ、マタニティウェアや子供服、さらにはインテリアなどに商品のラインナップを拡充していきたいと考えています。



上／2013年にスタートした女性向けECサイト「fifth」。着用写真を多く掲載し、商品の特徴やブランドの世界観を表現することにこだわっている。右／「fifth」では、「インスタライブ」で紹介されたアイテムをInstagram上でタグ付けて紹介し、詳細ページへと誘導している。



CASE 3



デジタルテクノロジーが更新する フェイス・トゥ・フェイスの購買体験

スタイラー株式会社

代表取締役 CEO 小関 翼氏

スタイラー株式会社が運営する「FACY(フェイシー)」は、ユーザーが欲しいアイテムのイメージを投稿することで、各ショップの店員からニーズに沿った商品が提案され、アプリ上で質問、置き置き、購入などができるマーケットプレイスだ。オンライン・オフラインを問わず、最適な購買体験を届ける「ニューリテール・プラットフォーム」を掲げる同社の代表取締役CEO 小関 翼氏に話を聞いた。

店頭での購買体験をデジタル化

我々が運営する「FACY」は、ユーザーとショップ店員をオンラインでつなぐアプリです。「FACY」が取り扱うアパレルをはじめ、衣食住に関わる商材は選択肢が膨大で、個々人によって正解も異なるため、能動的な意思決定の連続であるECとは相性が悪く、アパレル業界のEC

比率は1～2割にとどまっています。ライフスタイル領域においては、ニーズに合わせて選択肢が絞り込まれていた方が消費者は選びやすくなりますし、アパレル業界でそれを担ってきたのはメディアや店頭の接客などでした。

こうしたフェイス・トゥ・フェイスの購買体験をデジタル化している「FACY」には、現在およそ900店舗が登録しています。また、アプリへの投稿に見られるユーザーの

ニーズに合わせた記事を配信するメディアも運営しており、月間およそ150万人のユーザーがアプリを通じてコミュニケーションやショッピングを行っています。

コロナ禍で見えてきた店舗の課題

実店舗の売上比が高いアパレル業界は、新型コロナウイルスによる外出自粛で大きな影響を受けました。店舗の閉鎖を余儀なくされた多くのブランドやショップは、在庫をECに集約する形となりましたが、それだけで実店舗での売上を賄うことは不可能だったはずです。オフラインの流通がストップしたときに、いかに在庫を消化するのかということは重要な課題であり、そこでポイントになるのが店舗のデジタル化です。

コロナ禍においては、店舗を流通やコミュニケーションの拠点と位置づけ、店頭スタッフらがオンラインを通じて販売を継続できる体制の構築を検討するアパ



全国の約900店舗がおすすめするアイテムを、メッセージ機能を使ってショップ店員に相談しながら購入できるファッションアプリ「FACY」。ファッションの最新トレンドや人気ショップの記事も配信している。

CASE 4



試着に新たな体験価値を与え 実店舗の活性化に貢献する

株式会社 SPRING OF FASHION

代表取締役 保坂忠伸氏

2019年11月にスタートした「KITEKU(キテク)」は、店舗で販売されている洋服を試着した状態で最大120分間まで外出でき、購入前の商品をSNSに投稿できるサービスだ。試着という実店舗でしかできない体験に新たな価値を与えるユニークなビジネスを展開する株式会社 SPRING OF FASHIONの代表取締役 保坂忠伸氏に、サービスの立ち上げや事業にける想いを聞いた。

試着の概念を覆すサービス

「KITEKU」は、以前に販売の仕事をしていた私自身の「店頭にある洋服は袖を通してもらわなければ意味がない」という経験から生まれたサービスです。本来、試着は購入を前提にした行為ですが、それを「洋服を着て写真を撮る」という体験に変えることで、お客様の試着のハードルが下がり、写真がSNSに投稿されることによって、マーケティングを強化したいという店舗側のニーズともマッチすると思いました。

「KITEKU」では、ウェブサイトを通じて提携ブランドの商品を選び、電話番号認証をした後に発行されるQRコードを店頭で提示するだけで、洋服を試着して外出することが可能になります。通常のレンタルサービスは、一次流通のビジネスを阻害するものと見られる向きもありますが、我々はあくまでも試着をきっかけとした実店舗

の活性化を目的にしているため、レンタル時間は最大120分間に制限しています。

店舗とユーザーの双方にメリット

現在、20代女性を中心に2,000人ほどのユーザーが登録しており、Instagramの総フォロワー数は延べ100万人を突破しています。SNSに投稿されたコンテンツが拡散されると小さなインセンティブも得られますが、多くのユーザーのインサイトとしてあるのは、「Instagramに投稿するコンテンツの不足」で、人気ブランドの最新の洋服を着て撮影できるという点が高く評価されています。

「KITEKU」ユーザーのSNSへの投稿の総リーチ数から換算する広告の費用対効果は、月額利用料金のおよそ40倍になっています。また、商品をレンタルするために初めてその店舗を訪れるユーザーも多く、さらに試着したユーザーの約10%は購入に至るというデータも出て

おり、提携している店舗側にも多くのメリットが提供できています。

実店舗を情報発信の場に変える

私たちはサービス開始当初から、「実店舗のメディア化」をミッションに掲げ、お店を情報発信の場にするとともに、試着をすることで気分が高まるという店舗ならではの体験価値を最大化したいと考

レル企業が増え、我々も「FACY」経由で購入された商品の送料や手数料をゼロにする施策を行いました。

進み始めたオンライン・オフラインの融合

今回のコロナ禍によって、オンラインとオフラインの間には境界があり、どちらかが他方をすべて代替することはできないことが明確になったと感じています。これは買い物にもいえることで、小売業におけるデジタルトランスフォーメーションを推進し、オンライン・オフラインが融合した体験を提供していくOMO(Online Merges with Offline)やニューリテールの流れは加速するはずです。

今後は、消費者の来店前からオンライン上でコミュニケーションを取ることが必須となり、それが来店時の売上単価にも影響を与えることになるのではないのでしょうか。街中における消費者の買い回り行動にも変化が生まれることが予想される中、「FACY」では、特定のポイントから半径3km圏内の店舗やアイテムの情報にすぐにアプローチでき、自分のニーズに合ったアイテムを探せる機能を追加する予定です。半径3km圏内でベストな買い物体験を提供するアプリに生まれ変わる「FACY」では、今後コスメや家具、ビューティーサロンなど、より幅広い商材を扱っていきたいと考えています。

えてきました。新型コロナウイルスの影響によって、アパレル各社が実店舗の新しい活用法を考えていくことが余儀なくされている中で、私たちもそれをサポートしていくために、各店舗が「KITEKU」を3カ月間無料でトライアルできるキャンペーンを7月末まで受け付けています。

7月には、Instagramの投稿を通じて、ユーザーがソーシャル販売員のように各ブランドの洋服を販売し、報酬が得られる新しいECサイトのベータ版を開始予定です。創業当初から、我々は若手のファッションクリエイターらのエンパワメントをテーマにさまざまな事業にトライしてきましたが、「KITEKU」においてもユーザーをエンパワーするとともに、ファッションならではの体験価値を提供していくことで、業界全体を活性化させたいと考えています。



「KITEKU」は、ユーザーが無料で店内にある洋服を着て、最大120分間外出できるサービス。ユーザーはSNSの投稿を通じて着用した洋服を紹介でき、Instagramの投稿で「1いいね」につき「1円」を受け取ることも可能だ。

繊維カンパニー 新部門長・新部長紹介



ブランドマーケティング第一部門長

武内 秀人

たけうち・ひでと 京都府京都市出身。1988年入社。輸入繊維部輸入洋品課配属。1990年に研修生としてフランス、ベルギーへ。2007年ブランドマーケティング第八課長、2010年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八課長などを経て、2014年ブランドマーケティング第三部長。2016年 常務取締役として(株)ジョイックスコーポレーションに転出、2017年に代表取締役社長就任。2020年4月より現職。54歳。

誇りを持って、ブランド価値の向上に注力

●人の心を動かすビジネス

約30年、ブランドビジネス一筋。今も心に刻むのは「ブランドビジネスは人の心を動かすビジネスだ」という上司の言葉だという。入社以来、ヨーロッパの小さな工場を輸入専門問屋のお客様と一緒に車で廻り、サンプルを持ち帰って展示会で売り込む、といった地道な仕事を続けてきた。その後、「ヴィヴィアン・ウエストウッド」に関わることで、現在にも通じる大事な教訓を得ることができたという。1998年、同ブランドが人気

を博して売上が急上昇。ところが、わずか2年で売上が激減する。「ロゴで売れているうちは単なるブーム。日本人に合った企画とマーケティングを熟考し、『消費者の心を動かす』ブランドの魅力を打ち出すことに専心したことで、何とか立て直すことができました」と振り返る。「ミラ・ショーン」、「ランバン」など有力ブランドのビジネスにも関わった後、「ポール・スミス」など7ブランドを擁するジョイックスコーポレーションへ転出。社長として陣頭指揮に当たった。「約

260の全店舗を回って気づいたのは、社員にとってお店が会社になっていたこと。そこで、ジョイックスで働いていることを意識してもらうため、社長メッセージの発信、本社のワンフロア化、新しい企業理念の策定など、会社としての一体感を醸成すべく尽力しました」と語る。

●マーケティングをさらに強化

ブランドマーケティング第一部門には、コンバースジャパン、ジョイックスコーポレーション、コロネットなど、力強い事業会社も多い。今年4月には化粧品ECプラットフォームにも出資し、EC化率を高めたジョイックスでの経験を生かして、部門全体のEC事業の強化を図る考えだ。また、新規ブランドの獲得に加え、既存ブランドのバリューアップにも注力したいという。「部門名の通り、ブランドビジネスには、優良な『ブランド』を見つけ、さらに付加価値をつけるために『マーケ

ティング』していくことが欠かせません。入社時の配属先で、憧れも抱いていた輸入繊維部の流れを汲む当部門への誇りを胸に、ブランドをしっかり育てていく力を強化したい」と締めくくった。

●得意な料理：料理すること

母の実家が本屋でそこでよく漫画を読み、中でも『包丁人味平』がお気に入りでした。得意料理はないのですが、料理自体が好きで、週末はよく料理をします。

●好きな都市：フランスの街

研修時代はあまり好きではなかったのですが、毎年のように仕事で訪れるうちに、歴史的建造物や街の美しさを理解できるようになりました。

●休日の過ごし方：スポーツ

スポーツクラブで汗を流すか、ゴルフを楽しむかのどちらかです。空いた時間は読書をしたり、ラグビーなどのスポーツ観戦をして過ごすことが多いですね。

●自分の性格：マイペース

血液型がB型なせいか、性格的にはマイペースだと感じています。家ではよく「マイペースの自己中」といわれています。仕事では違うと思いますが(笑)。



ファッションアパレル第一部長

俵 修一

たわら・しゅういち 鳥取県鳥取市出身。1993年入社。ユニフォーム製品部配属。1996年 実務研修生として香港へ。1998年ユニフォーム・製品第一課、2004年開発戦略室。2010年(株)レリアンに転出、2012年に董事(兼)副総経理として上海レリアンの立ち上げに携わる。2014年ファッションアパレル事業室、2016年同室長を経て、2017年に取締役として(株)エドウィンへ転出。2019年に業務部。2020年4月より現職。51歳。

コロナ禍をゼロベースで考える好機にしたい

●多彩な分野を歩んできたキャリア

入社以来、ユニフォーム製品部、開発戦略室、事業会社への転出、業務部など、多彩な部署でキャリアを積んできた。20代には、香港でテキスタイルの取引も経験。帰国後は、ユニフォームの大型案件にも取り組み、受発注業務のウェブ化を提案した。「1999年当時、手作業による非効率な受発注が一般的だった中で、この提案が新規受注につながりました。お客様が困っていることに対して何が提供できるのか、そこを考え抜くことが商

売の肝だと実感しました」と振り返る。その後、新規事業やカンパニーを横断する案件を扱う開発戦略室に配属。投資の面白さやリスクをどう読むかといった投資のイロハを体感したという。そして、転機となったのがレリアンへの転出だ。「商社マン生活から一転、店頭の女性目線からの厳しい指摘を受けることも。小売という新たな環境で多くを学びました」。後にエドウィンにも転出、組織改革や意識改革、在庫の最適化など、経営陣として課題解決に注力した。

●カテゴリーそれぞれの付加価値向上を

ファッションアパレル第一部には、生地・アパレル資材を扱うテキスタイル、オフィスウェアやワーキングウェア、学生服などを扱うユニフォーム、ジーンズを含めたカジュアルウェアという3カテゴリーがあり、それぞれに三景、ユニコ、エドウィンという業界を牽引する事業会社がある。今後に向けて、テキスタイルは「欧米市場の回復には時間がかかるが、デジタル化を意識した素材開発など、商習慣を変革できるチャンス」であり、ユニフォームでは「デジタル化による管理手法を強化し、お客様への適切なサービスを提供する」意向だ。カジュアルウェアについては「消費者の購買動機や手法が大きく変わる中、ライブコマースやデジタル展示会などオンラインとオフラインの融合に取り組みたい」と語る。

緊急事態宣言中は、在宅勤務という不便な環境下、敢えて中堅・若手部員を対

象に「ビジネススクール」と題したりリモート研修を実施し、課題解決力を磨いた。「コロナ禍は事業をゼロベースで考える好機と捉え、この難局を乗り越えたいですね」と意気込む。

●好きな食べ物：ジャンクフード

一応、健康には気を付けているつもりですが、それに反して好きなのがジャンクフードです(笑)。特にチーズを使ったものに目がありません。

●好きな音楽：クラシックロック

デッド、ニール・ヤング、ストーンズなどの音のものから、新しめのものまで、ロックを中心にジャンルを問わず聴きますが、やはり1970～90年代のものが多くですね。

●好きな映画：ブレードランナー

サイバーパンクの代表作。高層ビル群や空飛ぶ車と対照的に、退廃的で無国籍な路地裏という近未来の世界観が、今の時代を暗示しているようで興味深いです。

●尊敬する人物：勝海舟

幕臣でありながら、海外事情に通じた国際性、政局を見通した先見性、幕末の志士に影響を与えた行動力が魅力です。ちなみに、その幼名「麟太郎」を息子に名付けました。



ファッションアパレル第三部長

大室 良磨

おおむろ・りょうま タイ・バンコック生まれ。1990年入社。化合繊維原料貿易部配属。1991年に実務研修生としてニューヨークへ。長繊維原料貿易第二課を経て、1996年より6年間ニューヨークに駐在。2005年(株)インクマックス社長、2007年繊維原料課長を歴任後、2015年に渡米。2019年 伊藤忠インターナショナル会社 繊維部門長(兼)ITOCHU Prominent USA LLC(CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO)。2020年4月より現職。53歳。

サステナブルを視点にビジネスモデルを創出

●3度の渡米でマネジメントを学ぶ

入社以来、繊維原料貿易を中心に歩んできた中で、1991年のニューヨークへの実務研修を皮切りに、3度の米国駐在を経験。2度目の駐在時には、2001年9月11日の同時多発テロにも遭遇した。「35階のオフィスから、ビルに飛行機が突入して崩れ落ちるまでを目撃し、人生観が一変しました」と振り返る。帰国後は、繊維原料トレードの傍ら、無水染色事業の立ち上げを主導し、インクマックスの社長に就任した。「一定期間に収益

を生み出すことの難しさを経験しましたが、繊維業界以外の方とのネットワークもでき、それは今でも大切な財産です」。2015年には3度目の渡米。南部のノースカロライナ州ウィンストン・セーラムに4年間駐在し、米国の巨大市場を相手に出資先企業の経営に携わる。現地の経営陣はもちろん、PEファンドとも激しく交渉するなど、さまざまな苦労とともに貴重な経験を積むことに。これがその後、ITOCHU Prominent USA (IPU)を束ねることになった際、大きな力にな

ったという。「IPUは社員約100人のほとんどが米国人。自主性を重んじる米国流のマネジメントが求められる中で、4年間、米国人と同じ釜の飯を食べ、出資先企業を良くするために腐心した経験が役立ちました」と振り返る。

●原料起点に意義ある消費へ

ファッションアパレル第三部は、繊維製品の川上から川下までをグローバルに取り扱う。中でも注目されているのが、衣料から衣料へ、サーキュラーエコノミーを目指す「レニュー」プロジェクトだ。また、パルプ由来のセルロース繊維プラントをフィンランドのメツァググループと共同で設立し、出資先の米国ライクラ社とはサステナブル素材の開発を行うなど、環境配慮型事業を積極的に推進している。「サステナブルは今や経営課題の一つ。今後のサプライチェーン再編の動向を見据えながら、原料から製品までの

バリューチェーンをサステナブルに進化させることで、『この消費には社会的意義がある』と消費者が納得するようなビジネスモデルをつくっていきたい」と、意欲を見せる。

●座右の銘：創意工夫、即実践

大先輩がよく語られていた言葉です。創意工夫だけではなく、スピード感をもって実践することが肝要ということ。伊藤忠商事らしい、大好きな言葉ですね。

●休日の過ごし方：ウインドウショッピング

要は、マーケットリサーチです。駐米時代は、米国の大学でブランドマーケティングを学ぶ娘とよく出かけ、若い世代の流行をリサーチしていました。

●好きな都市：ニューヨーク

ハドソン・ヤードのような新しいエリアが生まれる一方、百数十年の伝統も維持しているところが好きです。夜景も含め、トータルですばらしい街だと思います。

●趣味：スキー、ゴルフ、テニス

6歳から始めたスキーは、今も大学のOB会で競技に参加することも。ゴルフは駐米時代の楽しみでした。テニスは家族全員の趣味で、最近私も参戦しました。

コロナ禍におけるデザインへの影響 いち早く消費者ニーズに応えるデザインファクターとは何か

UK発のトレンド情報サービスを展開するWGSN LIMITED（以下、WGSN）。伊藤忠ファッションシステム株式会社は2015年より、WGSNとの業務提携を通じた活動を行っている。WGSNでは、今回のパンデミックが与えるデザインへの影響について、「予測された傾向は変わらない、むしろ加速する」と予測している。ここでは、その理由と背景について紹介する。

コロナ禍は未来のスタイルを変えるのか

2019年にWGSNが発表した「2021年春夏のデザイン・コンセプト」は、以下の3つであった。

- 1：ミニマリスティックな消費生活を反映する「ホーム・スパン」
- 2：デジタル空間へのプレイフルな逃避傾向をとらえた「ゲーム・スケープ」
- 3：危機に直面するサバイバルリスト的なムードを軽やかに表現する「トランスフォーム」

WGSNが発信するグローバルトレンドは、西欧社会の視点がベースとしてあり、上記のコンセプトについても、しばらく前から西欧社会を覆ってきた「社会分断」、「環境危機」、「政治不安」などの「不確実な未来」に対する消費

者の反応を分析・言語化したものである。最近話題を集めている「リモートワーク」や「デジタル空間での自己表現」といった現象も、コロナ禍以前から予測済みの事柄（＝トレンドドライバー）として存在していた。つまり、今回のパンデミックによってトレンドが大きく変わるのではなく、むしろ、不確実な要素がさらに広く、強く増えることによって、それまで実感のなかった国や地域の人々にも現実味を持ってコンセプトが共有され、その結果、「トレンドの勢いが増す」と考えられているのだ。

デザインのプライオリティとは

次に、WGSNが注目するファッション分野における今後の「デザインプラ

イオリティ」をいくつか紹介する。

- 1：家で過ごす時間の増加→体温調節のしやすい下着&保温着
- 2：ウイルスの蔓延→生地や繊維のイノベーションによる抗菌やアンチポリレーションといった機能性
- 3：切迫した、あるいは漠然とした将来への不安から慎重にモノを選ぶ消費者の増加→社会的・環境的にも配慮された素材の提供など

これら以外にも、「万一のときにリセールできるような投資に見合った価値のあるプロダクト」や、「デジタル空間で映える色使い」、「現実を少し忘れさせてくれる意匠性」なども今後、率先して求められると示唆している。「プロダクトやサービスをいかにデザインするか」は、私たちがよく耳にする問いである。しかし、同時に、「何



のためのデザインか」、と問う声も聞こえてくる。いま、私たちが直面している状況は、これら2つの問いの重要性を改めて思い起こさせてくれる。言い換えれば、「いまデザインによって解決すべき課題は何か」をより具体的に示してくれているともいえる。

未来があるからモノづくりができる

私たち人間は、未来への希望があるからこそモノをつくり、新たなサービスを考える。WGSNは、消費者ニーズに寄り添い、そうしたプロダクトやサービスを世の中に送り出そうとする企業をこれまで以上にサポートしていきたいという。なぜなら、それは社会における積極的な課題解決につながるからであり、未来の時間へのコミットにもなることだからである。

2021年春夏のデザイン・コンセプト

「ホーム・スパン」



大量消費への疑問がクラフト感溢れるミニマリズムをよりシンプルでサステナブルな方向へ導く。

「ゲーム・スケープ」



デジタル・コミュニケーションの重要性が増し、カラフルなデザインでの自己表現に注目する。

「トランスフォーム」



危機に直面する世界で「熟考」を促す、光と闇、科学と自然が融合するデザイン。

本レポートについてのお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム(株) info.press@ifs.co.jpまで。

SDGs watching

株式会社電通テック

●ダンボール×がんばる!

株式会社電通テックは、2020年2月、環境負荷低減を意識したプロダクトブランド「danbal（ダンバル）」の展開を開始した。イベントや店舗で利用できる什器から、オフィスや家庭で利用できるチェアやデスクまで多彩なプロダクトを展開する他、オリジナルも製作可能。同社担当者は、「頻発する自然災害などで環境意識が高まる中、企業との共創により環境負荷低減に貢献したいとの思いから誕生した」と振り返る。名称には、「ダンボール×がんばる」

る!」という思いが込められている。

開発のきっかけは、2014年に始動した同社のビジネスデザインユニット「mikke design lab.（ミッケ デザインラボ）」での活動だ。企業の環境問題への取り組みを支援するソリューションを模索する中、再生可能素材を使用したダンボールに着目。豊栄産業が開発した、一般的なダンボールの約3倍の強度を持つ素材「danbal board（ダンバルボード）」を使用し、さらに独自の設計を施すことで、一般的なダンボール製品の8倍以上の強度を発揮するという。耐久性

が高く、資源ごみとして回収できるため、SDGsに取り組む企業の多様なニーズに対応できるとして期待されている。

●環境への取り組みの牽引役に

コロナ禍における新たなニーズとして、「在宅ワークwith danbal」と称して、格納型デスクとチェア、簡易パーティションの展開も開始した。「これからは変化するニーズに合った環境プロダクトを提供していきたい」と語る同社。今後も「danbal」を牽引役に、ステークホルダーとの共創を通して環境への取り組みを進めていく考えだ。



プロダクトには、コンパクトに格納できて簡単に組み立てられるシリーズや、ダストボックスなどエコ空間を簡単に演出できるシリーズがある。

■「danbal」の多彩な活用例

