

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.
741
JANUARY 2022
MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

コロナ禍の経験を生かした新たな成長へ

P5 / FASHION ASPECT

2030年を見据えた生活者の気分と暮らしのテーマ 自由度を高め、寛容さを身につける

P6 / MANAGEMENT EYE

総合商社である強みを生かして業界を活性化「情熱を持って人とつながり、そこから信頼を培う」

P6 / SDGs watching

天然由来原料で環境負荷を低減 レザー代替素材「ミラム」と天然由来繊維の加工技術「クララス」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

■ 新連載 ■ ファッション イン ジャパン1945-2020 ― 流行と社会①

戦後の「日本のファッション」をたどる

2021年6月9日から9月6日まで、東京・六本木の国立新美術館で、戦後から現在に至る日本のファッションを考察する「ファッション イン ジャパン1945-2020-流行と社会」が開催された。

この展覧会は、第二次大戦後の1945年から2020年までを対象に、敗戦後の混乱から復興、高度経済成長、バブル崩壊と、日本社会が大きな変化に直面した時期における人々の暮らしと装いの変転を概観するもの。

戦後の日本のファッションについてはこれまで、洋装化が完遂する過程をたどる「洋装史」や日本人デザイナーの仕事に注目した「デザイナー史」、若者の風

俗に光を当てた「ストリートファッション史」など、さまざまな切り口でまとめられてきた。同展ではそうした複数のファッション史を参照しつつ、「時代の新しい価値観」を形にした作品とその関連資料を社会の動向と合わせて実際に並べてみることで、「日本のファッション」を改めて展望した。

加えて、「消費」や「消費を促す情報伝達のあり方とその変遷」にも目を向け、その独自性について捉え直すことも狙いの一つである。流行の「つくり手」と「受け手」をつなぎ、新たなファッションを誕生させる場を形成してきたメディアの移り変わりを、写真や映像、ポスター、

雑誌などを参照し、立体的に浮き彫りにしたのが特徴だ。

3カ月間の会期中に訪れた来場者は10万5,110人。「戦後から現代まで、家族構成なら、おばあちゃんから娘まで。生活に息づくファッションの変遷がよくわかった」、「日本のファッションだけにフォーカスし、時代をたどっていく展示方法がとても楽しく、見応えたっぷりだった」、「各デザイナーのこだわりを感じることができた」などの声が寄せられた。

同展の内容は368ページに及ぶ図録にまとめられている。次回からは、この図録を元に年代ごとの「ファッション イン ジャパン」を紹介していく。



Photo : Ken Kato

写真上／展覧会図録「ファッション イン ジャパン1945-2020-流行と社会」(青幻舎)。写真下／国立新美術館での展示の様様。島根県立石見美術館でも開催された。

協力：国立新美術館／青幻舎



繊維月報2022年1月号 (毎月1回発行)
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

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

※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

コロナ禍の経験を生かした新たな成長へ

〔スペシャル対談〕

株式会社HIRAKU 代表取締役

伊藤忠商事株式会社 常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント

廣瀬俊朗氏

諸藤雅浩

〔インタビュー〕 伊藤忠商事株式会社

ファッションアパレル部門長

ブランドマーケティング第一部門長

執行役員 ブランドマーケティング第二部門長

中西英雄

北島義典

武内秀人

新年あけましておめでとうございます。2021年もまた、新型コロナウイルスに翻弄された1年でしたが、東京オリンピック・パラリンピックが開催されるなど、スポーツの力を感じた1年でもありました。第一部のスペシャル対談では、元ラグビー日本代表のキャプテンで、現在は起業家として多方面で活躍されている廣瀬俊朗氏をお招きし、伊藤忠商事の諸藤雅浩常務執行役員 繊維カンパニー プレジデントが、「スポーツ」や「SDGs」という視点を中心に「スポーツが持つ可能性」についてお話をうかがいました。第二部のインタビューでは、繊維カンパニーの幹部に部門方針などについて取材しました。

DIALOG

廣瀬俊朗氏 × 諸藤雅浩



株式会社HIRAKU 代表取締役

廣瀬俊朗氏

1981年生まれ。元ラグビー日本代表キャプテン。ラグビーワールドカップ2019アンバサダー。大阪府立北野高校卒業後、慶應義塾大学・理工学部に入學。高校日本代表、U19日本代表。その後、東芝ブレイブルーパスに入団。2007年に日本代表選手に選出され、12年から13年までキャプテンを務める。ポジションはスタンドオフ、ウイング。2016年現役引退後、ビジネス・ブレークスルー大学大学院で経営を学び、経営管理修士（MBA）を取得。その後「ビジネス・ブレークスルー アスリートアンバサダー」に就任。2019年、株式会社HIRAKU設立。2020年より日本テレビ系列「news zero」木曜パートナーとして出演中。

■ アスリートやスポーツを支えたい ■

—— 伊藤忠商事株式会社 常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント 諸藤雅浩（以下、諸藤） 2021年も世界中がコロナ禍にあり、経済活動に影響を及ぼす事態が続きました。その中で開催された東京オリンピック・パラリンピックは、世界各国のトップアスリートによる戦いをリアルタイムで楽しむことができ、改めてスポーツの魅力を感じました。今日は、元ラグビー日本代表でキャプテンを務めた廣瀬俊朗さんに、スポーツを通して日本を元気にするようなお話をお聞かせいただけたらと期待しています。現役を引退されてからは、選手時代とは違ってスーツを着る機会が多いのではないのでしょうか。

—— 株式会社HIRAKU 代表取締役 廣瀬俊朗氏（以下、廣瀬） はい。自宅にいるときはラフな格好で過ごしていますが、仕事にはスーツを着用することが多いので、仕事へのオンのスイッチを入れるのがスーツといえます。服装にはあまりこだわらな

スポーツの可能性を信じてこれからの日本を元気にしたい

いほうですが、シンプルな装いの中にワンポイントでアクセントを入れるのが好きですね。スーツを着る機会が増えてからは、チーフやネクタイ、靴やベルトなどにも気を遣うようになりました。

—— 諸藤 ファッションには気持ちを高揚させてくれる効能がありますから、装い次第で仕事のモチベーションを高めてくれますよね。さて、ラグビーのトップアスリートとしてのキャリアを経て、ご自身で会社を設立されていますが、まずは、現在の活動内容からお話してください。引退後すぐのビジネス界への転身は、さまざまな苦難もあったのではないのでしょうか。

—— 廣瀬 一つは、アスリートのセカンドキャリアを支援する「一般社団法人アポプロジェクト」の活動があります。ビジネス・ブレークスルー大学大学院（BBT大学院）で学ぶ機会を得てリーダーシップについて考察する中で、アスリートのセカンドキャリアについて何かできることはないかと考えるようになりました。ラグビーの場合、企業スポーツからチームのプロ化という流れがあり、現役引退後はチームのコーチや学校での指導者になる場合はあるとしても、継続して企業の社員として働くという選択肢に頼ることができない可能性があります。そこで、自分がやりたいことを見つけ、引退後に次の活動へスムーズにトランジションできるよう、BBT大学院さんと一緒に1年間かけて教育プログラムをつくりました。

—— 諸藤 アスリートの皆さんは一般的には体力があるという点に注目されがちですが、スポーツの最前線で活躍された方々は頭脳も明晰です。また、ご自身が重圧の中で競技を続けてきた貴重な経験も含め、ビジネス界で活躍できる高いポテンシャルがあると感じます。廣瀬さんの支援活動を通じてアスリートのセカンドキャリアがより確立されてくれば、ビジネス界にとっても、喜ばしいことだと思います。

■ スポーツの普及啓発と指導者やアスリートの育成支援 ■

—— 諸藤 学生アスリートに向けて、このコロナ禍で「スポーツを止めるな」という活動もされていますね。さまざまな世代のアスリートがいる中で、なぜ高校生に着目されたのでしょうか。

—— 廣瀬 共同代表理事を務める「一般社団法人スポーツを止めるな」は、コロナ禍で大会が中止になって、進学に向けたアピールの場を失った高校生アスリートたちに、アピールの機会を提供したいという思いから始めました。高校生自身が動画をつくり、「#スポーツを止めるな」を付けてTwitterに投稿すると、それを有名選手や関係者たちがリツイートして進学のチャンスにつなげるという活動です。昨年現役を引退した五郎丸歩さんにも協力していただいています。当初はラグビーとバスケの2競技でスタートしたのですが、他の競技も加わって、一つのムーブメントへと広



伊藤忠商事株式会社 常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント

諸藤雅浩

1960年生まれ。1983年慶應義塾大学・商学部卒業、伊藤忠商事入社。輸入繊維部配属後、一貫してブランドビジネスに携わり、2010年にブランドマーケティング第一部門長、2014年に執行役員、2016年に執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブバイスプレジデント（兼）同部門長に就く。2017年常務執行役員に昇格。2019年に常務執行役員 繊維カンパニープレジデントに就任。

がりました。学生アスリートが自らを主体的にプロモートするという経験は、これからの社会で確実に必要になってくるスキルにもつながると考えています。

—— 諸藤 青春をスポーツに懸けてきた高校生にとって、本当に勇気づけられる取り組みで、まさにキャリア支援を具現化されていますね。

—— 廣瀬 他にも、「NPO法人One Rugby」で理事長を務めています。ラグビーは、15人制や7人制、車いすラグビーはよく知られていますが、他にもデフラグビーやブラインドラグビー、ビーチラグビーなど、意外に種類が多いんです。それらを「One Rugby」として、競技の持つ魅力を広く社会に伝え、互いに協力し合いながらスポーツの普及啓発、指導者やアスリートの育成支援を行っています。

また、2019年ラグビーワールドカップをきっかけに始めた、「国歌を歌っておもてなし」をする「スクラム ユニゾン」という活動も続けており、YouTubeのチャンネルでは約80カ国分の国歌がカタカナの字幕付きで流れ、意味やトリビアも伝えています。東京オリンピック・パラリンピッ



DIALOG



「TEAM FAIR PLAY」はアスリートと企業が協力し、社会やスポーツ界の未来への価値創出に取り組む。

クはほぼ無観客だったので歌う機会はなかったのですが、企業の方が海外へ行ったとき、あるいは海外からの来訪者に、その国の国歌を歌うととても喜んでもらえます。

フェアプレイの精神で より良い社会づくりに 貢献したい

廣瀬

—— 諸藤 素晴らしい取り組みですね。当社では、コロナ禍で今年度の入社式が中止となる中、新入社員にとって一生記憶に残る日にしようと、世界各地の駐在員や現地スタッフとリアルタイムで映像をつないで、新入社員の門出を祝う入社セレモニーを行いました。来年度は駐在員に歌で歓迎してもらう形も良いかもしれませんね(笑)。

ウェアの素材にもこだわる トップアスリート

—— 諸藤 オリンピックやパラリンピックでは各国の公式ウェアや、競技ごとのユニフォームにも注目が集まります。今、さまざまな機能性素材が開発されていますが、アスリートからすると、ウェアにはどんなことを期待するのでしょうか。

—— 廣瀬 機動性と見た目の格好良さ。この2つが大きいと思います。デザイン的には、やはり格好良さは外せません。

—— 諸藤 トップアスリートはデザインだけでなく、素材への要求も非常に細かいと聞きます。それだけパフォーマンスにとっては、ウェアの存在が大きいということですね。

—— 廣瀬 ラグビーのジャージもそうですが、昔は素材がコットン一択でした。雨に濡れるとジャージがめっちゃくちゃ重くなって、「自分は何と戦っているんだろう」と感じたものです(笑)。昨今の素材は軽くて強く、速乾性もあり、ストレッチ性も高いですから、大きな動きをしてもまったくストレスがありません。

—— 諸藤 例えば、事業会社デザントでは、スポーツウェアの研究開発拠点「DISC (DESCENTE INNOVATION STUDIO COMPLEX) OSAKA」に1周250mのトラックや人工気象室などを設置し、実際の

着用シーンを想定して、各競技の動きを徹底的に研究しながらウェアを開発しています。トップアスリートの要求に応えた商品は、当然ながらものすごくレベルが高いので、発売すると人気商品になるそうです。コロナ禍でも運動不足の解消を目的に屋外でスポーツを楽しむ方が多く、ゴルフウェアを筆頭にスポーツブランドは好調です。今年は冬季オリンピック・パラリンピックが開催されるので、その効果にも期待したいところです。

多様性を体現している ラグビーの魅力

—— 諸藤 子どもの頃からラグビーに親しんでこられた中で、改めてラグビーの魅力をお聞かせください。

—— 廣瀬 まず、格闘技とボールゲームの2つの要素があるのが面白いと思います。また、自分に備わった体格や特技を変えず、それぞれの個性を生かして活躍できるポジションがあるというのもラグビーの良さでしょう。自分1人でできることは限られていることを知っているせいか、みんなとても優しいんですよ。すべてを自分でやろうとせず、誰かとともに課題を乗り越えることや、その喜びを体感できるのは、特に子どもたちにはいい経験になるのではないのでしょうか。昨今は選手が多国籍ということもあり、自分たちの当たり前が当たり前ではないということに気づかされることも大きいですね。

—— 諸藤 ラグビーには、多様性について自然に学べる環境があるわけですね。実はかつて、亡くなった平尾誠二さんをはじめ神戸製鋼コベルコスティーラーズの皆さんに、「マリオ・ヴァレンティーノ」ブランドのオフィシャルスーツを提供していました。そのご縁で平尾さんに講演をしていただいた際、「ラグビーで一番いいことは『ノーサイド』があること」とおっしゃっていました。それがとても印象に残っています。

—— 廣瀬 本当にその通りで、実際、試合が終わると選手だけでなくファンの皆さんも、敵味方なくお互いの健闘を讃え合うのがうれしいですね。

—— 諸藤 ノーサイドの精神はビジネスに生かせる場面も多そうですね。多様性といえば、今回の東京オリンピック・パラリンピックはそれを考えるいい機会にもなりました。個人的には、ボッチャという競技にとっても感動しました。

—— 廣瀬 僕も同じです。例えば、投げることができなければ滑り台が使えるなど、競技者がルールに沿うのではなく、ルールが競技者に沿っていくという発想が素晴ら

しく、学ぶことが多かった競技ですね。また、LGBTQの方などの問題提起もあり、改めて多様性について考えさせられました。ただ、やはり日本の皆さんにとっては、障がい者スポーツが身近な存在ではなかったという課題も見えた気がします。

世界の潮流となったSDGs フェアプレイで実現したい

—— 諸藤 多様性を含め、今、世界の経済活動はSDGsが大きな潮流となっています。当社でも、サステナブル素材の展開を加速しており、繊維由来の再生ポリエステル繊維「レニュー(RENU)」やインドのオーガニックコットン、フィンランド発の革新的なセルロース繊維「クウラ(Kuura)」を中心に、サステナブル素材を起点とした持続的なバリューチェーンを構築しています。コロナ禍では、サプライチェーンの分断なども経験していますので、そのリスクを抑えて持続可能な企業活動を支えるという狙いもあります。廣瀬さんは、SDGsに関する活動は何か考えていらっしゃいますか。

—— 廣瀬 アパレル関連では、アフリカの教育や雇用の創出を目的とした認定NPO法人で理事を務めており、ここを通じて株式会社DOYAのアフリカの民族柄や伝統の織などを使った「クラウディ(CLOUDY)」というブランドに関わっています。実際に2020年の3月にはガーナを訪問し、現地の子どもたちとスポーツフェスティバルを開催するなど、アフリカの現状を自分の目で見るとともに楽しんできました。

また、2021年に新しいプロジェクト「TEAM FAIR PLAY」を立ち上げました。これは、アスリートと企業が協業して社会課題の解決を目指すプロジェクトで、そこには「ルールを守り、他社を尊重し、チームのためにベストを尽くす」というフェアプレイで社会をより良くしたいという思いがあります。社会課題には、環境問題や食、健康、地方創生など幅広い領域があり、当然SDGsも絡んでくるはずで、そこにスポーツやアスリートが果たせる役割があるのではないかと考えています。

—— 諸藤 フェアプレイ、良い言葉ですね。当社も企業理念に「三方よし」を掲げ、中期経営計画として「SDGsへの貢献・取組強化」にも取り組んでいますので、廣瀬さ

サステナブル素材を起点に 持続的バリューチェーンで 「三方よし」の実現を

諸藤

んのお考えとは通じ合えるものが非常に多いです。具体的にはこういった形で社会課題の解決を目指していらっしゃいますか。

廣瀬 例えば、地域ごとに「おらがチーム」があればいいなと。子どもたちにスポーツをさせてみたいと思う場が身近にあって、そこを拠点にたくさんの人が交流し、みんなで幸せになれるといいですよね。そして高齢者も巻き込むことができれば、健康寿命を延ばすことにも貢献できて、社会課題解決にもつながりそうです。

—— 諸藤 まだまだやりたいことがたくさんありそうですね。中長期的にトライしてみたいことはあるのでしょうか？

—— 廣瀬 これからも、アスリートやスポーツを軸に活動する姿勢は変わりませんが、日本の伝統的な文化や良いモノを世界へ伝えたいという気持ちも強いので、将来は日本を世界へ発信するような仕事もしたいと思っています。

—— 諸藤 やはりアスリートの皆さんの高いポテンシャルは、ビジネス界においても十分に通用するものですね。スポーツは、いろいろな可能性を秘めていることが改めてわかりました。当社にはスポーツが好きな社員がたくさんいますし、スポーツ関連ビジネスには今後も引き続き注力していきますので、ぜひ、何か一緒にスクラムを組んでいけたらいいですね。本日は貴重なお話をお聞かせいただき、ありがとうございました。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



2022年、攻めに転じる年に



●筋肉質経営と消費者意識の変化

2021年は引き続き新型コロナウイルスによる市況の低迷はあったものの、前年度に主要事業会社で大幅な構造改革を断行し、筋肉質な経営を徹底したことで、その成果が表れてきています。特に、コロナ禍にあってもスポーツ関連の需要は好調を維持しており、主に日本事業にお

イニシアティブをとって潮流を本流に

伊藤忠商事株式会社
ファッションアパレル部門長 中西英雄

ける収益改善が進むデサントや、中国内販が好調な伊藤忠繊維貿易（中国）（ITS）などが堅調に推移したことも成果へつな

がったといえるでしょう。
コロナ禍の2年間では良い変化もありました。その一つが、消費者意識が確実に「SDGs」へ向かっていることです。当社が中期経営計画の基本方針に掲げる「マーケットインによる事業変革」と「SDGsへの貢献・取り組み強化」が、そうした意識の変化とリンクし始めたことは、ファッションアパレル部門が展開するサステナブル素材にとって、まさに追い風になっています。

●サステナブル素材で攻勢をかける

今後の戦略は、サステナブル素材を起

点に製品までのバリューチェーンを一層強化し、そのイニシアティブをとっていくことにあります。中核素材である、繊維由来の再生ポリエステル「レニュー（RENU）」では、すでに50以上のブランドや企業に採用されるなど手応えを感じています。30年来手掛けているインドのオーガニックコットンは、マーケットのニーズに対応すべく、トレーサビリティの管理ができる独自の仕組みを構築中です。フィンランドのメツァ・グループと共同開発した針葉樹由来の革新的セルロース繊維「クウラ（Kuura）」は、欧州ラグジュアリーブラン

ドから戦略的に仕掛けていく予定です。

欧米では、サステナブル素材の使用は当然で、製造工程においても国際基準の認証を取得することが求められており、近い将来、日本、そして中国やアジアでも同様の動きになるはずだ。この潮流の波に乗り、やがては自らが本流をつくる勢いで、2022年は攻めの姿勢に転じていきたいと考えています。



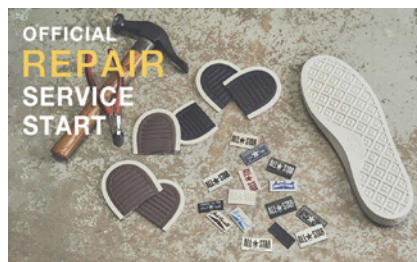
デサントの「RE: DESCENTE BIRTH (リ:デサントバース)」では、再生ポリエステル「レニュー」を使用。

国内を主軸に海外市場を攻める

伊藤忠商事株式会社
ブランドマーケティング第一部門長 北島義典

●低重心経営を基軸に成長

2021年のファッション関連の消費は、コロナ禍からの完全回復にはほど遠いという1年でした。外出自粛によって「ハレ」の日に装う機会が減り、新しい服を



「コンバース オフィシャルリペアサービス」は、質の高いリペア技術とオリジナルのヒールラベルなどを使用することにより、顧客ニーズを満たしている。

買うモチベーションが上がらないのが一番の要因です。今後のリベンジ消費に期待したいところですが、変異株などの懸念材料もあり、当面は低重心経営を継続していきます。

一方で、コロナ禍でも肌着や靴下、タオルといった生活必需品、アウトドアやゴルフウェアなどのスポーツ分野は堅調に推移しました。特にアジア市場では、アウトドア系ブランドに可能性があると考えており、中国やアジアでの「アウトドアプロダクト」の店舗拡大を進めています。2022年4月には「ペンフィールド」の中国出店も計画しています。当部門の最重要市場が日本であることに変わりはありませんが、今後の成長を考えると海外市場への攻勢が重要で、2022年は中

国を中心としたアジア圏への拡販を加速させていきたいと考えています。

●消費者が求めるものに「SDGs」を

ブランドマーケティング第一部門でも、サステナブル素材の使用やジェンダーレス対応など、サステナビリティを意識した取り組みを行っています。昨今のSDGsの潮流を考えると、ブランドとしては当然のことですが、その前提に「マーケットイン」という発想があることが重要で

す。
例えば、コンバースでは「コンバース オフィシャルリペアサービス」を昨年11月に開始しました。「好きなコンバースを長く履きたい」というニーズはかねてからありましたが、オリジナルラベルなどを使用し「オフィシャル」に補修することで、お気に入りの一足を大切に履き続けることができます。これは、「マーケットイン」の発想と「SDGs」を組み合わせ



た好例だといえます。

また、現在、若手社員の発想によるモバイル決済アプリを活用した新規サービスを試行中です。コロナ禍でライフスタイルが大きく変化する中、このような若手社員の声にも耳を傾けながら、部門方針である「継続と変革の両立」を実現していきたいと思っています。

強みを生かして新たな商機に挑戦

伊藤忠商事株式会社 執行役員
ブランドマーケティング第二部門長 武内秀人

がらも、感染再拡大による生産や物流の停滞に翻弄された一年でしたが、既存事業の磨き上げに注力しました。

ブランドマーケティング分野についても、新型コロナウイルス感染収束への期待に反して厳しい状況が続きましたが、例えばレリアンでは、都内に新たにオープンした直営店に大型モニターを常設してライブ配信を行うなど、「接客力」という強みを生かし、One to Oneマーケティングに近い形で販売する新たな試みにもチャレンジしています。

●新規&老舗ブランドを活性化

2022年も引き続き、主要ブランドである「ランバン」、「フィラ」、「レスポートサック」の磨き上げに注力します。

2021年10月には、ランバン・グループと資本提携を結びました。今後は「ランバン」ブランドの再強化に加え、同社が保有する著名ブランドの日本展開や当社保有ブランドの中国・アジア展開、新規大型ブランドの共同買収など、同社とのシナジー発揮にも本腰を入れて取り組んでいきます。

また、「マーケットイン」と「SDGs」を掛け合わせた新たな分野にもチャレンジします。その一つが100年以上も世界中で愛されている、米国サーマルウェアブランド「スタンレー」です。優れた耐久性とユニークなデザインを持つ真空スチールボトルなどの展開を通じてマイボトルの使用を促進し、プラスチックごみ

の削減につなげていきます。多様性を表現するファッションアイコン「バービー」では、展開商品をライフスタイル全般へと拡大中です。また、漁網や衛材のリサイクルなど、繊維資材分野におけるSDGs事業への参画も検討していきます。

当部門にはビジネス手法の異なる2つの部がありますので、それぞれの強みを掛け合わせ、新たな商機を探っていくと考えています。



「ランバン コレクション」メンズでは、2022年春夏より新たなクリエイティブディレクターを迎え、本格的にリブランディングを推進。

2030年を見据えた生活者の気分と暮らしのテーマ 自由度を高め、寛容さを身につける

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

2021年の秋以降は夜明けが見えたかに思えたのも束の間、新たな新型コロナウイルスの変異株が確認されたことで、21世紀はウイルス共生時代なのだと認識を新たにした人は決して少なくないだろう。生活者は依然不安感を抱え、暮らしの不安定さを拭えずにいるとはいえ、この状況で経験した暮らし方に柔軟に視点を変えながら、できるだけストレスのない快適な環境づくりにも目を向けている。SDGsの第一ゴールに据えられている2030年を視野に入れた、生活者の気分と暮らしのイメージをお伝えしたい。

●生活者と企業とのギャップ

一年前、生活者の7割が描くコロナ収束後の暮らしのイメージは「コロナ禍以前には戻さない」というものだった。コロナ禍以前の暮らしで変えたくないものももちろんある。しかし、働き方や人との関わり方、購買方法など、コロナ禍での経験が視点を変えるきっかけとなり、新たに開拓された領域で自分なりの快適さを掴みたいとする生活者は、それぞれの“良いとこ取り”をしながら暮らし方を組み立て直すべく模索している。

その一方で、社会や企業はどうだろう。コロナ禍で導入が一気に進んだリモートワークや在宅勤務で会得したメリットを、ウイルス共生時代に対応する働き方改革へとつなげている企業はどれほど存在しているだろうか。どのような状況であっても自身が描く暮らしを実現するためには、選択肢を広げ、行動の自由度を高めたいと思っている生活者に対し、簡単にコロナ禍以前に戻してしまっていないか。生活の大半を占める企業における働き方、帰属の仕方、ひいては暮らし方そのものが大きく変わっていくことを想定している生活者とのギャップが生まれている。

●ジェネレーションZの特異性

伊藤忠ファッションシステムで行ったリサーチ「生活者が今後増やしたい気分」は、トップ15〈データ1〉を見ると、穏やかさと安定あつての楽しさを享受し、人とのつながりで得られるやさしさやぬくもりがそれを下支えするものと解釈することができそう。不安感、不安定さを拭えない生活者の安定を望む声は、東日本大震災以降もほぼ変わらず根強く上位に君臨している。「安定した暮らしに必須と思うこと」〈データ2〉のトップ3には「心身の健康」、「経済力」、「信頼できる人間関係」が挙がり、順位・数値に世代差がほとんどない。これらが、生活者にとっての3大サステナブル要件であることが改めて確認されたといえよう。

中でも、いわゆるジェネレーションZに相当するインスタ世代が、「自信が持てる見た目」、「自分が周囲から評価されること」、「自分が社会の役に立てること」の3項目で他世代よりも10ポイント以上数値が高い点は特筆すべきだろう。写真・動画を情報としてインプットされる・している彼らにとって、第一印象としてインプットされる見た目に意識が向くのは当然のこと。全体的にセンス自体が底上げされているからこそ、「作法」の一つになっているといえるのではないだろうか。注目したいのは、社会や周囲に認められるような貢献をしているという実感が安定をもたらすと捉えられていることだ。自

分の好きなことができていればそれで満足という閉じた感覚ではなく、自身を取り巻く周辺環境、人とのつながりの中で得られる充足感、外に開いている感覚を伴うことが肝要になっている。

●新たな21世紀型フレーム

2030年の社会のイメージ「景気状況」〈データ3〉と、自身のイメージ「働き方」〈データ4〉について4択で聴取した結果を見てみたい。まず前者については「景気は今と変わらない」と「悪くなっている」など、決して楽観視できないとする生活者が約7割を占めた。また後者については「本業以外の副業・複業もしている」に約5割が反応、20代では6割弱にのぼった。経済の成長期に導入された終身雇用というシステムに乗ることで安定感を得ていた20世紀型フレームは、2030年頃には複数の収入源を持つことで安定感を得るという21世紀型フレームに転換されるというイメージが持たれていることが見て取れる。別データで、「週休3日制が導入されている」に30代中盤以下、いわゆるデジタルネイティブ世代の6～7割が反応していることから、本業と副業という概念さえなくなっている可能性が高いといえるのではないだろうか。

2030年の暮らしについても、「会社員になることがすべてではなく、YouTubeなど自分で稼ぐ時代が当たり前の生活に。人それぞれ自由な稼ぎ方が定着する」（ハナコジュニア世代・男性）や、「テレワークなど出勤しない働き方やさまざまな雇用形態が確立され、一人ひとりの生き方に合った働き方が増え、それに伴い生活面も充実する人が増えると思う」（ハナコジュニア世代・女性）など、働き方の自由度の高さが個々人の暮らしの豊かさをより醸成してくれるというイメージを持っている。選択肢があることで、各人が置かれている状況はもちろん、外部環境の変化にもいち早く対応できるという余地や可能性を常に持つことができる。コロナ禍は、生活者の危機意識だけでなく、一度経験した快適さ、利便性をこれからの日常に導入していきたいという欲求を目覚めさせたともいえよう。

〈データ5〉で描かれている2030年の暮らしのイメージを見ても、「これ以上人間の暮らしが便利になって発展していく必要はない」、「技術進歩で時間・空間に囚われない」、「昭和、平成の古い価値観から脱却」、「テクノロジーと人間らしさの再構築」、「さまざまな人の視点や考えを認める」、「生活や行動、思考等固定観念に囚われない」、「経済力に依存する生き方を手放したい」など、ITやテクノロジーに下支えされた次代のムードを肌で感じ、これまで刷り込まれてきた慣例や価値観を拭うことで、人生やライフスタイルを構成する物事を

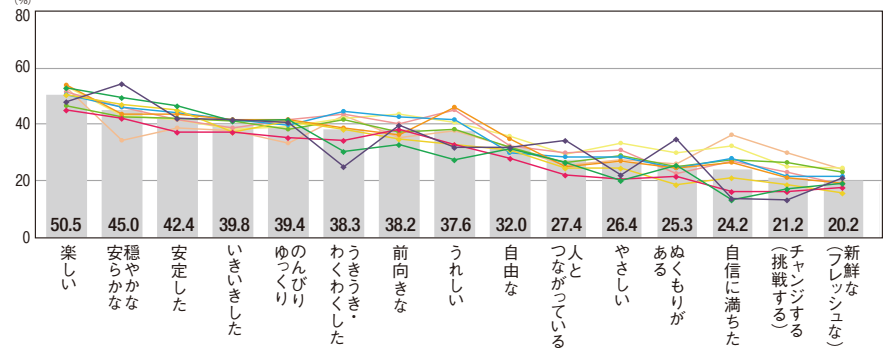
捉え直し、自身もそれに順応していきたいという意識が高まっているのだ。

一方で「ぬくもりのある暮らしを求めたい。ギスギスしている今の社会が少しでも温かさを取り戻してほしい」（LINE世代・男性）や、「他人にやさしい生活がテーマ。他人を認め尊重する暮らしでありたい」（プリクラ下世代・男性）、「ナチュラルでありたい。人と自然とその他のものとの共存を考える世界が必要だから」（DC洗礼世代）など、旧態依然とした価値観に囚

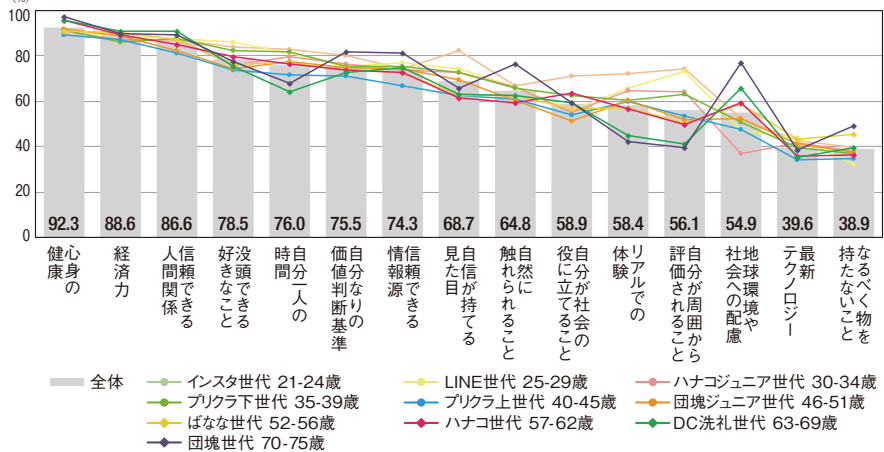
われないということだけでなく、現状の殺伐としたムードを打破すべく寛容な心を育むことの大切さにフォーカスするコメントも散見される。2030年は次代との関わり方、周囲の人とのつながり方を刷新するフェーズに入っているといえよう。

2022年のテーマは、自由度と寛容さ。生活者にとってのサステナブルと、企業・社会・地球にとってのサステナブルの照準を合わせる取り組みが本格化することは間違いなさそうだ。

〈データ1〉生活者が今後増やしたい気分



〈データ2〉安定した暮らしに必須と思うこと



〈データ3〉2030年の社会のイメージ 社会の経済・景気は？



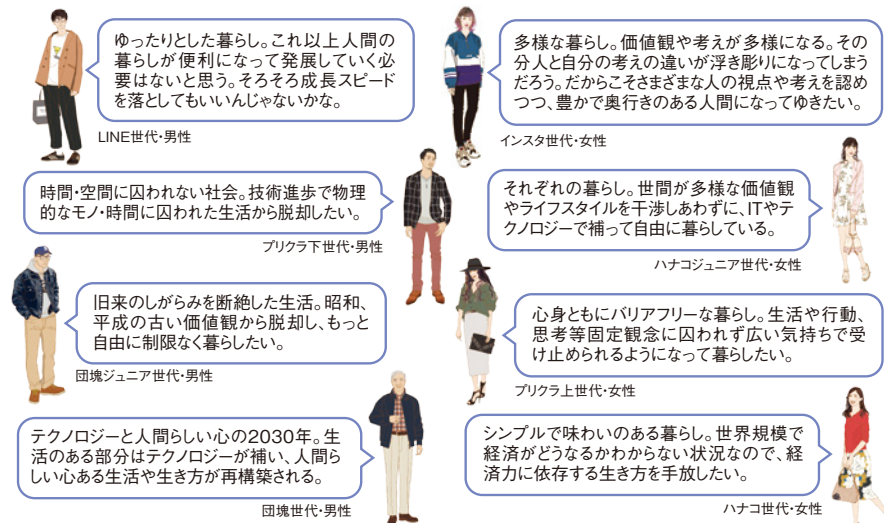
※あてはまるものはない5.0%

〈データ4〉2030年の自身のイメージ 自身の働き方は？



※あてはまるものはない11.5%

〈データ5〉2030年の暮らしのイメージ (自由回答)



調査手法: WEB 実査期間: 2021年9月 調査対象: 首都圏在住 / 21-75歳 男女 計2,060名

総合商社である強みを生かして業界を活性化

「情熱を持って人とつながり、そこから信頼を培う」



伊藤忠商事株式会社
代表取締役社長 COO

石井 敬太

—— コロナ禍での社長就任となりました。いまだ不確実な状況ですが、新年の決意からお聞かせください。

緊急事態宣言が解除になって、ようやくいろいろな方々にお会いできるようになり、改めて気を引き締めて取り組まなければならないと感じています。伊藤忠商事の持続的な企業価値の向上を実現するためにも、社会課題解決と収益拡大の好循環を生み出すのが私の使命。真摯に向き合っていきたいですね。

—— 企業価値を担うのは、一人ひとりの社員です。「個」の成長と「組織」の発展については、どのようにお考えでしょう。

私自身が成長を感じた経験の一つが、アメリカのテキサス州ヒューストン時代のことです。入社後は有機化学品第一部に配属され、国内外から石化原料を買い付けてユーザーに納入するのが仕事でした。1996年に初めて海外駐在したヒューストンでは、アメリカで伝手や情報の何もないところから高分子樹脂の販売を担当することになりました。大手小売にプライベートブランド商品を納入するメーカーをターゲットに定め、一つひとつ探し出しては電話をかけ、広大な土地をレンタカーで移動しながら売り込みました。アメリカでは、まず「君は何者？」から始まります。「敵か？味方か？」、「いい人か？悪い人か？」……。要するに、どのように信頼関係を築いていくかが鍵であり、「ひとりの商人」として鍛えられました。また、蓄電池ビジネスにおいてチームを主導し、皆でアイデアを出し



AIを搭載した「Smart Star 3」は、気象予報や、家庭の電力需要、太陽光発電電力量等を分析・学習し、蓄電池の最適充放電制御を行うことで、効率的な電力使用を実現する。

合いながら、現在の次世代型蓄電システム「Smart Star (スマートスター)」シリーズを核とするビジネスモデルを構築できたことは、チームの成長と発展を実感できた経験でした。

結局は、「情熱」だと思います。「情熱」を持って人とつながり、そこから信頼を培うことこそが重要です。また、先輩のやり方を学びつつも、個性を発揮して自分のスタイルで進んでいく強さも成長には必要でしょう。企業の発展には、「個」の力とその集合体である「チーム」の両輪が欠かせないと思っています。

—— 総合商社として、これからは何が求められるのでしょうか。

今、企業側から一方的に商品売り込むだけではモノは売れない時代です。2019年に伊藤忠商事は、「マーケットインの発想」を起点としたカンパニー横断でビジネスを創出する第8カンパニーを



第38回「ベストジーンスト2021」(主催:日本ジーンズ協議会、後援:経済産業省)で、伊藤忠商事がビジネスシーンにおけるジーンズの普及や需要喚起に貢献した企業に贈る「協議会選出・特別貢献賞」を受賞。授賞式での石井敬太社長。

つくりました。その第一歩となるのがファミリーマートです。ファミリーマートには食料、繊維、エネルギー・化学品、情報・金融など、さまざまな事業領域で消費者との接点があり、「マーケットインの発想」からカンパニー横断で取り組むことが可能です。

また、「SDGs」は企業活動において絶対に避けては通れず、地球上で活動する企業の責務であると思います。私の出身であるエネルギー・化学品カンパニーは、供給先の業種が幅広く、あらゆる産業の需要動向に敏感です。一方、繊維カンパニーは消費者に近いところでビジネスを展開しています。ポリエステルなどの合成繊維の原料は化学品の商材の一つでもあり、両カンパニーは接点も多い。こうしたカンパニー同士が横断的にコラボレーションをすることで、世の中を変えるようなビジネスモデルや商品が生まれることが十分に考えられます。

「繊維」の看板を掲げる総合商社は今や伊藤忠商事だけです。繊維カンパニーはその強みを生かし、「マーケットイン」と「SDGs」の実現を通して繊維・ファッション業界の活性化に大いに寄与してほしいですね。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



SDGs watching

伊藤忠商事株式会社

繊維カンパニー

●新たな環境配慮型素材と技術

伊藤忠商事株式会社は、2021年6月に米国のナチュラル・ファイバー・ウェルディング (NFW) と業務提携し、日本とアジアでの100%バイオマスベースのレザー代替素材「ミラム (MIRUM)」の販売と、繊維の強度を高める独自の加工技術「クララス (CLARUS)」の技術開発で協業することを発表した。NFWは、化石原料を使用しない素材開発で脱プラスチックを図るスタートアップ企業として注目されている。



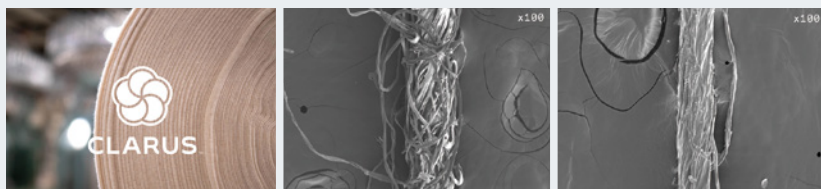
100%バイオマスベースのレザー代替素材「ミラム」は、表面感も手触りも天然レザーを再現。すでに有名ブランドがジーンズのパッチ素材などに「ミラム」を採用して、サステナビリティを表現している。

●再生コットンの用途拡大も

「ミラム」は、コーンやもみから、椰子の実、使用済みコルクなどを原料とするレザー代替素材。従来の人工皮革のような樹脂コーティングは使用せず、強度や耐久性といった物性面でも高レベルな性能を実現している。繊維原料課の下田祥朗課長は、『「ミラム」は化石原料を一切使用せず、バイオマスベースの原料のみでレザー独特の質感を再現しており、バッグやシューズの他、ジーンズのパッチなど、レザーの



天然由来原料で環境負荷を低減 レザー代替素材「ミラム」と 天然由来繊維の加工技術「クララス」



主に天然繊維に機能を付加できる加工技術「クララス」。写真中央は「クララス」による加工前の糸で、写真右が加工後の糸。加工後は糸の密度が高くなっているのがわかる。

代替素材として期待されています」と説明する。

「クララス」は、環境に配慮された溶剤を用いて糸の表面を溶接し、機能を付加する技術。特に期待されるのが、再生コットンの強度を高めることだ。「リサイクルコットンは一般的に繊維長が短く強度に不安があるため、太番手の糸にして主に靴下やタオルなどに使用されています。開発を進めている『クララス』の技術を活用することで、細番手の糸に強度を付加できるため、カットソーやドレスシャツなど用途が一気に拡大します」と下田課長。

●業界全体の環境負荷低減へ

伊藤忠商事では、すでにサステナブル素材として、フィンランドのメツァ・グループと共同で針葉樹由来の革新的セルロース繊維「クウラ (Kuura)」を開発している。下田課長は今後の抱負について、「例えば、『クウラ』とリサイクルコットンの混紡糸に『クララス』の技術を活用することで、素材バリエーションの幅が広がり、最終製品の用途が拡大します。今後もこうした環境配慮型の素材や技術を生かして、業界全体の環境負荷低減に努めていきたいと思っています」と語る。