

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

TOKYO



P2-4 / SPECIAL FEATURE

東京の魅力再発見～持続可能な都市の未来

P5 / ITOCHU FLASH 繊維カンパニー 新CFO・新部長紹介

P6 / WORLD REVIEW シーズンレスカラーを中心にデジタル世界での色づかいを逆輸入

P6 / ITOCHU FLASH 2 サーキュラー・エコノミーの実現へ 繊維製品回収サービス「ウェア・トゥ・ファッション」を展開

CHRONICLE OF THINGS

ファッション イン ジャパン1945-2020 — 流行と社会⑥ 1980年代 Part 2

「竹の子族」と「クリスタル族」

1980年代は、大衆文化が百花繚乱の様相を示した時代でもあった。

その代表格といえるのが、社会現象にまでなった「竹の子族」だ。東京・代々木公園付近の歩行者天国を舞台に、週末ごとに奇抜な服装で踊りに興じた若者たちを指す。彼らの多くが、原宿の竹下通りにある「ブティック竹の子」で衣装を調達していたことから、次第にこう呼ばれるようになった。1980年～81年のピーク時には約3,000人が踊り、それをはるかに上回る見物客が全国から集った。原宿の歩行者天国は、他にもロックンローラーが集ったり、インディーズバンド

の路上ライブが行われたりと、若者文化の発信地となった。同じ頃、中学・高校の学校現場では学生服の改造が流行。男子生徒には着丈の短い上着「短ラン」に、裾がすばまったズボン「ボンタン」、女子生徒には着丈の短い上着と極端に丈の長いスカートを組み合わせる「スケバンルック」が支持された。

一方、テレビの影響力の高まりによって、アイドル文化が絶頂期を迎えたのもこの時代だ。テレビでは各局で音楽番組が放送され、『明星』や『平凡』といったアイドル雑誌が販売部数を伸ばした。メディアを通じて知ったアイドルたちの髪

型や服装を真似る若者も続出した。

また、女性の大学への進学率が上がり、テレビタレントやラジオパーソナリティ、雑誌のグラビアなどに女子大生が起用されるが増え、「女子大生ブーム」が巻き起こった。そんなとき、自らも現役大学生だった田中康夫氏による小説『なんとなく、クリスタル』がベストセラーに。主人公の女子大生に象徴されるような都会的でブランド志向の若者たちは「クリスタル族」と呼ばれた。

さらに、ファッションやグルメなどおしゃれなライフスタイルは『POPEYE』、『Olive』、『ホットドッグ・プレス』とい



「クリスタル族」のネーミングの基になった田中康夫氏による小説『なんとなく、クリスタル』。小説ながら、登場するブランド名やレストランにはそれぞれ脚注が付き、ガイドブックとしても機能した。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）より。

った雑誌でマニュアル化され、全国に広まっていった。

協力：国立新美術館／青幻舎

東京の魅力再発見～持続可能な都市の未来

取材先(社名50音順) NPO法人 銀座ミツバチプロジェクト 副理事長

東京ニットファッション工業組合 理事長

株式会社乃村工藝社 フェアウッド・プロジェクト リーダー

COLUMN

武蔵野大学 工学部 環境システム学科 教授

田中淳夫氏

南木健利氏

加藤悟郎氏

白井信雄氏

コロナ禍によって人々の価値観やライフスタイルが大きく変わる中、東京の価値が改めて問い直されている。さまざまな人・モノ・コトが集まる流行発信地、一大消費地としての側面だけでなく、近年は第一次産業における取り組みをはじめ、江戸時代から続く地域の資源やものづくりの技術に目を向け、後世に継承しようとする動きが活発化している。地域資源の循環を促すこれらの動きは、持続可能な都市の在り方を示唆するだけでなく、アフターコロナ時代の東京の価値を世界に発信していく取り組みとしても注目されている。本号では、新たな東京の魅力を追求める企業や団体への取材を通じて、持続可能なビジネスのヒントを探る。

東京最大の地域資源である人材やネットワークを生かす

可視化される 東京の価値

新型コロナウイルスの感染拡大は、グローバル化の弊害や、地域コミュニティの希薄化などさまざまな課題を浮き彫りにした。都市への人口集中が世界的に進む中、コロナ禍はこれからの都市の在り方を見つめ直す契機となり、東京においても地域を足元から見つめ、新しい価値を発信する取り組みが注目されている。

2006年から銀座での養蜂、ならびにビルの屋上緑化に取り組んできたNPO法人銀座ミツバチプロジェクトは、意外にも全国トップクラスの都市緑地面積を誇る東京のポテンシャルに気づかせてくれる取り組みだ。同プロジェクトの副理事長田中淳夫氏が、「ミツバチは環境汚染への耐性が弱いため、海外にはミツバチとの共生を図ることで、環境と向き合うライフスタイルがある。特にコロナ禍においては、自然や生き物に触れたり、生産や収穫といった営みに参加したりすることで充実感を覚えている人たちも少なくない」と語るように、東京随一の繁華街・銀座から、環境と共生するウェルビーイングな都市の在り方を発信する取り組み

は、地域内外に多様なつながりを生み、活動は全国に広がっている。

一方、東京の下町である墨田区を中心とした東部エリアでは、長らく日本のアパレル産業を支えてきたニット製造の技術を未来につなぐ産地ブランディング事業「TOKYO KNIT (トウキョウニット)」が展開中だ。イタリアの見本市「PITTI IMMAGINE UOMO」への出展をはじめ、産地の魅力を国内外に発信してきた東京ニットファッション工業組合の理事長南木健利氏は、「東京は既成概念にとらわれないチャレンジを絶えず続けてきた都市だ、というイメージを持たれていることがわかった。こうした東京のポテンシャルを生かしながら技術を磨くことで、これまで以上に各社が輝くモノづくりをしていきたい」と語り、東京のクリエイターらとも協業しながら、世界に注目される産地になることを標榜している。

消費地に近いという 産地の強み

2018年に東京・多摩エリアの木材を活用した神田明神文化交流館「EDOCCO (えどっこ)」を手がけた株式会社乃村工藝社は、多摩や飯能など東京近郊の産地をはじめ、森林環境や地域社会に配慮した木

材「フェアウッド」の活用を推進している。同社の「フェアウッド・プロジェクト」をリードする加藤悟郎氏は、「多摩のような消費地に近い産地があるにもかかわらず、これまで建築内装業界には地域産材を積極的に使う慣習はなかった。しかし、戦後に植林された多くの木が切り時を迎える中、これらに付加価値をつけて活用することで森林の保護や持続可能な木材流通を促していくことは当社の社会的責任」と話し、SDGsの観点からも持続可能な森林経営の実現に向け、今後も都市と森の循環を促していく構えだ。

消費地に近い産地の強みを生かし、持続可能な産業モデルの構築を目指す姿勢は、「TOKYO KNIT」にも共通している。「ファッション産業が抱える最大の問題である大量生産・大量廃棄は、消費地から離れた海外で大量にモノをつくり、余剰はセールなどで販売する産業構造や商習慣に大きな原因がある。今後は当組合としてもOEM生産による消極的なモノづくりの姿勢を改め、産地から発信できるサステナブルな活動に率先して取り組んでいきたい」と南木氏は語り、業界のトレンドや消費者の動向に素早く反応できる東京の産地から、適量・適時生産が業界のスタンダードになる未来を描いている。

カギとなるのは 社会性と経済性の両立

地域資源の循環や地産地消を促す取り組みは、国や自治体が推進する持続可能な地域づくりと呼応するものであり、助成金などが得られるケースも少なくない。本号で紹介する取り組みの中にも国や自治体の支援のもとで推進されているものは多いが、乃村工藝社の加藤氏が、「環境や社会に対する意識の高いお客様が、環境負荷が少なく、ストーリー性もある材料の調達を希望されるケースもあるが、当然ながらビジネスにおいては費用対効果などがシビアに判断される。そうした中で、地域産材を使うことの具体的な効能を伝えていくために、さまざまな角度から探索を続けたい」と語るように、社会的意義と経済的価値を両立させるビジネスモデルを構築していくことが求められている。

銀座ミツバチプロジェクトは、地域の事業者による製品開発を通して地産地消を促すとともに、各地の生産者とのネットワークを生かした物産フェアを百貨店で開催するなどして、自立的な活動モデルを構築してきた。「人里離れた場所で養蜂をすればそれは農作業でしかないかもしれないが、銀座の周りには飲食業界をはじめ世界トップの技を持つ人たちがいる。繁華街である銀座とミツバチという一見遠いと思われる存在がつながることで、新しい価値が生まれるという考え方を示していく役割が自分たちにはある」と田中氏。

東京最大の地域資源である人材やネットワークを生かし、足元の魅力を最大化していくことで東京の新たな価値が可視化され、その先に持続可能な都市のモデルとして世界から注目される未来が訪れるだろう。



2006年に銀座の屋上で養蜂をスタートした銀座ミツバチプロジェクト。収穫した蜂蜜の商品化、ミツバチを介しての多様なネットワークなど、その活動が注目されている。



「TOKYO KNIT」は2月に「TOKYO KNIT総合展2022」を開催した。「語りはじめたファクトリー TOKYO KNIT STORY」と題し、参画企業の活動を公式YouTubeチャンネルでも配信。



林業・木材産業事業者と空間クリエイターをつなぐ「もりまちドア」プロジェクトでは、産地体験会を開催。乃村工藝社の新オフィスには100%フェアウッドが使われている。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



CASE 1



銀座のビルの屋上から 環境と共生する都市をデザインする

NPO法人 銀座ミツバチプロジェクト
副理事長 田中淳夫氏

環境と共生する都市の在り方を模索し、15年以上にわたって銀座のビルの屋上で養蜂活動に取り組んできたNPO法人 銀座ミツバチプロジェクト。いまや年間2トンもの蜂蜜を産出しているという。街の事業者と共に、地産地消の取り組みを推進し、子どもたちへの環境教育や都市と農村の交流にも力を入れるなど、世代や職業、地域を超えて活動の輪を広げてきた同プロジェクトの副理事長に取材した。

銀座の地産地消を 促進する

もともと私は、銀座にある紙パルプ会館で貸し会議室の管理・運営に携わりながら、銀座の街や食などに関する「銀座の街研究会」も開催していたのですが、その中で養蜂家の藤原誠太さんと出会いました。藤原さんは養蜂ができるビルの屋上を探しており、私は場所だけをお貸しするつもりでしたが、一大消費地である銀座で天然の蜂蜜を生産することに魅力を感じ、気づけばプロジェクトの中核に入っていました。

当初は都心で養蜂をすることを心配されていた方もいらっしゃいましたが、銀座の企業や店舗のオーナーの中には面白いこと、意義あることに対して敏感に反応する方が多く、また、ミツバチは人がむやみに攻撃したりしない限りは刺さないということも理解いただき、徐々に街の皆様に支えていただける体制ができて

いきました。銀座にはバーテンダーやシェフなど世界レベルの技術を持つ人たちも多く、百貨店や化粧品会社、飲食店などさまざまな事業者の方たちが銀座の蜂蜜を使った商品を次々とつくり出し、地産地消の動きが広がっていききました。

屋上緑化による 都市の里山

街の事業者の方には、プロジェクトの意義をご理解いただき、ミツバチのための花や人が食べられる植物を育てる屋上緑化などへの協力も促してきました。地元中央区も積極的に取り組みを続けた結果、この10年間で中央区の緑被率は8%から11%にまで高まり、都会の中の里山のような風景が少しずつ形成されてきました。

また、銀座の周辺には皇居や日比谷公園、浜離宮などがあり、実は緑が豊かであることや、ミツバチを取り巻く生態系や生命のつながりなど、これまで気づいていなかったものが見えてくるようにな

りました。これらを自然と触れ合う機会が少ない都心の子供たちにも伝えていく環境教育にも力を入れており、近隣の保育園や小学校での出張授業なども行ってきました。

国内外に広がる ネットワーク

蜜源となる花の苗などを地方の生産者からご提供いただくようになったことを機に、さまざまな地域とのつながりが生

まれ、これまでに都市と農村の交流イベントや物産フェアなども行ってきました。また、現在は100を超える団体が全国各地でミツバチプロジェクトを展開しており、東日本大震災の際には全国の仲間たちが福島に支援物資を送るなど、顔の見えるつながりの中でお互いに支え合う関係性が築かれています。

今後も私たちは全国の人と人、地域と地域をつなぐグリーンインフラとして、自然と共生するライフスタイルや地域の在り方を発信していきたいと思っています。コロナ禍以前は外国からのツアーで見学・視察に訪れる方たちが絶えなかったように、銀座や東京は世界に向けて発信する力を持つ場所です。世界人口の半数以上を都市住民が占める今、私たちの活動を世界に発信していくことが、都市が抱えるさまざまな課題解決の一助になればと考えています。



1. 5月5日のこどもの日には、調布のアメリカンスクールで出張授業が行われた。2. おかやまミツバチプロジェクトで行われた巣箱から空へ蜂を放つ蜂放式。銀座を拠点にミツバチプロジェクトのネットワークが全国へ広がっている。



CASE 2



伝統の技術と地の利を生かし 世界から注目されるニット産地に

東京ニットファッション工業組合
理事長 南木健利氏



江戸時代から手編みの靴下や下着などのニット製品がつくられ、国内ニット産業発祥の地としての歴史を持つ東京東部エリア。長きにわたって日本のアパレル産業を支えてきたニット産地が時代とともに衰退する中、2017年よりスタートしたブランディング事業が「TOKYO KNIT (トウキョウニット)」だ。同事業を通じて、産地復興を目指し、国内外で精力的な活動を展開する東京ニットファッション工業組合の理事長に話を聞いた。

国内ニット産業 発祥の地

東京ニットファッション工業組合は、墨田区を中心とした東京東部で、メリヤス生地、セーターやカットソーなどの製品、関連する資材などを製造する中小企業を中心とした工業組合です。この界限は江戸時代の下級武士たちによってニット製品がつくられていた歴史があり、明治時代にはニット産業発祥の地となりました。戦後、東京がファッション文化の中心地となったことで産地は活況を呈し、組合にも最盛期には数千の企業が加盟していました。しかし、時代とともにモノづくりの拠点が地方に移り、海外製品の台頭なども相まって産地は衰退し、現在の組合員は161社にまで減少しています。こうした中、20代から40代までの青年部が中心となって、生き残り戦略を探るための勉強会が開かれるようになり、ニット産地としての付加価値

を向上させるためのブランディング事業「TOKYO KNIT」が立ち上がりました。

活動を通して 得られた成果

東京都からの支援を受けてスタートした「TOKYO KNIT」では、一定の品質基準を設けたブランド認証制度をつくとともに、各社が技術を磨くための支援を行ってきました。さらに、東京でマーケティングやブランディングの仕事に従事する方々へのヒアリングや海外視察など

を行い、2020年1月にはイタリアの見本市「PITTI IMMAGINE UOMO」にも出展しました。コロナ禍以降は、ECやSNS、YouTubeなどオンラインツールの活用にも積極的に取り組み、国内外問わず私たちのモノづくりの技術や情熱を伝えるための発信を続けてきました。

活動を通じて、参加者の意識も大きく向上し、さまざまな成果も生まれています。17社からスタートし、現在34社が参画している「TOKYO KNIT」ですが、今後はさらに仲間を増やすとともに、技

術力のみならず、切磋琢磨していくことで、産地としての多様な魅力をアピールし、いつの日か東京を世界中から人々が集うニット産地にしたいと考えています。

東京の産地としての 強みを生かす

東京で活躍するファッションデザイナーとのコラボレーションも継続的に行ってきましたが、一様に技術力の高さ、コミュニケーションや納品の速さを評価してくださっています。また、さまざまな人や情報が集まる東京の産地には、トレンドを理解し、新しい感性を生かしたモノづくりができる強みもあります。

消費地に近い東京の産地には、市場の動向を見ながらさまざまな情報をモノづくりに反映できる機動力があり、適時・適量生産を実現できる環境があると考えています。すでに「TOKYO KNIT」としてサステナビリティを意識したアクションを始めていますが、多くの繊維・アパレル企業が集まる東京には、こうした動きを広げていきやすい地の利があります。大量生産・大量廃棄という課題と向き合い、業界のネガティブなイメージを払拭していくモデルケースをつくれるのではないかと考えています。



1. 2020年1月に出展したイタリア「PITTI IMMAGINE UOMO」では、「職人技とテクノロジーを駆使した仕上げにとても魅力を感じる」など大きな反響を呼んだ。2. 「TOKYO KNIT総合展2022」で設けられたサステナブルアクションブース。縫製工場が生じる裁断クズをリサイクルした大きなTシャツが展示された。

CASE 3



都市と森林をつなぎ 持続可能な木材活用を推進する

株式会社乃村工藝社
フェアウッド・プロジェクト リーダー 加藤悟郎氏

国内外のさまざまな施設の空間プロデュースなどを手がける株式会社乃村工藝社は、2010年より森林環境や地域社会に配慮した木材「フェアウッド」の積極的な調達を推進している。東京・多摩地域で生育した「多摩産材」を活用したプロジェクトや、東京近郊の木材産地と事業者やクリエイターをつなぐ取り組みなどを行ってきたフェアウッド・プロジェクトのリーダーに聞いた。

高まる 国産材活用の機運

フェアウッド・プロジェクトは、乃村工藝社グループ内のさまざまな案件において国産木材の調達を支援しながら、木材利用の付加価値を提供しています。当社の主な事業領域である商業施設などの非住宅分野では、可燃材である木材を使うことにさまざまなハードルがあります。また、国産材の大半を占める針葉樹は節が出やすく、意匠上の理由や仕上げの手間などから活用が進まない状況がありました。しかし、戦後に全国各地に植樹された木の多くが切り時を迎えており、さらにトレーサビリティやサステナビリティが重視される潮流やウッドショックによる輸入材の高騰などさまざまな要因が重なり、国産材活用の機運が高まっています。こうした中で当社も国産材活用をこれまで以上に推進しており、2021年にオープンした新オフィスでも100%フェア

ウッドを使用したコミュニケーションスペースを設置しました。

地域産材が伝える ストーリー

国産材を活用することは地域との接点をつくり、商業施設などのストーリーを伝えることにも寄与します。例えば、当社が2018年に手がけた神田明神文化交流館「EDOCCO（えどっこ）」では、施設を象徴する櫓や什器に不燃加工を施した多摩産材を100%使用しているのですが、

活用の背景には多摩エリアが神田明神の御祭神である平将門公ゆかりの地であるといういわれがありました。このような地域のストーリーを表現することで施設に愛着を持ってもらえるようになると思いますし、東京の森林の適切な手入れや多摩産材のPRなどにもつながり、少なからず地場産業にも貢献できるのではないかと考えています。

また、オリジナリティが問われる当社の事業においても、コモディティ化された素材ではなく、立木の状態から知るオ



1. 新オフィスのコミュニケーションスペースでは、国産材などを含めたトレーサビリティが明確な100%フェアウッドを使用している。2. 神田明神文化交流館「EDOCCO」の内観。櫓と什器は不燃加工を施した多摩産材を100%使用。



ンリーワンの木材を直接産地から調達することには可能性を感じています。

「もり」と「まち」をつなぐ 取り組み

2020年からは林野庁の支援を受け、林業・木材産業事業者と、当社の顧客やクリエイターらをつなぐプロジェクト「もりまちドア」をスタートしました。これまでに多摩地域や埼玉県の飯能地域などで産地体験会を実施し、立木から木材になるまでの工程の理解や、生産者との交流を通じた産地の課題の認識・共有などを行ってきました。これらの取り組みを通じて、木を植え、育て、伐って、ならず「森の循環」と、木材の新たな活用方法や長期間維持する方法を見出す「都市での循環」という2つの循環の確立を目指しています。

当社が扱う素材の中でも木材は環境負荷が低いものですが、使用する場所に近い産地から素材を調達することで物流に

おける環境負荷も下げられます。こうした観点からも当社の活動拠点である関東圏の産地との関係をより強めていきたいですし、木材の調達を通じて地域の新しい魅力を発信していくような取り組みにもチャレンジしていきたいと考えています。

COLUMN



人的資源を生かして 都市の魅力再構築する

武蔵野大学 工学部 環境システム学科
教授 白井信雄氏

新型コロナウイルスの感染拡大は、グローバリゼーションがもたらす弊害や都市の脆弱性を顕わにし、東京においても地域での暮らしやコミュニティに改めて目が向けられている。昨今の気候変動などによって災害リスクも高まる中、持続可能な都市の姿とはどのようなものか。環境政策、持続可能な地域づくり、環境学を専門とする武蔵野大学 工学部 環境システム学科教授、白井信雄氏に聞いた。

持続可能な地域づくりは 住民主体が不可欠

日本における持続可能な地域づくりの取り組みは1980年代に始まり、当時は生活公害などの環境問題を都市の構造や循環システムで解決することが目指されていました。そして、地域経済の衰退が目立つようになった2000年代以降は、トレードオフだと考えられていた環境と経済の両立に重きが置かれるようになります。さらに少子高齢化などの地域課題が顕在化している近年は、「環境」、「経済」、「社会」がバランス良く統合された都市の在り方が志向されるようになり、内閣府による「SDGs未来都市」などの施策はその一例です。

各自治体も持続可能な地域づくりの計画を進めています。その実現には住民の主体性が不可欠です。地域の自然や文化を守ろうとする住民の自発性が推進力

になるケースが多く、公害や自然災害のリスクが高い地域に先進的な事例が多いこともその現れでしょう。

進みつつある リローカライゼーション

東日本大震災や新型コロナウイルス感染症などの出来事は、食糧やエネルギーなどさまざまな資源を外部に依存する東京という都市の脆弱性を顕わにしました。都市生活による孤立化、環境の変化に対する危機感や備えの不足、過度な交流密度などが災害リスクを高めている中、地域内で支え合いながら安心して暮らせるようなレジリエントな都市の在り方が問われています。

パンデミックによってグローバリゼーションの弊害が顕在化したことで、自分たちが暮らす地域や近隣との関係に目を向けるリローカライゼーションの動きが世界的に加速しています。パリやポータル

ド、メルボルンなどの大都市では徒歩や公共交通機関を使って15～20分圏内で生活を完結できる地域づくりが進められています。

東京を中心に地方とつながり 資源を循環

「地産地消」、「自給自足」を求める流れも強まっており、東京でも東京野菜や多摩産材などが注目されています。しかし、東京のような大都市において地域内の資源を循環させることには限界があり、地方とのつながりは不可欠です。都市と山村を物流だけでなく、人の往来を活発化させ、顔が見える関係の中で広義の「地産地消」を実践することが都市のウェルビーイングを高め、山村の交

流人口を増やすことにもなるはず。また、名古屋などで進められているフェアトレードタウン運動のように、「地産地消」に限らず、エシカルで持続可能な消費をまちぐるみで促進し、地域を変えていく取り組みも都市ならではのアプローチだといえます。東京の場合は、最大の資源が「人」です。「人」を中心に地方とつながり、資源を循環させていくことも大切だと思います。

持続可能な都市づくりには企業も重要な役割を果たします。災害リスクが高まる中、防災拠点などとして地域に貢献することもできるはずですし、ビジネスにおいてもグローバル市場だけを見るのではなく、地域に合わせたローカライゼーションや、ローカルビジネスをサポートするような取り組みを通して、都市の魅力再構築することも重要になるのではないのでしょうか。



東京が持続可能な都市として機能するには、東京自身のリローカライゼーションが一つのキーワードになりそうだ。

繊維カンパニー 新CFO・新部長紹介



繊維カンパニー CFO

足立勝司

あだち・かつし 京都府福知山市生まれ。1991年入社。産業機械第七部に配属後、1995年に伊藤忠テクスマック(株)へ出向。1999年の帰任後は機械事業・審査部事業チーム、2005年からはコーポレート部門の事業部チームへ。事業チーム長、総合リスクマネジメント事業総括室長を経て、2011年に繊維カンパニーの繊維事業統括室長。4年間の北京駐在後、2021年にエネルギー・化学品カンパニーCFO補佐。2022年4月より現職。53歳。

現場の声に耳を傾け最善策を共に考える

●さまざまな困難を乗り越え課題を解決

入社後に配属されたのが、産業機械第七部アジア第一課。織機や紡績機といった繊維機械の営業に携わり、2年目には中国への輸出を手がけることに。「年間3分の1は中国へ出張し、営業の日々。その後、伊藤忠テクスマックへ出向してからも中国向けの輸出を担当し、1997年に起こったアジア通貨危機による混乱も体験しました」と振り返る。

1999年には機械事業・審査部事業チームで、事業会社の経営管理を担当する

ことに。当時は全社的に海外進出を拡大しており、赤字経営となる会社も少なくなかった。「事業会社の売却や譲渡といった業務で多忙になりましたが、大変な課題を解決するために関係部署と力を合わせる、そんなところに仕事の面白さも感じました」と語る。さらに、2005年からは総本社で制度設計及びルールづくりなどのプロジェクトに参加し、「全社的な観点」で何をすべきかを考えることが鍛えられたという。そして再び繊維カンパニーで事業会社管理に携わり、その後、

北京に4年間駐在して東アジアの事業会社の経営管理を担当した。

●経営管理の視点から成長をサポート

一般的にCFOは経理や財務等の部署を経験する人が多いが、「自分は、そうではない」と話す。その分、これまでの営業経験や事業会社の経営管理という視点からの財務手腕が期待されている。「経営の変化をいち早く読み解き、それをどう戦略に生かしていくのが重要。その意味で、かつて出向によって事業会社を実体験し、コーポレート部門で大局的な仕事をしたことは大きいですね」。

繊維カンパニーのCFOとしては、「前任者同様、『当たり前のことをきちんとやる』のが大事だと思っています。繊維カンパニーは現場を大切にしていますので、私自身もできるだけ現場で多くの声に耳を傾け、最善策を考えていきたい。特に事業会社はコロナ禍の厳しい環境の中、経

費圧縮や構造改革などで『低重心経営』に努め、それを基盤に収益向上へと進みつつあります。これからも共に成長できるように、サポートしていきたいですね」と締めくくった。

●座右の銘：着眼大局、着手小局

中国の思想家、荀子の言葉。視野を広げて全体を捉え、実務は基本的なことをしっかり行う。常に視点を変えながら仕事をすることは大事です。

●好きな都市：北京

名所旧跡の中でも、3つの湖から成る「什刹海(シーチャーハイ)」が好きです。この一帯には清朝時代の街並みが残っていて、当時の独特の風情が味わえます。

●好きな食べ物：四川料理

中国の宴会ではアルコール度数50度の白酒が供されます。好きな四川料理を食べながら、この白酒を少しづつ飲むと、四川料理が一層美味に感じられます。

●休日の過ごし方：散歩

自宅周辺を歩くことが多いですね。北京駐在時は、歴史的な名所や公園を散歩するのが楽しみでした。その延長で、帰国後も健康を考え、歩くようになりました。



繊維経営企画部長

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。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、2010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)ITOCCHUProminent USA LLC(CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO)。2020年ファッションアパレル第三部長を経て、2022年4月より現職。54歳。

変化の激しい環境でも攻める経営をサポート

●米国駐在などの経験を生かす

長年、繊維原料貿易を中心に携わり、3度にわたる米国駐在経験を経て、2020年にファッションアパレル第三部長に就任。繊維製品の川上から川下までをグローバルに扱う同部において、サーキュラー・エコノミーの実現を目指す「レニュー(RENU)プロジェクト」をはじめとする環境配慮型事業に注力してきた。その背景には、「サステナブル原料を起点にバリューチェーンを進化させ、繊維・ファッション業界におけるサステナビリティ

の進展に貢献するようなビジネスモデルをつくりたい」との思いがあったからだ。

2022年4月からは、繊維経営企画部長として繊維カンパニーの経営管理や経営戦略立案などの業務にあたる。同部では、経営戦略方針の実行、社内外の広報、事業会社の管理などさまざまな業務がある。伊藤忠商事のすべてのカンパニーの経営企画部長と連携し、全社としての総合力を発揮することも必要だ。「米国駐在時代に北米の繊維部門長を務めたこと

があり、その際に培った他カンパニーとのネットワークが今、役立っています」。

●データを生かしたマーケットイン

ウクライナ情勢などにより、円安の進行、物流の混乱、原料価格の高騰など、外部環境が著しく変化する中、部長就任早々から、プレジデントとともに国内事業会社の社長および、単体の営業課長へのヒアリングを重ねてきた。

「先の見えづらい状況だからこそ、できることにしっかり取り組む。繊維デジタル戦略室が中心となって進めている事業会社を含めたDX化もその一つです」。小売でのEC強化はもちろん、デジタルツールを活用した従来業務の効率化を推進中だ。「ジョイックスコーポレーション、エドウィン、コンバースジャパン、レリアンなど、消費者との接点が多い事業会社を通して得られた販売情報などのデータを分析し、マーケットインに生かして

いくことが今後の成長戦略のキーとなります。攻めに転じて成果の上昇が2021年度に引き続き、不透明な状況ながら、機敏に対応しつつ勝負していきたい」と意気込みを語った。

●家族のこと：夫婦でゴルフ

2人の子供が巣立ち、夫婦2人だけの時間が増えたので、最近は早朝ハーフを回るなど、一緒にゴルフを楽しむようになりました。

●自己分析：穏やか

穏やかだとよくわれます。私自身も、カリカリしても仕方がないというのがベースにありますね。とりえず、なるようになると思って過ごしています。

●駐在時代の思い出：2001年の「9.11」

世界貿易センタービルに飛行機が突入する瞬間を見て、死生観が変わりました。小さなことに一喜一憂せず、何でも受け入れる。そんな考え方になりました。

●SDGsな暮らし方：スーツのリペア

最近、10年ほど前に購入したスーツをリペアしました。新調したスーツもいいのですが、長年着用し、愛着のあるスーツを大切に着るのもうれしいものです。



ファッションアパレル第三部長

松本竜樹

まつもと・たつき 東京都豊島区生まれ。1992年入社。1994年金沢支店原系課、2002年福井支店北陸織物課で織物貿易などを担当。2009年伊藤忠インドネシア会社へ配属となり、6年間ジャカルタ駐在。2015年にインナー課へ帰任後、2019年ファッションアパレル第二部インナー課長に就任。2021年にファッションアパレル第三部長代行を経て、2022年4月より現職。53歳。

サステナブルなバリューチェーンの構築を

●北陸とインドネシアで研鑽

仕事のスタートは、大阪本社の絹業部絹業課。繭や生糸を扱う部署で研鑽を積み、金沢支店へ。さらに福井支店では、民族衣装用途等の合繊織物の輸出を担当した。2009年にインドネシアへ赴任するまでの金沢と福井という北陸産地での仕事の後々効いてきたという。「モノづくりの現場に近いところで営業をしていたので、現場で働いている方々に多くのことを教えていただきました。その後インドネシアに駐在したときに、その経験

が生きました」と振り返る。

当時のインドネシアはまだASEANとしての協力活動が活発ではなく、品質や地理的なハードルから、日本向けのビジネスは難しい状況だった。一方で、インドネシアの経済が上向いている時期であり、その熱気を肌で感じたという。「現地の機屋で自ら生地開発をし、日本向けと現地向けそれぞれの生地をつくって売りました。そうした力強い仕事できたのは、やはり北陸で産地を見てきたこと、合繊織物の輸出などに携わったことが大

きだと思います。お陰で収益にも貢献することができました」と語る。

●サステナブル素材の推進と周知を

2022年4月にファッションアパレル第三部長に就任した。「同部は、原料から最終製品までを一つの部で完結できるのが強みです。なかでも注力しているのが、繊維由来のリサイクルポリエステル『レニュー(RENU)』とフィンランドのメツァファイバーとの協業によるパルプ由来のセルロース繊維『クウラ(Kuura)』。これらサステナブル素材を積極的に推進し、原料から製品までのバリューチェーン強化を推進しています。『レニュー』については回収サービス『ウェア・トゥ・ファッション(Wear to Fashion)』も始まり、サーキュラー・エコノミーの実現に一步近づきました」と語る。また、オーガニックコットンの展開についても、さらに拡大

していく考えだ。

「こうしたサステナブル素材を消費者へわかりやすく周知することも私たちの役割だと思っておりますので、広くしっかりと訴求していきたいですね」と意欲を見せた。

●好きな都市：金沢・福井

金沢には8年いましたので、愛着はひとしおです。福井はそばがおいしいんですよ。日本一だと思っています。両都市ともに美味しい食材がたくさんあります。

●好きな食べ物：鮓

魚介類が好きなんで、週末の早朝、市場にかけて食材を調達。妻がうまく料理してくれるので、自宅に居ながらにして小料理屋タイムを楽しんでいます。

●休日の過ごし方：ドライブ

車も、車の運転も大好きです。週末は妻を助手席に乗せて、行き先を決めずにドライブすることが多いです。道の駅も楽しめます。

●自己分析：短気(だった)

とても短気な性格。若いときに「短気は損気」ということを思い知り、時間をかけて短気を起こさないよう、抑えることができています。

シーズンレスカラーを中心にデジタル世界での色づかいを逆輸入 2022/23秋冬コレクション・カラーレビュー Part1: ウィメンズ編

伊藤忠ファッションシステム株式会社は、2015年より、UK発のトレンド情報サービスを展開するWGSN LIMITED（以下、WGSN）と業務提携を通じた活動を行っている。今回はWGSNにおいて、2022年秋冬ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリ各都市のコレクションではどのようなカラーが注目されているのかを分析し、ウィメンズとメンズのポイントを2回にわたって紹介する。今回はウィメンズを取り上げる。

ファッションとサステナブルマインド

移り変わる流行の発信が宿命のファッション業界といえども、サステナビリティを意識した提案は不可欠だ。ランウェイコレクションを展開するハイブランドは、ビジネスにおいて環境への意識が高まる中、少しでも良い方法はないかと探っている。

それは、色の選択にも現れており、22年の秋冬コレクションでは、タイムレスを代表する色としてのブラウンに注目した。また、サステナビリティの流れが、オフホワイトやオートミールといったニュートラルカラー、生地そのものの色を生かしたカラーチョイ

スへとつながっている。

そんな穏やかなカラーパレットにシーズンらしさをもたらすのは、パーソナル空間で使われるデジタルカラーだ。21年秋冬の pastel よりも、さらにくっきりとした色味だが、リアルな世界に逆輸入され、勢いを増すだろう。

2方向のカラーアプローチ

ここからは、22年秋冬の注目の色について、Part1としてウィメンズの色を具体的に紹介したい。色見本では、「パントン (PANTONE)」のカラー番号とともに、「カラロ (Coloro)」(色相、明度、彩度を7桁のコードで示したシステム) のコードも併記する。

1) ダークオーク

長く着用できるファッションへのニーズから人気上昇中。シアーや光沢のある素材にも。

2) 進化したニュートラル

心安まる色味はラウンジウェアを超えて、スマートなオケージョンスタイルへと拡大する。

3) ブラック

波乱の時代におけるカオスなムードが注目され、鉄板カラー以上の存在に浮上。

4) デジタルラベンダー

自然界にはほとんど見られない色味で、異質なデジタル世界を表現。特にユース市場にアピール。

5) ラズリブルー

新しさや親しみとともに高級感があり、アウターからオケージョンウェアまで汎用性が高い。

6) オキサイドオレンジ

辛い現実を癒やす、黄昏時の暖かな色。ベーシックアイテムにテスト的に取り入れる。

7) グリーンのバリエーション

シーズンレスな魅力で存在感を発揮。ソーシャルメディアでの映りもよい。

8) ラシャスレッド

活気あふれる鮮やかなウィンターブライト。ブラックの代わりとしても活用できる。

9) ハイパーピンク

ドーパミンを誘発してくれそうなジョイフルなデジタルカラー。ソーシャルメディアにも最適。

10) キャラクティックコバルト

デジタルに適した存在感のある鮮やかな原色として、ハイブランドが注目している。

全体としては、スローファッションを求める消費者のマインドに合わせ、長期にわたって着続けられるアイテムを中心に提案することが求められる。一方で、インパクトのある色を存在感のあるアイテムにのせ、生産量は抑えて市場に届けることで、SNSでのエンゲージメント向上と商品ラインナップの華やかさを同時に生み出そうという明確なアプローチのあることがわかる。

今回はメンズにフォーカスしたカラーについて、ご紹介する。(次号 Part2 に続く)



ITOCHU FLASH 2

サーキュラー・エコノミーの実現へ 繊維製品回収サービス「ウェア・トゥ・ファッション」を展開

● 回収から再資源化までの循環を構築

伊藤忠商事株式会社は2019年春、使用済みの衣類や生産工程で発生する生地片などを原材料とする、繊維由来のリサイクルポリエステル素材「レニュー (RENU)」を展開する「レニュープロジェクト」を発足させ、繊維業界が抱える廃棄問題の解決に取り組んできた。

今年3月、その新たな取り組みとして、リユースやリサイクルを通じて資源循環型ビジネスを展開する株式会社ecommit (エコミット) と業務提携し、日本市場における繊維製品の回収サービス「ウェア・トゥ・ファッション (Wear to Fashion)」を開始した。

伊藤忠商事が持つ繊維・ファッション

業界におけるネットワークと、回収物流網やリユース・リサイクルまでのトレーサビリティシステムを有するecommitの、回収から再資源化までの循環の仕組みを融合することで、ライフサイクルの長期化を促し、資源の有効活用を推進していく考えだ。

● 廃棄される繊維製品を削減

サービスの内容としては、小売店や事業者、自治体などのさまざまな拠点で排出される繊維製品を回収・選別し、リユースが可能な製品はecommitのノウハウを活用してリユース。リサイクルが可能なポリエステル製品は「レニ

ュー」の原材料としてリサイクルする。また、それ以外の製品は吸音材や断熱材へのアップサイクルや、固形燃料化してサーマルリカバリーに使用することなどで再利用・再資源化を図る。こうした、廃棄される繊維

製品の削減を推進する取り組みは、サーキュラー・エコノミーの実現を加速することにもなり、繊維業界が直面している課題解決に向けたさらなる一歩として期待される。



1.「レニュー」は、石油由来のポリエステルと同等の品質で、さまざまな商品に使用できる。2.リユース、リサイクル、アップサイクル、サーマルリカバリーと、資源循環のための多彩なメニューが揃っている。

