

# 今、高額品が求められる理由

## New High Price Market

時代の半歩先を考える

# 繊維 月報

### FUTURE ASPECT

VOL.  
**638**

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION  
<http://www.itochu-tex.net>

JUNE 2013  
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE  
TEXTILE FRONTLINE  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT and more

#### CONTENTS: JUNE 2013

PO2-04  
SPECIAL FEATURE

“高”×“好”×“効”

## 三“コウ”品質が開く 高額品の新しい可能性

INTERVIEW

“高額品＝一流品”  
伝統・クラフトマンシップ・時代性が一流品の価値

(株)高島屋 MD本部 特選衣料雑貨・宝飾品ディビジョン  
ディビジョン長 澁谷裕子氏

快適な暮らしの質に直結する家電でも  
三“コウ”品質の高額品が好調

(株)ヤマダ電機 LAB11 日本総本店池袋 コンシェルジュ 杉山浩一氏

食の経験値が高い消費者が高品質のパンに共感

ル・パン・コティディアン(伊藤忠商事(株) ブランドマーケティング第4課 堀川良太氏)

PO5  
MONTHLY COLUMNS

GUEST COLUMN

日本経済新聞 論説委員 石鍋 仁美氏

「安く小型で自分用」より「高額プロ用」を共有  
“趣味縁”が生む新たな暮らし方

太田のななめEYE

若者よ。いいものを買え。

押さえておきたい今月のことば 知っことワード辞典

BOBOS族

PO6  
TEXTILE FRONTLINE

消費者の購買マインドを触発する  
製品の付加価値を高める素材

PO7  
ITOCHU FLASH

顧客起点の物作りを貫き40年  
ロートレアモンの“これまで”と“これから”

PO8  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

2013年高所得層の消費はどうか？

男性は外向きアクティブ、女性は内向き穏やか気分を満足させる消費へ

# “高”×“好”×“効” 三“コウ”品質が開く 高額品の新しい可能性

高額品が売れている。百貨店は、今年に入ってから売上げが好転、宝飾や高級時計などの高額品が牽引した。デイリーユースのアイテムでも、高機能家電や高級食料品などが好調だ。その背景には、2012年12月26日から始まった第二次安倍政権が展開する“アベノミクス”効果による円安や株価上昇の影響があるとみることができる。しかし、それ以上に、厳しいデフレを経た消費価値の変化があるのではないだろうか。

今、高額品を選ぶ消費者には、素材や作りが良いこと(=“高”品質)をベースに、自分にとって好ましいテイストや趣味に合う“好き”という感覚を引き起こすこと(=“好”品質)、さらに、おいしい、使える、役立つなどの“効果”を感じさせること(=“効”品質)、といった価値を求めるマインドがうかがえる。本紙では、この3つの掛け合わせを三“コウ”品質と呼ぶ。この三“コウ”品質が、消費者にとってメリットと感じられる付加価値を生み、高額品であっても購入したいという気持ちにつながっているのではないだろうか。

低価格やお得感を楽しむ感覚から、本当に良いものだけを的確に、無駄なく、賢く選びたいというマインドに根差した新しい消費価値を、高額品好調の動きから読み解く。

## 消費価値観の変遷

### バブル崩壊以降続いたデフレ経済が消費価値観を大きく変えた

高額品が売れた時代として一番に思い起こされるのは1986～90年のバブル景気だろう。高額品は成功の象徴であり、シンボルとしてのブランド品や一流品に憧れる人も多かった。

1991年のバブル崩壊以後、日本は不況に突入し、ゆっくりとデフレが進行していく。無印良品が“わけあって安い”をキャッチフレーズに人気を集めるなど、よりよい商品をより安く求めるマインドが強まる。1999年には、ユニクロのフリースが、2000年には100円均一がブームとなった。クーポンを集めたフリーペーパーなど新サービスが登場し、スーパーやコンビニではプライベート・ブランド商品が多く展開された。

2008年9月にリーマンショックが起り、時を同じくしてファストファッションが日本上陸、低価格競争がますます激しくなる。“コスパ(コストパフォーマンス)”が目ざされ、低価格でありながら費用対効果の優れた、お得感のある商品やサービスが多く登場した。

(株)高島屋 MD本部 特選衣料雑貨・宝飾品ディビジョン長 澁谷裕子氏が「現在の市場では、価値に対するオーバープライスは通用しません。お客さまがコストパフォーマンスを求めるのは当たり前のこと」と指摘するように、デフレを経て、消費

者の選択眼の厳しさが定着していることがうかがえる。

## なぜ、三“コウ”品質が求められるのか？

### 断捨離と東日本大震災が三“コウ”品質を後押し

もう一つ注目すべきは、ライフスタイルの変化だ。環境問題などへの意識の高まりからロハスなどの厳選されたアイテムでナチュラルに暮らすライフスタイルが注目され、家の中の在庫を捨てる断捨離が流行した。さらに、東日本大震災を契機に、消費者は自分自身や生活の“本質”と向き合い、その見直しを始めた。

「高機能な調理家電が好調なのは、家で食事をする機会が増えたことで、食事の質の見直しが進んだ結果」と、(株)ヤマダ電機 LABI1 日本総本店池袋 コンシェルジュ 杉山浩一氏は話す。また、伊藤忠商事(株)でベルギー発の高級ベーカリー、ル・パン・コティディアンを担当するブランドマーケティング第4課 堀川良太氏も「震災を経て、毎日食べるものだからこそ、いいものを選びたいという気持ちが強まっているのでは」と分析する。低価格やお得感を楽しむ感覚から、本当に良いものだけを選びたいという消費マインドに変わってきていることがうかがえる。

このように、自分の生活の質を高めたいというライフスタイルの変化が、高価格・三“コウ”品質へ、と消費者の価値を変換させ

たのではないだろうか。素材や作りが良いことがベースにあって、「おいしい」「気持ちいい」「楽しい」など“好き”と感じられること、「便利」「役立つ」「きれいになる」といった“効果”が実感できること、この2つのメリットを兼ね備えた商品ならば、「高額だけれど十分お得」と判断されるというわけだ。

## これからの消費価値観

### 日常に広がる、三“コウ”品質

今、売れている高額品を見てみると、2タイプある。一つは、宝飾や高級時計だ。百貨店協会発表の売上概況によると、好調の兆しが見え始めたのは、アベノミクスが発表された後の今年1月から。前年同月比では、1月は輸入特選雑貨を含む「身のまわり品」が3.6%増、高額商材の「美術・宝飾・貴金属」が6.8%増。2月は「身のまわり品」、「美術・宝飾・貴金属」とともに8.6%増。3月は円安が進み、株価上昇も追い風になり、「身のまわり品」9.2%増、「美術・宝飾・貴金属」15.6%増と著しい伸びをみせている。百貨店各社の4月度売上速報でも、全体の消費意欲向上にはつながっていないものの、特選雑貨や宝飾・高級時計などの高額品は好調をキープしている。

(株)高島屋 澁谷氏は、「ラグジュアリーブランドの円安による値上げや、2014年4月の消費税増税前の駆け込み需要の影響は大きい」としながらも、「定番ブランドの定番品が好調」という。これはすなわち、

ブランドへの信頼感=“好”、価値の確実性=“効”といった三“コウ”品質の価値が重視されていることに加え、価値が保証されたものを選ぶ消費者の“堅実さ”も垣間見える。また、保証書付きで手厚いアフターサービスが受けられる百貨店で購入するという選択も、“堅実さ”を求める故ではないだろうか。

もう一つは、デイリーユースの高額品が動いていることだ。

ヤマダ電機はこれまでメインスペースでお値打ち商品を山積み訴求していたが、今は売れ筋の高機能商品のコーナーを設けるようになっているという。また、オーガニックにこだわり、厳選された小麦粉や野菜などの食材を使用しているル・パン・コティディアンも、当初の予定よりも緩やかだが、売上が着実に伸びている。つまり、職人技や産地などにこだわった“ものの良さ”や“プロ品質”が際立つ商品、もしくはブランドが支持を得ているようだ。宝飾よりも、生活に密着している分、三“コウ”品質の価値を求める傾向が顕著に表れている。

独自性や本物の価値の追求に努めてきたメーカーや小売業は、今後、消費者にメリットのある、本当に良いものを提供するという原点に立ち返り、自社の三“コウ”品質を極めることに勝機をつかむヒントがありそうだ。

※ルイ・ヴィトン/2月に革小物やアクセサリなど平均12%、カルティエ/4月に一部商品を除く時計、ジュエリー、革小物で平均10%、ティファニー/4月に平均10%など



日本橋タカシマヤ6階のジュエリー・ウォッチサロン。「宝飾・時計・貴金属」は今年2月から好調だ。



高性能タイプの炊飯器は6～7万円のものを中心に人気。10万円超えの象印「南部鉄器 極め羽釜」なども売れている(価格は市況によって変動)。



ル・パン・コティディアンのメニューは、オーガニックにこだわった小麦粉や野菜など厳選素材が使用されている。



百貨店 高島屋

## “高額品＝一流品” 伝統・クラフトマンシップ・時代性が一流品の価値

(株)高島屋 MD本部 特選衣料雑貨・宝飾品ディビジョン  
ディビジョン長

澁谷裕子氏

前頁にて百貨店協会発表の売上概況を紹介したが、高島屋でも、今年に入って売上が好転し、それを牽引しているのは「美術・宝飾・貴金属」といった高額品だ。婦人服部門でキャリアを積んだ後、自主編集売り場「スタイルエディット」を成功に導き、現在はラグジュアリーブランドを扱う特選衣料雑貨・宝飾品ディビジョンで手腕を振るう、(株)高島屋 MD本部 特選衣料雑貨・宝飾品ディビジョン ディビジョン長 澁谷裕子氏にお話を伺った。

### 特選部門が2月から急伸長。 30～40代が新規顧客に

高島屋発表の月次営業報告によると、2月から前年比がプラスに転じ、店頭売上全体で0.3%増、「美術・宝飾・貴金属」は3.9%増。3月は店頭売上全体で4.9%増、「美術・宝飾・貴金属」は16.9%増と急増。4月の店頭売上全体は前年に届かないまでも「美術・宝飾・貴金属」は好調で16.5%増になっています。その要因をどのように見ていらっしゃいますか。

今回の高額品の動きは特徴的だと思っています。当店では、ラグジュアリーブランドを扱っている部門を特選と呼んでいます。その中で「宝飾・時計・貴金属」を中心に、2月から顕著に数字が上がっています。3月には、全部門で明るい兆しが見えました。4月に入ると、動きが落ち着いた部門もありますが、その中で特選は引き続き好調に推移。2～4月は、20%近く伸びている状況です。

高額品が好調な背景として、まず、アベノミクス効果による円安・株価上昇から、顧客である富裕層に大きな恩恵があったことが考えられます。もう一つは、円安の進行に伴うラグジュアリーブランドの価格改定前、また2014年4月の消費税増税前の駆け込み需要が考えられます。

### 特選では、どのような商品が人気ですか。

時計と宝飾品です。時計では、ロレックス、パテックフィリップ、フランクミュラーなど、宝飾ならティファニー、カルティエ、ブルガリ、ミキモトなど、定番ブランドの定番品が強いことが特徴的です。特に、デザインはシンプルですが、高級時計の中でも最高峰といわれているパテックフィリップは、この3カ月に非常に伸びています。以前から欲しかった憧れのブランドを、この機会に手に入れておこうと考える方が多いようです。また、特選の中でも、特に高額な500万円以上の商品は、前年と比べ3倍強売れています。

### そういった高額品は、どのようなお客さまが購入されているのでしょうか。

当店はもともとシニアのお客さまが強いのですが、売り場のヒアリングからですと、従来のお客さまに加えて、30～40代の比較的若いお客さまにも高額品をご購入いただいているのではないかと考えています。というのも、今回は当店のタカシマヤカードをお持ちでないお客さまの買い上げ率が良く、普段、あまり百貨店をご利用にならない方、つまり若い方に足を運んでい

ただいているのではと考えています。

### 高額品の選び方に変化は見られますか。

たとえば、ダイヤモンドなら、4C(color＝色／clarity＝透明度／carat＝重さ／cut＝研磨)という評価基準で価格が決まるように、宝石はスペックと価格が比例していましたが、今はデザインやショップ環境、サービスなど、ファッションブランド的な付加価値が求められています。宝飾品は資産性があるため、今でも宝石自体の大きさやクオリティで選ばれる方もいらっしゃいますが、それよりもご自身のファッションスタイルに合うこと、つまりデザイン性で宝飾品を求める傾向が強くなっていると思います。

### “どのようなものが得であるか” ということが見直されている

### 高額品のブランドや百貨店に、どのような価値が求められていると思いますか。

高島屋では、“高額品＝一流品”と捉えています。100年以上の伝統があることや、素材や技術に裏打ちされたクラフトマンシップがあること、また、今、何が求められているかを敏感に感じ取り、微妙に修正できるような時代性に優れていることが、ラグジュアリーブランド、つまり一流品の必須条件。さらに、それらが一貫していることが、一流品としてのブランディングにつながると思います。

### 値段が高くても選ぶ、消費者のマインドとは何でしょうか。

現在の市場では、価値に対するオーバープライスは通用しません。お客さまがコストパフォーマンスを求めるのは当たり前のことですし、良い商品をより安く提供するの流通や小売業の責務です。そんな中で、高額品となれば、自分だけの嗜好性にこだわり過ぎず、世間的にも評価が高く、信頼性の高いブランドを買いたいという気持ちが強くなるのではないのでしょうか。そこには日本人独特の、誰もが知っているブランドに価値を見出すという特性も影響していると思います。最近では、読者モデルやブロガー、場合によってはファッション感度の高い友人など、自分に近い人たちが認めているものに共感する傾向が強くなっている気がします。

また、日本人は良いものを見極める審美眼が、特に優れています。バブル時代から不況まで、さまざまな時代を経て、今、心の満足を含め、自分にとって“長い

目でみたらどのようなものが得であるか”ということも見直されているようにも思います。

### 澁谷さんが手掛けられていた自主編集売り場「スタイルエディット」も好調と聞きますが、ファッションにおいて高額品を求める傾向は見られますか。

「スタイルエディット」は30～40代のニューリッチ層をメインターゲットにしています。トレンドを取り入れながらも自分のスタイルを大切にするファッションに敏感な女性たちへ、国内外を問わず、グローバルなファッションを提案しています。最近では、お客さまの価値観が変わってきていて、高額なハイブランドよりも手頃でコンテンポラリーなセカンドラインや、デイリーに楽しめて程よい価格のブランドにニーズがあります。

### ラグジュアリーブランドにおける、新しい客層を取り込むための施策はありますか。

老舗ブランドであっても、“アクセシビリティ＝入りやすさ”が必要です。時代に合わせてアップデートし、店の内装も、例えば、石材を使用した重厚一辺倒ではなく、ガラス張りや明るくして、敷居を低くするなど、入りやすいムードが変わってきています。そういった少々の軽さや親しみやすさが、今の時代のラグジュアリーには必要だと思います。

さらに、マスのお客さまにも人気の高いラグジュアリーブランドは、エントリーしやすい価格帯や新しいデザインの商品も強化しています。エターナルな強さと今を感じさせる軽やかさ、その両方をバランス良く兼ね備えていることが支持されるポイントです。また、百貨店としては、宝飾品関連で入口としてアプローチしやすいのはプライダルです。まずは、そこで魅力を知っていただき、ライフステージに寄り添っていきような提案をしていきたいと考えています。

### 今後の高額品マーケットはどのように展開していくと見られますか。

宝飾・高級時計の大きな伸びは、この4月でいったん落ち着くのではないのでしょうか。ただ、これからも株価が安定して上昇すれば、来年4月の消費税増税までは、比較的好調に推移するとみています。

もう少し先を見るなら、市場は大きくならないので、パイの奪い合いになるでしょう。百貨店・ショップとブランドの取り組みにおいては選択と集中です。取り組む相手をしっかり選び、タグを組めるか。勝てる店舗、勝てるブランドが明確化してくると思います。

## 快適な暮らしの質に直結する家電でも 三“コウ”品質の高額品が好調

### 高額家電で人気は 炊飯器と扇風機

「高機能商品に注目される方は増えてい  
ると思います。以前は、メインスペースでは  
お値打ち商品を山積みして訴求してしま  
したが、今は売れ筋の高機能商品のコー  
ナーを設けることが多くなりました」と話す  
のは、(株)ヤマダ電機 LABI1 日本総本店池袋  
でコンシェルジュを務める杉山浩一氏だ。

売り場作りにも、その流れが反映されて  
いる。同ジャンルの商品を価格順に並べ  
ることで、機能を見比べやすくする工夫も。順  
に追っていけば、価格が違う理由がわかる



(株)ヤマダ電機 LABI1 日本総本店池袋  
コンシェルジュ 杉山浩一氏

というわけだ。高額品の中でも好調なのは、  
炊飯器や扇風機などの高機能タイプだ。

「炊飯器はこれまで1～2万円前後のも  
のが中心でしたが、2年ほど前から、かまど  
で炊いた味わいが再現できるような高性能  
タイプが好調。6～7万円のものが中心で  
す。一人暮らしの若い方からご家族、年配の  
方まで、幅広い世代の方が買われます」。

また、扇風機は2,000円前後の低価格が主  
力だったが、今は4～5万円のものが売れ  
ているそうで、「省エネ意識の高まりととも  
にエアコンとの併用が進み、消費電力を抑  
えたもの、羽の枚数が10枚以上ある振動の  
少ないもの、ダイソンのような羽のないタ  
イプなど、高機能の機種が増えてきました。  
ダイソンは20～30代の層に人気がありま  
す」と言う。

### 若者に支持される 本格的コーヒーメーカー

また、コーヒーメーカーは3,000～4,000  
円が主流だったが、ネスプレッソなど、家  
で本格的なコーヒーを楽しむ1～2万円台  
が好評で、特設コーナーを設け、試飲で「おい

しさ」を実感できるサービスも行っている。

「若い方に人気です。自宅で本格的なエ  
スプレッソを飲みたいと思われる方が増え  
ています。高額機種とは言え、外で毎日飲  
むよりも安上がりですし、簡単に入れられ  
るのも魅力」と話す。

年配層に売れているのが一眼レフのデ  
ジタルカメラ。キャノンのEOS Kissなど  
を中心に8～10万円台が売れ筋で、「思い  
出作りの一環として、旅先や季節の風景を  
画質の良い写真で残したいとおっしゃる  
方が多く、カメラの性能が上がり、技術が  
なくても良い写真が撮れるようになって  
います」とのこと。

買い方はそれぞれのニーズやライフス  
タイルで違ってはいるものの、低価格品に  
はない「おいしい」「気持ちいい」「満足」な  
ど“効”“好”につながるメリットがフックに  
なっているようだ。

注)ヤマダ電機店頭価格はインタビュー時のものであり、  
市況によって変動する。



01.



02.

01. 羽根のない扇風機の代名詞、ダイソン社製品。39,000～57,000円(ヤマダ電機店頭価格/税込)と高額だが、ムラのない送風、  
安全性の高さ、お手入れのしやすさなどで人気。

02. ネスレ ネスプレッソコーヒーマシン「ラティシマプラス」は、高速カプチーノシステム搭載で29,800円(ヤマダ電機店頭価格  
/税込)。ワンタッチで本格的なコーヒーを楽しめる。

## 食の経験値が高い消費者が 高品質のパンに共感

### 柔軟なローカライズが ブランドの強み

高級なパン市場も盛況だ。ベルギー発の  
「ル・パン・コティディアン」は、芝公園店、  
東京オペラシティ店に続き、今年4月にカ  
フェに近い小型ベーカリーレストラン業態  
の表参道店を出店した。

ル・パン・コティディアンの展開のキー  
になるのが「ローカライズ」だ。伊藤忠商事  
(株)ブランドマーケティング第4課 堀川  
良太氏は、「ブランド本体がローカルパート  
ナーをリスペクトしてくれているので、比  
較的自由にアレンジできます。お互いの強  
みを掛け合わせることで、さらに持ち味が  
生きてくる。日本独自のメニュー開発の他、  
食材は地産地消を基本に生産者の顔が見え  
る仕入れを行っています」と話す。

さらに、店舗のロケーションに合わせた  
「ローカライズ」も行っている。芝公園店は  
公園の自然の気持ち良さを生かし「わざわざ  
来てもらえる」時間消費型の店舗に。東京  
オペラシティ店は、オペラやバレエ鑑  
賞の前後などの夜のニーズを意識したメ  
ニュー展開で、軽くつまめる小皿料理や、  
ワインなどのアルコール類も取り揃える。  
表参道店はコンパクトな店舗設計で今後

の店舗開発におけるパイロットショッ  
プ的な役割だ。

「ブランドのコアは守りながら、多彩に展  
開できるのが強み。今後の出店にあたって  
も立地に一番フィットするスタイルを探り  
ながら柔軟に対応していきます」と話す。

### 安心、おいしい、気持ちの良い空間で ファンを拡大

ル・パン・コティディアンの持ち味は「素  
朴さ」。オーガニックにこだわり、厳選され  
た小麦粉や野菜などの食材を使用。シンプ  
ルなレシピで豊かな味わいを引き立てる。  
内装は再生木材を使ったナチュラル感あふ  
れるデザインで、中央に置かれたコミュニ  
ナルテーブル(共有テーブル)が特徴。旗艦  
店である芝公園店での客単価はディナータ  
イム3,000円、ランチ1,700円、物販では1,000  
円前後が中心。

「震災の影響や不安定な為替・経済情勢  
もあって、予測よりもゆっくりしたペース  
ですが、売上は順調に伸びています」。

高級パン市場は拡大しているが、競争も  
激しいそうで、「独自性がなければ埋もれて  
しまいます。やみくもに拡大するのではな  
く、持ち味を大事にしながら、確実に育てて

いきたい」と慎重な姿勢を見せる。

ル・パン・コティディアンの客層はさま  
ざまだが、「食材のトレーサビリティが見え  
る方が安心」という層に共感されているそ  
うだ。「日本において、以前は、おいしいパン  
=ふわふわというイメージが強かったの  
ですが、ハード系のパンの味わいを理解する  
方が増えたことも追い風になっています。  
海外のお店で食べたおいしいパンが忘れら  
れないとおっしゃってくださる方も。旅行や  
友人などを通して、海外の食文化に触れる  
ことで、主食としてパンが定着し、食への価  
値観が細分化しきっているのではないでしょ  
うか」。また、「せつかく食べるのなら少し高  
くてもおいしい方がいい、気持ちの良い空  
間でゆっくり楽しみたいと感じるお客さま  
が増えてきていると思います」とも話す。

消費者の食の経験値が高まり、成熟した  
ことが“高”×“好”×“効”品質な高級パン  
市場好調のひとつの要因であることは間違  
いなさそうだ。



01.



02.



03.

01. 2011年1月にオープンした日本1号店となる、ル・パン・コティディアン芝公園店。

02. 再生木材を使用したアンティーク調の長テーブル、コミュニティテーブル。客同士がこの長テーブルを囲んで食を楽しむよう  
に設置されている。

03. 2013年4月末にオープンした表参道店。

## 「安く小型で自分用」より「高額プロ用」を共有 “趣味縁”が生む新たな暮らし方

日本経済新聞 論説委員  
石鍋 仁美 氏

石鍋仁美 (いしなべ・ひとみ)

日本経済新聞 編集局 消費産業部編集委員 兼  
論説委員会 論説委員  
1987年一橋大学社会学部卒、日本経済新聞社  
入社。日本経済新聞(朝・夕刊)、日経流通新聞  
(現・日経MJ)、日経エックス、日経プラスワン、  
日経マガジンなどに消費・流行・サブカルチャー  
などの分野の記事を取材・執筆。2005年から編  
集局流通経済部(現・消費産業部)編集委員。06  
年から論説委員を兼務。



**若** い世代を中心に、「場」の持つ意味が再  
浮上しつつあるように思われる。

インターネットの普及で、買い物も労  
働も「場」の呪縛から解放される。そんな未来がはっ  
きり見えてきたからこそ、他者と空間を共有し、つ  
ながりをつくる行為が価値を持ち始めたとも言える。  
典型例がシェアハウスの進化だ。

居間、台所、トイレや風呂を共同で使い、寝る時  
はそれぞれの部屋で、というのが一般的な形。1990  
年代、リストラで企業が手放した社員寮を居抜きで  
転用し、便利な場所に安く住める点を売りものに離  
陸したビジネスである。

さらに最近の物件は、こうした初期のものともだい  
ふ趣を異にする。まず、家賃はワンルームマンション  
などに比べ、特に安くはない。場合によっては高い。  
付加価値は「人とのつながり」と「1人では持てない  
高価で本格的な生活のツール」。両者を通じて得られ  
る充実した時間と自分の成長が魅力の本質とも言える。

東京・原宿の大型シェアハウスには、場所柄クリ  
エーターやファッション関係者が多く住む。台所には  
業務用の大型冷蔵庫や広い調理台を完備してい  
る。「プロ仕様」の設備で、本格的に料理が楽しめる

わけだ。ここで入居者はしばしば交流パーティーを  
開く。「料理係は女性」などという前時代的な発想は  
一切ない。むしろ、高価な包丁を使い分け、巧みに  
料理してこそ「分かっている男」であり、かっこいい。

やはり東京都心の麻布にあるシェアハウスは、地  
下に防音設備付きの音楽スタジオを持つ。元音楽会  
社の本社ビルを転用したため、こちらも「プロ仕様」  
だ。入居者用の楽器の保管庫も備え、音楽好きが喜  
んで住み、友達をつくる。

こうした例が東京を中心に、どんどん増えている。  
アウトドア好きを狙ったシェアハウスはフリークライ  
ミング(崖登り)の練習施設や機材倉庫を備え、プ  
ロを呼んで交流会も開く。自転車好きを狙った物件  
は屋内に本格的な駐輪施設を持つ。また、本格的な  
映写施設を備えたシアタールーム付きの物件も多い。

地縁、血縁、さらに終身雇用の行き詰まりなどで  
職場縁も崩壊しつつある日本。これからの社会を支  
える一つとして期待を集めるのが「趣味縁」、つまり  
趣味やライフスタイルを通じたつながりだ。趣味の  
共同体を目指すシェアハウスの隆盛は新しい社会構  
造の先取りと言える。

個人で、あるいは共有で、プロ仕様の品など多少

値が張っても本格的なモノが動き、イベントが起  
こる。「シングルマザー」「プログラマー希望者」「起業  
家予備軍」「英会話を学びたい人」といったテーマ  
型シェアハウスがすでに稼働している。新しいシェ  
アハウスのアイデアを披露し、入居者を募るウェブ  
サイトも、ある若手ベンチャー起業家が立ち上げた。

住居だけではなく、フリーランスや起業家などが  
雑居形式で働く「コワーキング(協働)スペース」も  
増えている。デザイナーを狙い大手企業でないと買  
えないような本格的3D(3次元)プリンターを備え  
たり、プロの投資家を呼んで定期的に交流会を開い  
たり。入居者同士もつながり、助け合い、仕事を融  
通し合う。ここにも「プロ仕様」と「つながり」で  
成長を目指す人々がいる。

これまでのマーケティングは、テレビも車も電話  
も「地域で1台」から「家族で1台」を経て「1人1台」  
を目指してきた。分断型だ。その大きな流れが逆転  
しつつある。共有や共同で、いいモノやサービスを  
自在に使う。楽しみとセーフティーネットを兼ねた  
人とのつながりも同時に手に入れる。孤立志向や見  
栄、競い合い、顕示欲に頼って高いモノを売り込ん  
できた企業は、まさに発想の転換を迫られる。

## REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が特集をななめに読む

## 太田の ななめ EYE

VOL.1



おおた・としひろ / 1986年伊藤忠  
ファッションシステム(株)入社。大手  
小売業、ディベロッパー、メーカー向  
けに事業戦略・商品戦略・商品企画等  
の提案を行う。消費者視点で、商品・  
生活・環境等を鋭く読み解く独自視  
点が売り物。それを生かし、執筆・講  
演などにも精力的に活動中。

### 若者よ。いいものを買え。

## 特

集にもあるように、アベノミクスを契機  
として三“コウ”品質を求める消費が進  
むことが予測される。特に日本の消費や  
経済にとって、高額な商品やサービスがどう動くか  
ということは大きなポイントとなる。

しかし、このアベノミクスによる景気浮揚を喜ん  
でいない層が存在する。ポストバブル世代と言われ  
る若年層である。「安価」「ローリスク」「手軽」とい  
うことが大好きで、“堅実な消費”をすることが特徴  
である。結果、景気が浮揚しても“踊らない”のでは  
ないかと言われている。若者の中から聞こえるのも  
「景気回復は格差を生むから反対」「ものが高くなる  
のは困る」という声だ。堅実なことは悪いことでは  
ないが、「安価」「ローリスク」「手軽」を選ぶのは必ずし  
も堅実ではない。

安く作ることは、作り手の努力の結果とも言  
える。しかし、低価格商品が中心のご時世、安いだけの  
商品がはびこっているのも事実である。いいものと  
そうでないものを区別でき、この商品でこの価格な  
ら納得性があるという選択ができるなら、堅実であ  
る。しかし、いいものに触れる経験もなく、安いだけ  
のものの中から選んでいるとすれば、それはかえっ

て浪費かも知れない。逆に、高い商品を買うことが  
必ずしも浪費とは言えない。いいものを作ろうとす  
れば時間も手間も努力もかかる。これは品質だけで  
なく、デザインやコンセプトへの忠実さにおいても  
そうである。それらを理解して購買することは楽し  
く、豊かなこと。買えないとしても、それに憧れを感  
じることは心を豊かにする。若者はバブル時代を知  
らずして批判するが、これらのいいものが大量に世  
の中に紹介された時代だったのも事実。無理して手  
に入れようとし、他人にそれをひけらかすことは滑  
稽だったかも知れないが、それだけ憧れが強かった  
のも事実である。

こうしたいいもので値段が高いものが売れば、  
作り手は潤うし、その担い手も増える。安く作る努  
力をしている人たちも追いつかなければならない  
目標が増えるし、目標そのものも高くなる。淘汰さ  
れるのは粗悪なのに高いもの、安くても価値の低い  
ものである。

消費税増税は案外いいチャンスかも知れない。ど  
うせ全体に値段が上がるのなら、冷静にものを見極  
めるようになる。

「いいものだけを買え、買えないのなら焦がれる。  
そして、そのパワーで格差を乗り越えろ。」

高いものが売れるのは決して悪いことではない。



## 知ってこワード辞典

### ■ BOBOS族 (ぼぼず-ぞく)

「BOBO(ボボ)」とは、「Bourgeois Bohemian  
(ブルジョア・ボヘミアン)」の頭文字をつなげた  
造語。2000年代初頭に米国で生まれ、フランス  
や韓国にも広まった。

ボボズ族は、30代を中心とした新富裕層で、  
環境やエコロジーへの造詣が深く、社会活動や  
アート活動にも積極的に参加するような、ビジ  
ネスエリート(成功したクリエイターや企業経  
営者)を指す。自由なライフスタイルで、ビジネ  
スの場面でもファッションはカジュアル。お金  
は持っていない見栄を張ったモノ選びやステイ  
タスを誇るような買い物はせず、自分らしい生  
き方の追求に大金を投じる。実用品には、本格  
的かつプロ仕様であることを求め、オーガニッ  
クやフェアトレードであることも彼らの消費の  
判断材料となる。

今回特集した、高額でも三“コウ”品質を求め  
る消費者は、日本的なボボズ族と言えるかもしれ  
ない。不安定な景気、政治、雇用を背景に、和製  
ボボズ族がどう成長するか、今後注目したい。

# 消費者の購買マインドを触発する 製品の付加価値を高める素材

価格優先から価値優先へと消費者の意識が変わりつつある中、繊維製品における素材の役割はこれまで以上に重要性を増し、高品質はもちろん、消費者の購買マインドを触発する「何か」が期待されている。今回の「TEXTILE FRONTLINE」は、製品の付加価値を一格も二格も高める素材として、産地とのコラボレーションによって進化し続けている旭化成せんのキュプラ繊維「ベンベルグ」と、ニッケのフラッグシップ素材であるニュージーランドメリノ「ゴールデンMAF」をご紹介します。

## 旭化成せんの「ベンベルグ」 産地企業との協業が付加価値を生む

旭化成せんの2013年3月28日、約30億円を投じ、キュプラ繊維「ベンベルグ」新工場を宮崎県延岡市に建設し、来年4月から稼働させることを正式に発表した。年産能力は1万6500トント約10%増に拡大する。縮小が続く日本の衣料用化学繊維産業において、数十億円規模の投資による新工場建設は珍しい。ベンベルグはこの数年、旺盛な需要に応えきれない状況にある。なぜ、縮小均衡が続く日本の化学繊維業界において好調を維持しているのだろうか。それは世界で唯一という特殊繊維であり、その素材特徴を生かして、国内外で幅広い用途に使われるような事業構造に大きく転換してきたからだ。

ベンベルグは1931年に生産を開始。今年で82年目になるが、衣料製品における存在感はますます高まっている。ベンベルグと言えば、高級裏地の代名詞だったが、今では裏地以外にもアウター、インナー、レグ、スポーツ、寝装品、そしてインド・パキスタンの民族衣装など、幅広い用途に使われている。しかも、糸ベースで輸出比率は60%に達し、国内だけでなく、世界に認められた素材でもある。

ベンベルグはレーヨンと同じセルロース

繊維だが、レーヨンが木材パルプを原料とするのに対し、その原料はコットン。綿花の種の外側についているうぶ毛(コットンリントー)を「化学と技術の力で、コットンにはない特徴を持つ繊維に生まれ変わらせる」(同社説明による)。それがベンベルグである。

その特徴がさまざまな用途・市場で評価されている。特徴の一つは柔らかく、滑らかという点。断面が真円に近く、天然繊維のような太さのムラもないため摩擦が小さく、

肌に触れても刺激が少ない。それはシルク以上とも言われている。二つ目は、湿気を吸い、空気中に吐き出すという吸放湿性。吸放湿性はコットンを上回り、べたつきやムレを抑えることができる。三つ目は夏はひんやり、冬は暖かく、そして静電気も抑えるなど、一年を通して着心地が良いという点だ。

ベンベルグの転機は10～15年前。主力である裏地の国内需要が縮小し、このままでは事業が成り立たなくなるという危機感から、素材特性に合致した新用途の開拓に向かうこととなる。しかし、用途を広げるにも裏地以外では織布、編み立て、染色各段階でのノウハウが確立できていない。

このため、旭化成せんの産地企業に協力を要請し、協業できる企業を支援しながら、技術確立を図ることに力を入れた。これがベンベルグの新商品開発、多用途展開に結び付いた。旭化成せんと産地企業との協業がベンベルグの事業構造を変えたといえるだろう。

産地企業との協業の一つとして、旭化成せんに年2回開く「ベンベルグ アウター&ライニング素材展示会」がある。同展は旭化成せんの主催ながら、全国の繊維産地から機業場、加工場、コンバーターが参加し、

生地商、商社などを含めると40社余りが共同出展している。直近では4月24日、25日の2日間、東京都目黒区のザ・ガーデン・ホールで開催され、国内外の46社が参加。各社がベンベルグを使いながら独自のモノ作りをアピールした。この展示会には産地企業の担当者が常駐し、来場者と商談する姿はさながら産地企業によるテキスタイル総合展のようだった。こうした取り組みは他の合繊メーカーではあまり見られない。

旭化成せんの商品開発だけでなく、販売面でも産地企業に大きく関わっている。旭化成せんの担当者が自社販売するテキスタイルだけでなく、産地企業のテキスタイルもアパレルに提案するなど、販売支援を行っているからだ。こうした生産、開発、販売の協業体制が各用途においてベンベルグの存在感を高めている。

オンリーワン素材であり、高価格でもあるベンベルグ。しかも、取り扱いが難しい。そのベンベルグを日本の産地企業は高い技術力で使いこなし、高付加価値なモノ作りを行っている。それがアパレル、SPA、小売りへの販売にもつながっているのだ。ベンベルグの生き方は、日本の繊維産業が進む方向性の一つを示しているといえるだろう。



01. 展示会ではデザイナーとのコラボレーション企画による製品提案も行う。  
02. イタリアのコンバーターが出展するなど、国内だけでなく、海外でも高く評価される。  
(写真はすべて4月に開催された「2014春夏ベンベルグアウター&ライニング素材展示会」から)

## ニッケ「ゴールデンMAF」 世界に挑戦する最高峰ウールテキスタイル 紡績・製織・整理加工技術を結集して開発

ニッケの最高峰素材である「ゴールデンMAF」。最高の原料を厳選し、紡績から製織、整理加工までニッケが技術と企画力のすべてを投入したウールテキスタイルだ。欧州のプレステージブランド服地に対抗し、世界で戦うことを目的に開発された。近年では日本の有名ブランドが採用するなど、一切の妥協を排したモノ作りへの評価が高まっている。

MAFとは、「メリノ・オーセンティック・ファイン」の略。ニッケが1996年に、その最高峰商品として開発したのが「ゴールデンMAF」であり、当初は100周年のアニバーサリー企画、記念事業の一環であった。転機は2008年、従来の紡績、テキスタイル、ユニフォームの3事業本部を統合し、衣料繊維事業本部が発足したことだった。

ニッケの衣料繊維事業本部が世界で戦うために、改めて衣料繊維を象徴する商品を打ち出すことが決まる。そこで大きなテーマになったのが、服地の世界で圧倒的なブランド力を持つ「ゼニア」や「ロロピアーナ」といった欧州の有名ブランドと互角に戦える服地を日本の紡績・毛織物メーカーとして作ることができるのかということだった。

モノ作りの現場からは「できる」という声が上がるといえる。

原毛にはスーパー 160's 以上(繊度15.5ミクロン以下)の極細繊度のニュージーランドメリノウールだけを厳選して使用し、ニッケの技術力と企画力が紡績、製織、整理加工のすべてに投入されている。

ゴールデンMAFはニッケの一宮事業所で生産し、製造工程の条件や管理も他の商品とは違い、すべて各工程の課長立会いの下で行われている。製造後の管理も厳格だ。社内にゴールデンMAF認定委員会を設置し、物性はもちろん、風合いや生地表情の品位なども細かくチェックし、ふさわしいと認定した商品だけをゴールデンMAFとして販売する。こうした取り組みが可能なのは、ニッケが紡績から製織、整理加工まで一貫した生産設備を有するからこそといえる。

ゴールデンMAFは、毎シーズンパリで開催される国際服地展「ブルミエール・ヴィ

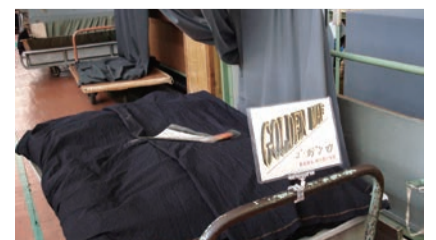
ジョン」に出品し、まず婦人服地として欧州のラグジュアリーブランドで採用実績を重ねた。世界で戦うというニッケの目標が実現する。

こうしたニッケの取り組みに対して、時を同じくして国産にこだわったモノ作りを志向していた日本の有名アパレルも関心を示す。同社のアニバーサリー企画のメンズスーツに採用され、注目を集めた。現在では複数の高級アパレル・ブランドが採用するなど、市場への浸透が進み始めた。消費者意識の変化も追い風だった。モノ作りのグローバル化が進む中、改めて日本のモノ作りに注目する消費者層が少しずつだが増えているからだ。

ニッケの企画開発を担当する衣料繊維事業本部企画開発部の橋本立志部長は「ようやく世界の有名服地ブランドと互角に戦えるスタートラインに立てた」と話す。「もっと消費者や取引先の声を聞きながら、ゴールデンMAFを進化させたい」として、新たな紡績技術の導入を進める考えだ。ニッケのモノ作りのテーマに「プラス・ソフトのイノベーション」がある。原料やモノ作りの技術にふさわしいコンセプトやストーリーを付与することでまったく新しい付加価値を創造しようという考えだ。そうした取り組み

を象徴するのがゴールデンMAFといえる。

また、ニッケではゴールデンMAFに続く最高峰素材の提案も加速する。最高級のタスマニアウールを厳選して開発した「ニッケタスマニアX」、ニュージーランドの羊毛産地の個性的な原毛をキャラクタライズする「レゼル」がそれだ。ニッケの世界への挑戦は、これからも続く。



下. 製造工程でも「ゴールデンMAF」は特別に管理

# 顧客起点の物作りを貫き40年 ロートレアモンの“これまで”と“これから”

1973年、(株)ジャヴァ(当時)から誕生した「ロートレアモン(LAUTRÉAMONT)」は、今年、ブランド設立40周年を迎える。

長く愛され続けるブランド、ロートレアモンの歴史を振り返りつつ、顧客への感謝の気持ちを込めて実施した40周年記念イベントと今後の展望を伺った。

## ヨーロッパカジュアルブランド として産声を上げた

1970年代は団塊世代が若者カルチャーを築いた時代。ファッションは多様化し、自由に個人の好きなものを選んで着る、という時代の幕開けだ。『an・an』(70年)、『non-no』(71年)、『JJ』(75年)、『MORE』(77年)など、ファッション雑誌の創刊も続いた。

このような背景の下、73年に当時人気だったアメリカンカジュアルを中心に展開していた(株)ジャヴァ(当時)から、大人感をプラスしたヨーロッパカジュアルを提案するブランドとしてロートレアモンは誕生した。ヨーロッパテイストのシックなイメージのカジュアルルック、クールでスタイリッシュなスタイルは、当時としてはかなりファッションナブルかつ刺激的だった。78年には『流行通信』や『MORE』に広告を掲載。84年に

は、ラフォーレ原宿で開催されていた「原宿コレクション」に第1回より参加。関西ブランドとしては異例の全国区キャラクターブランドとしてのスタートを切った。ジャケット、パンツそしてニットは、その当時から人気が高く、売上を牽引する主力アイテムとなり、ブランドの顔として定着していった。ヤングキャリアブランドとして百貨店、ファッションビルでのショップ展開を積極的に行い、自社の販売スタッフによるショップ運営をスタート。現在では、百貨店キャリアフロアを中心に全国80店舗で展開している。

\* 2012年度売上 7,037,400千円(昨年対比108%)

## 40年間変わらない、 モダンでクールなテイスト

メインターゲットは、都会で生きる凛としたカッコよさを持った女性、ヤングキャ

リア〜キャリア。仕事を持つ女性たちの“リアルライフ”を基本発想源とし、モデレートなトレンドを内在させたコンテンポラリーなトータルコーディネート商品、こだわりを持った価値観の高い物作りとさまざまなシーンに対応する幅広い商品のラインナップが特徴だ。時代の移り変わりとともに、ファッショントレンドも目まぐるしく変化してきたが、モダンでクールなテイストは、ブランド設立以来変わっていない。

## “このショップに行ったら何かがある” という期待に応える

ロートレアモンは40年間、人材を大切に、物作りを重視してきた。それに共感してくれた多くの顧客への感謝の気持ちを伝え、新たな出会いを広げることを目的に、記念イベントを開催。この春、実施された第1

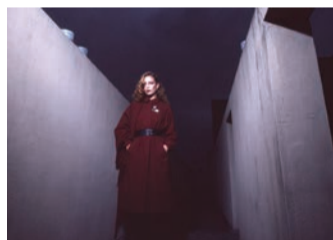
弾では、『Oggi』(小学館)とコラボレーションしたリバーシブルワンピースやテラードジャケット、カーゴパンツなどをロートレアモン全国ブランドショップで発売。購入者には、トート型の40アニバーサリー限定ショッパー(エコバッグ)などをプレゼントした。この秋には、第2弾を開催予定だ。

今回は、売上シェアにおける西高東低の現状を課題に掲げ、伸びしろとして十分余地のある東京市場を意識した商品の開発強化を図る。加えて、主要販路である都市型百貨店の潜在顧客であるロイヤルカスタマーへ訴える「ベタープライス=ハイグレードライン」の商品展開を進めていく。

今後も顧客起点の物作りを貫き、“このショップに行ったら何かがある”という期待に応えるために、今までにない空間、環境、モノやコトといった価値を顧客と共に作り上げることを目指す。



01.



02.



03.



05.



04.

01. 2012年秋冬ビジュアル  
02. 1979年秋冬ビジュアル  
03. 2013年4月5日にリニューアルオープンしたブランタン銀座店。  
04. 『Oggi』4月28日発売号では、同誌看板スタイリスト望月律子さんとのコラボレーションによる巻頭ページの特別企画「使える究極の3アイテム」を展開。  
05. 40周年アニバーサリープロモーショングッズ



## ロートレアモンに新しい付加価値をもたらしたい

(株)ジャヴァホールディングス 笹井 誠也

まず、笹井さんのご経歴から現在の業務内容を教えてください。

2005年に伊藤忠商事(株)に入社以来、レディースアパレルを担当しています。10年5月から(株)ジャヴァホールディングスに出向し、「ロートレアモン」ブランドの百貨店営業担当を経て、11年3月より同ブランドのMDを担当しています。主には、デザイナーやパタンナーと共に、海外コレクションなどを参考にしながら日本市場で売れる商品を企画に落とし込み、型数、納期、数量などを設定していく業務を行っています。

会社での業務との違いは何でしょうか。

私が会社で担当していた業務は、基本的にはアパレルへの納品がゴールでした。ところがアパレルでは、それが折り返し地点に過ぎない。納品後、商品が店頭

並び、最終的にお客さまの手に渡るまでの流れを目にすることができたことは、大変良い経験となりました。

今までで一番うれしかったことは?

数年前に自分がデザイナーと選んだ素材で作ったラメのタンクトップが、定番品として毎年売れていることです。最近では、ニットカーディガンとレースブラウスのセットを2,000着発売するという企画で、当初リスクが大きいと上司からストップがかかったのですが、「絶対に売れます、やらせてください」と説得して進めた結果、実際に売れたときはうれしかったですね。

ロートレアモンの40周年について。

ブランド設立40周年を迎えた2013年春、織研新聞(業界新聞)のバイヤーズ賞において、激戦区のキャリ

ア部門で4度目の受賞を果たしました。社員一同、ブランドの強みであり基本である「服作りへのこだわり」が実を結んだ結果と受け止めるとともに、40周年という節目の年に受賞できたことを非常にうれしく、また、次なるステップを踏み出す好機と捉えています。

笹井さんの今後の夢は?

現在、ロートレアモンのカジュアルラインW(ダブルリュベ)で、ディッキーズとのダブルネーム企画や、コンバースとのコラボレーションなど、伊藤忠商事のさまざまな部署との協業を進めています。自分は出向社員という立場ですので、ロートレアモン歴が短い分だけ、よりチャレンジングな提案ができるのではと思っています。40年という伝統を重んじつつ、新しいことに積極的に取り組み、ロートレアモンに新しい付加価値をもたらすことができたら、と考えています。

# 男性は外向きアクティブ、女性は内向き穏やか気分を満足させる消費へ

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエイションビジネスユニット マネジャー 吉水由美子

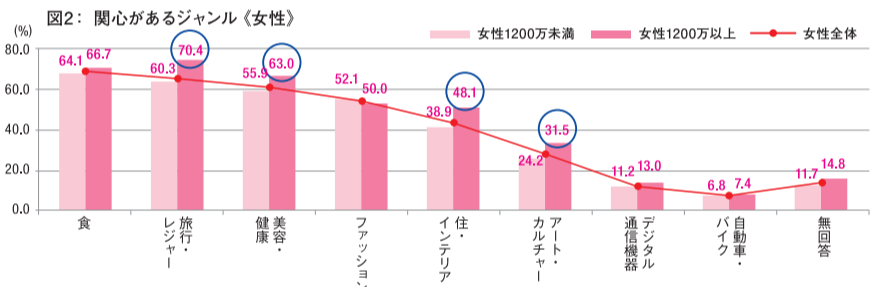
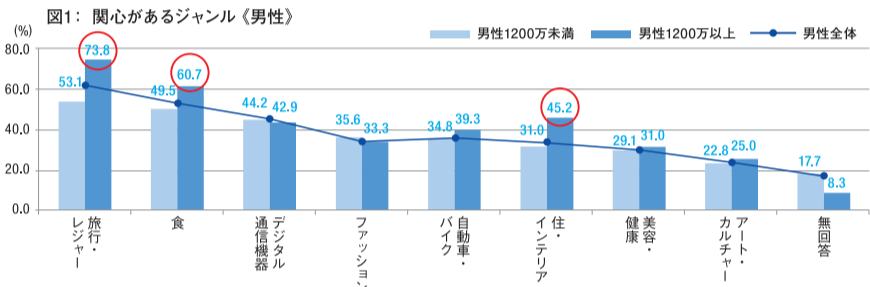
「アベノミクス」が牽引する、好景気への期待。そんなムードの時に必ず注目されるのが、高額消費と富裕層だ。今回は、「2013年生活者の気分」調査から高所得層を抽出し、彼らが今年どんな気分でどんなジャンルにお金を使いそうか、分析した。調査対象者男女各824名から、世帯年収は「わからない」と回答した人と無回答を除外し、その中で「世帯年収1200万円以上」層を「高所得」層と定義、「1200万円未満」層や全体の反応率と見比べた。結果、高所得層ならではの顕著な特徴が見出せたのでご紹介したい。

\*「2013年生活者の気分」調査：20～66歳男女対象／2013年1月実施。「世帯年収1200万円以上」層は、男性688名のうち84名＝12.2%、女性653名のうち54名＝8.3%の出現率。

## 関心ジャンル：男女とも高所得層では旅行・レジャーがトップで、かつ反応率も高い

関心のあるジャンルを、男女別に見てみよう。まず男性は、全体では①「旅行・レジャー」(55.7%)、②「食」(50.9%)、③「デジタル通信機器」(44.0%)が御三家。高所得層では、①「旅行・レジャー」(73.8%)、②「食」(60.7%)のトップ2は変わらないが、③「住・インテリア」(45.2%)が3位に食い込む。そして①②③とも「1200万未満」層と比べて10ポイント以上高く反応しており、日々のベーシックな暮らしとイベントを充実させたい気持ちが読み取れる。逆に「デジタル通信機器」や「ファッション」への関心は、所得の多寡にあまり影響を受けていないのが意外だ。

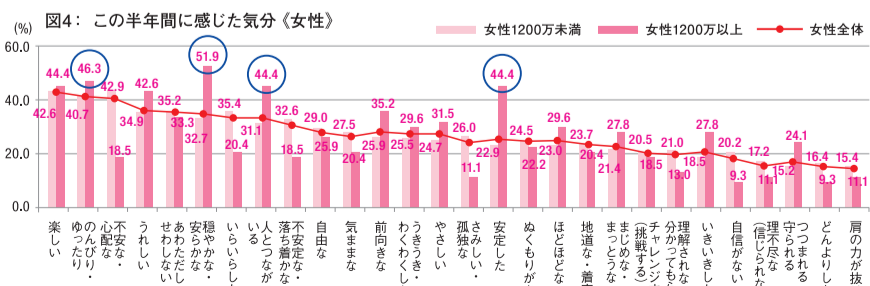
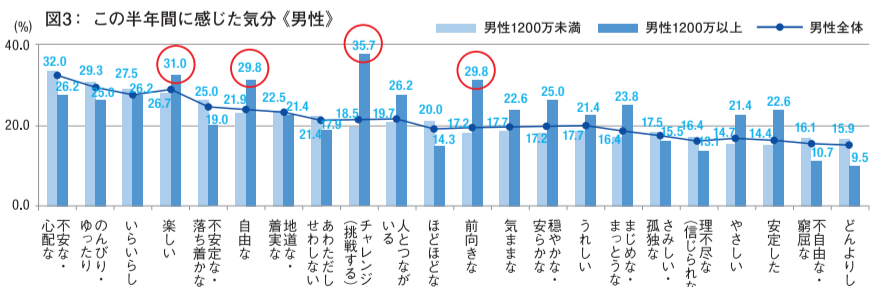
女性について見ると、全体では①「食」(64.3%)、②「旅行・レジャー」(61.1%)、③「美容・健康」(56.5%)がトップ3。高所得層では順位が入れ替わり、①「旅行・レジャー」(70.4%)、②「食」(66.7%)、③「美容・健康」(63.0%)の順となる。「1200万未満」層と比べると、「旅行・レジャー」と「住・インテリア」への反応が10ポイント高いのは男性と同様だが、それに加えて「美容・健康」と「アート・カルチャー」も相対的に高いのが、女性ならではの特徴だ。



## この半年の気分：男性高所得層はポジティブ&アクティブ、女性高所得層は平穏&安定

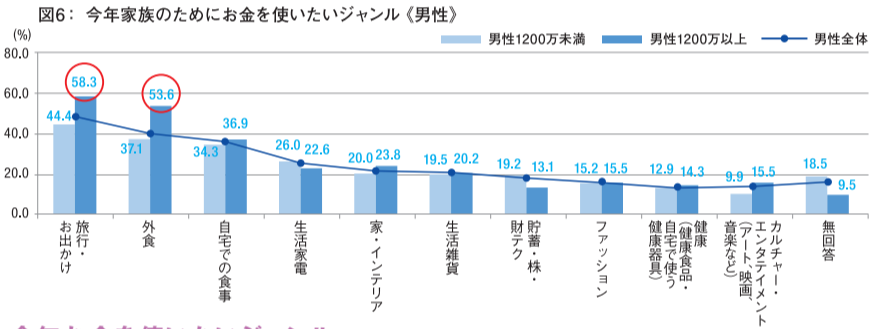
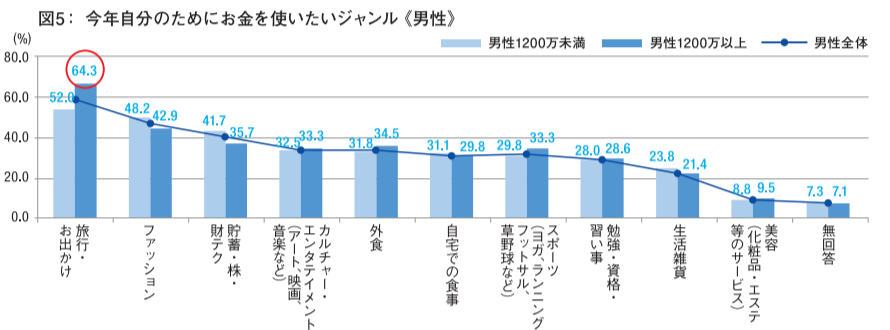
この半年に感じた気分は、男女で大きく異なる。まず男性は、全体では①「不安な・心配な」(31.3%)、②「のんびり・ゆったり」(28.8%)、③「いらいらした」(27.3%)とネガティブ気分が上位を占める。対して高所得層は全く異なる反応で、①「チャレンジする」(35.7%)、②「楽しい」(31.0%)、③「自由な」「前向きな」(同率29.8%)といった、ポジティブ気分が上位だ。アクティブでスーパーポジティブ、チャレンジ精神旺盛で、人生を謳歌する様子が見て取れる。

一方女性は、全体では①「楽しい」(42.7%)、②「のんびり・ゆったり」(41.2%)、③「不安な・心配な」(40.9%)が上位だが、高所得層で高いのは①「穏やかな・安らかな」(51.9%)、②「のんびり・ゆったり」(46.3%)、③「楽しい」「人とつながっている」「安定した」(同率44.4%)となる。特に「穏やかな・安らかな」「安定した」の2項目は「1200万未満」層と比べると顕著に高く、一般の女性が不安や不安定感を抱えているのに対して、平穏さや安定感を得られている。



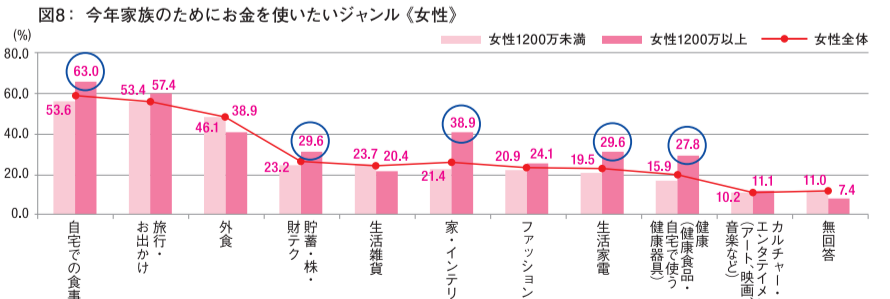
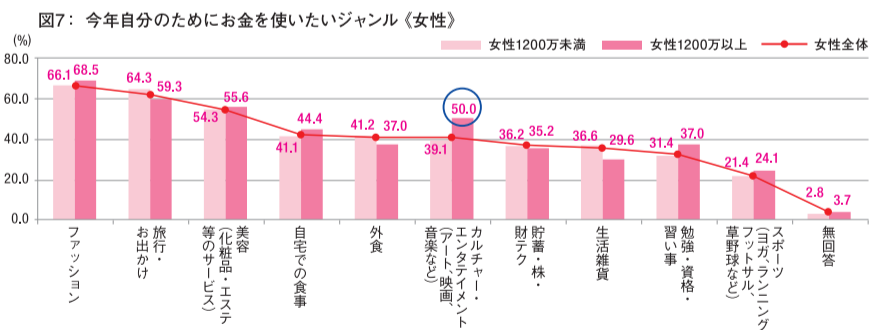
## 今年お金を使いたいジャンル：男性高所得層はアクティブ気分を反映して、旅行と外食

今年お金を使いたいジャンルを、「自分のため」と「家族のため」に分けて聞いている。男性高所得層は、いずれも「旅行・お出かけ」がトップ(自分のため64.3%、家族のため58.3%)。以下、自分のためには「ファッション」(42.9%)、「貯蓄・株・財テク」(35.7%)が続くが、これらは「1200万未満」層と比べて高くない。一方、家族のための「外食」は、「1200万未満」層と比較して際立って高く(53.6%)、「自宅での食事」(36.0%)がこれに続く。旅行と食は関心ジャンルでも高い反応だったが、前述のスーパーポジティブ気分と合わせて考えると、自分自身もアクティブかつ自由でありたいが、家族へのフォローも忘れないといった態度が垣間見える。



## 今年お金を使いたいジャンル：女性高所得層は穏やかに自宅の快適性をアップ

女性高所得層が自分のためにお金を使いたいジャンルは、全体や「1200万未満」層とほぼ連動した傾向で、①「ファッション」(68.5%)、②「旅行・お出かけ」(59.3%)、③「美容」(55.6%)がトップ3となっている。それに続くのが「カルチャー・エンターテインメント」(50.0%)で、「アート・カルチャー」への関心の高さと同動している。家族のためには「自宅での食事」(63.0%)がトップなのはいかにも女性らしいが、「旅行・お出かけ」(57.4%)、「外食」「家・インテリア」(同率38.9%)が続く。「生活家電」「貯蓄・株・財テク」(同率29.6%)、「健康」(27.8%)も相対的に反応が高い。足元の家庭を心地良く固めて、穏やかに安定した気分をさらに高めたい意向が読める。



## やっぱり所得が気分や消費に与える影響は大きい

今回はネット調査パネルに登録している回答者の中から、上位10%前後を「高所得層」として抽出している。高級時計やラグジュアリーブランドを買う、いわゆる「富裕層」ほどの豪勢さはないが、全体的には「不安な・心配な」基調でまだまだ消費に慎重な中では、とても明るく感じられる。自由になるお金があるからポジティブになれるのか、ポジティブな態度が金運を呼ぶのかわからないが、男性はアクティブなコト消費、女性は穏やか気分を増幅させるイェナカ充実消費が、今年は期待できそうである。