MEN'S FASHION
MARKET
INSIGHT

これからの30代・40代 メンズファッション市場

MENS

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 641

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

SEPTEMBER 2013
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

CONTENTS: SEPTEMBER 2013

P02-04
SPECIAL FEATURE

変化する30代・40代 メンズファッション市場の行方

—セレクトショップ、アパレルブランド、ファッション誌に聞く、メンズマーケットの未来—

INTERVIEW

確かな選択眼を持つ「本物志向」の世代に向け
個人ベースの揺るぎない世界観を伝える
株式会社ユナイテッドアローズ 取締役 常務執行役員　東 浩之氏

店頭コミュニケーションを大切にし
付加価値の高い商品を提供する
株式会社シップス 取締役執行役員 営業本部・商品本部担当　原 裕章氏

志向の分散化が急速に進む中
求められる柔軟な商品展開
株式会社レナウン インターメッツォ ユニットマネージャー　金窪 一馬氏

読者が共感できるリアリティと
一歩先のファッションを提示する
集英社『UOMO（ウオモ）』編集長　日高 麻子氏

P05
TEXTILE FRONTLINE

女性の領域で新たな市場開拓へ
日傘やタオルハンカチ —男性向けにも新商品開発
東レ株式会社「サマーシールド」／富士株式会社「Shinobi」

P06
ITOCHU FLASH

欧州7ブランドを有する「ジョイックスコーポレーション」
ショップ基点で顧客のニーズに応える

P07
MONTHLY COLUMNS

GUEST COLUMN
株式会社グローブ　代表取締役　ファッションディレクター／スタイリスト　森岡 弘氏
見かけも仕事のうち！
自己プロデュースの時代

太田のななめEYE
賢さとセンスの向こう側

押さえておきたい今月のことば 知っとこワード辞典
美貌男

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

“今どき30代・40代男性”の消費傾向は？
かつてのステイタスアップ消費から、モチベーションアップ消費にシフト

ITOCHU
繊維月報2013年9月号（毎月1回発行）
URL : http://www.itochu-tex.net

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。
osaxp-ad@itochu.co.jp

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
TEL : 06-7638-2027　FAX : 06-7638-2008

SPECIAL FEATURE

変化する30代・40代 メンズファッション市場の行方

― セレクトショップ、アパレルブランド、ファッション誌に聞くメンズマーケットの未来 ―

国内のメンズファッションを牽引してきた団塊ジュニア世代*が40代を迎え、30代・40代向け男性ファッション誌が好調な伸びを見せる中、彼らをターゲットにしたブランドやショップでは、どのような動きが起きているのか。団塊ジュニア世代を中心とする30代・40代男性から支持を得ているショップ、ブランド、メディアの方々にお話を伺いながら、今の30代・40代男性のファッションマーケットの変化をつかみ、これからの市場を占う。

*団塊ジュニア世代とは、1971～76年半生まれ、現在37～42歳を指す（伊藤忠ファッションシステムによる世代区分より）。

自己表現ツールとしてのファッション

本特集で取り上げる団塊ジュニア世代は、80年代に隆盛したDCブランドブームや、高級インポートブランドの本格進出などに象徴される「ブランドの時代」に青春を謳歌したバブル世代以降のジェネレーションだ。世界中から収集したアイテムをブランドを問わず紹介するセレクトショップが台頭し、多様化するファッション雑誌などから情報を得てきた彼らは、「情報の質が圧倒的に違う」（（株）ユナイテッドアローズ 取締役 常務執行役員 東浩之氏）。ハイファッションからストリートカルチャーまで幅広い知識を持ち、柔軟な編集感覚で日本のファッショントレンドを牽引してきた団塊ジュニア世代の男性たちは、「人からどう見られるかということよりも、いかに自分らしくいられるかということを意識している」と同氏は分析する。ステイタスや見栄のためではなく、あくまでも等身大の自分をトータルで表現することに重きを置く傾向があるようだ。

団塊ジュニア世代のオシャレ心を刺激する内容で人気を集めている集英社『UOMO』編集長の日高麻子氏が、「若い頃から形成してきた趣味やライフスタイルに合わせたファッションを、適正な価格で取り入れながら、自分が心地良くいられるスタイルにこだわる世代」と話すように、就職、結婚、子育てなどを経てもなお、賢くファッションを楽しんできた世代と言えるだろう。

景気上昇とともに変化するスタイル

40代に差しかかり、経済的にも安定してきた団塊ジュニア世代の間では、高価格帯の商品に対する反応も上向いているようだ。「景気に明るい兆しが見え、“プチバブル化”スタイルとも言えるファッションが流行している」とユナイテッドアローズ東氏が話すように、キレカジや西海岸リラックススタイルが主流となり、カラフルなアイテムも人気を集めている。トラッドマインドの強い団塊ジュニア世代の信頼を得ているシップスではどうだろうか。（株）シップス 取締役執行役員 営業本部・商品本部担当 原裕章氏によると、「ハイテク素材や高級素材など、素材の背景や機能に付加価値がある商品が好まれている」ということだ。

40代以上の男性をメインターゲットに定め、百貨店を中心に販路を広げている「インターメッツォ」のユニットマネージャー、（株）レナウンの金窪一馬氏も「ストレッチやクールマックス、アイスコットンなど着心地や快適性を併せ持つ素材のアイテムが好評」で、「デザイナーズからスポーツウエアまで幅広く体験している団塊ジュニア世代は、デザイン性と機能性の両方を求める傾向にある」と語る。トラッド、クラシックというメンズファッションの潮流の中で、デザイン面では「ディテールに少しだけ違いがあるような半歩先を行くもの」が好まれているそうだ。

さらに、『UOMO』の人気企画「職種別ON／OFFスタイルスナップ」にも顕著なように、「ビジネスシーンにおけるファッションの自由度が広がり、ON／OFFの境界が曖昧になる中で、それぞれのシーンに応じて自分らしさを表現する人たちが増えている」と編集長日高氏は分析する。「あくまでもファッションとしてスーツを買われるお客さまが増えている」というシップス原氏の発言も、この流れを裏付けるものだろう。

求められる消費者目線の販売戦略

豊富な知識を持ち、賢く買物をする団塊ジュニア世代に対し、「ショップ側がトレンドを仕掛けてお客さまを引っ張っていくという発想や、マーケティングベースの提案は通用しなくなっている」とユナイテッドアローズ東氏は話す。シップス原氏も、「実際にアイテムを手に取ってよく吟味をし、自分自身が納得してからではないと購入しない」とこの世代の買い方の特徴を指摘する。ブログやSNSなどを通じて消費者自らが情報発信をしていく時代に、従来のショップやメディアと消費者の間にあったヒエラルキーは崩壊しつつある。「これを出せば必ず売れるという“鉄板”商品がなくなりつつある中で、バリエーションを持たせた商品構成を心掛けている」とレナウン金窪氏は語る。ユナイテッドアローズ、シップスの両セレクトショップでは、生活雑貨を含めたライフスタイル全体を提案する姿勢を強め、さらにインターネットを用いたキャンペーンやWebマガジンなどに力を入れるなど、消費者目線の提案を軸にした販売戦略を確立していくことが今後の課題と言えそうだ。

ユナイテッドアローズ店員のキレカジスタイル（左）とリラックススタイル（右）

（左）着心地や合わせやすさを考慮した、高品質でベーシックなカシミヤ100%ニット。（右）NY発のブランド「グロウン＆ソーン」のチノパン。縫製だけでなく生地や付属のパーツまで全てアメリカ製にこだわったチノパン専業のブランド。

（左）衿裏やボタンホールにこだわりのあるシャツ　（右）デザイン性とはき心地にもこだわったパンツ
（ともに「インターメッツォ」2013年春夏商品より）

確かな選択眼を持つ「本物志向」の世代に向け 個人ベースの揺るぎない世界観を伝える

株式会社ユナイテッドアローズ 取締役 常務執行役員　東 浩之氏

「ブランド志向」から「本物志向」へ

当社は、団塊ジュニア世代（現在40歳前後）のお客さまに支えられ、ここまで成長してきた企業だと自負しています。DCブランドブームを通過してきたバブル世代（現在50歳前後）とは違い、セレクトショップが台頭した時代に、世界中の良いものに触れながら、ストリートカルチャーも経験してきた世代なので、圧倒的に洋服に詳しく、確かな選択眼を持っています。ブランド志向よりも本物志向が強く、結婚して子どもが生まれてからも賢くオシャレをする。人からどう見られるかということよりも、いかに自分らしくあるかという内面的な動機を強く持っていると思います。また、目の肥えたお客さま自身がSNSなどで情報発信する時代になり、トレンドもより細分化されて、ショップとしてはその辺りの対応が難しいところになっています。ただ、働き盛りで収入も増えてくるライフステージのため、購買力が低下しているわけではないので、お客さまの琴線に触れる提案さえできれば、それに応えていただけると考えています。

“プチバブル化”スタイルが主流に

景気に明るい兆しが見え始めた最近は、かつてのキレカジや90年代ストリート、もしくは西海岸リラックススタイルなど、“プチバブル化”を思わせるスタイルが流行しています。リネンシャツやショートパンツなどを中心にカラフルなアイテムも増えており、これらをベーシックなウエアに合わせる着こなしが主流になっています。

人気のブランドはアクネやカラー、ファクトリー系ではサルバトーレ・ピッコロ、アラン、アスペジ、ボリオリなど。良質な素材による服作りをベースにしながら、適度なリラックス感のあるブランドが支持されています。スーツスタイルも同様に、ラルディーニなど丈が短めのジャケットや細身のパンツなどカジュアルなパターンが好まれています。団塊ジュニア世代は、スーツを仕事着としてではなく、あくまでもオシャレの延長線上で選んでいるように感じます。

個人ベースの“情熱接客”を推進する

世界的にラグジュアリーブランドとファストファッションの二極化が進む中で、その中間にいる当社は、本物志向を貫きながら、それらをライフスタイルに落とし込む「実のある贅沢」を提供していくことを目指しています。そのためには、ウエアに偏らず、生活雑貨などを含めた、ライフスタイル全体の世界観を表現できる大型店が必要になってくるかもしれません。

メンズ・レディスを問わず、マーケティングベースの提案は通用しなくなりつつある。むしろ揺るぎない価値観を持ち、そのライフスタイルを心から愛し、体現している個人（スタッフ）による、お客さま目線の“濃い提案”が求められる時代になっています。昨年、ユナイテッドアローズ事業が「情熱接客」を合言葉に掲げたキャンペーン「UNITED 世界を変える ARROWS」を行いましたが、これからも個人の情熱ベースによる“濃い提案”を通して、店頭でお客さまの声をしっかり拾いながら、ストアロイヤリティを高める取り組みをしていきたいと思っています。

アランのスキッパーポロシャツ。豊富なカラーバリエーションと肌触りの良い素材、ゆったりとしたサイジングなどが人気。

米スポーツカジュアルブランド「チャンピオン」別注Tシャツ。トレンドでもある90年代スタイル、スポーツスタイルのスパイスとして提案。

セットアップでタイを締めれば大人のカジュアルスタイルに。また、上下単品ずつでカジュアルにも着こなせるところが団塊ジュニア世代に人気。

店頭コミュニケーションを大切にし 付加価値の高い商品を提供する

株式会社シップス 取締役執行役員 営業本部・商品本部担当　原 裕章氏

海外志向でトラッドマインドが強い世代

10代後半から20代前半にDCブランドブームを経験した45歳以上の世代に比べ、セレクトショップなどの影響を受けてきた現在40歳前後の団塊ジュニア世代は、海外志向でトラッドマインドが強いように感じます。セレクトショップ、渋カジ、ヨーロッパブランドなど、さまざまなムーブメントを経験しているので洋服のことをよく知っていますし、自己表現としてのファッションというものを重視してきた世代です。彼らは、ブランドのネームバリューよりも、洋服そのものをしっかり見る傾向があり、チノパンならアメリカ製、スーツならイタリア製というように、カントリー・オブ・オリジンを意識する。我々のショップでもアメリカやイタリアで生産しているオリジナルアイテムや、ファクトリー系のブランドなどが人気です。

リアル店舗でのやり取りを重視

我々シップスの役割は、たとえ無名のブランドでも欧米の空気感を持つアイテムを、高いコストパフォーマンスで提供していくことだと考えています。そのため、店頭でのお客さまとのコミュニケーションを通じて、商品の良さを伝えていくことを大切にしています。もともと団塊ジュニア世代は販売員とのやり取りの中から、洋服の背景や素材などに関する情報を得てきた世代。そのため、ECサイトの構成比率が上がってきている近年でも、この世代のお客さまは、やはり店頭で洋服を手に取り、納得してから購入される方が多いようです。もちろん我々としては、リアル店舗とECサイトの結び付けという部分を考えていく必要性は感じていますが、やはり商品をお客さまに直接手渡ししたいという思いが強いので、引き続き販売員教育に力を入れ、これからも常に変わらない課題として取り組んでいきます。

40代前後に向けたライフスタイル提案

ファストファッションブームを経て、団塊ジュニア世代のお客さまでは、良いものを長く着たいという志向が高まっており、私たちも、これまで以上に付加価値のある良い商品を提供していくことが必要不可欠だと考えています。例えば、同じブランドの商品でも別注アイテムなどは特に反応が良いですし、カシミアなど高級素材の商品も受け入れられやすくなっています。

また、近年シップスでは、鞄や靴などのファッション雑貨はもちろん、ルームミストなどの生活雑貨も扱っているのですが、その構成比は年々高まっており、売上も好調です。さらに来春に向けては、40代前後のお客さまをターゲットに、ルームウエアやランニング、ヨガ用などのスポーツウエア、食器やタオルなど、家を中心にしたアイテムを展開する複合店の計画を進めています。子育てが一段落し、改めて自分の生活を取り戻していく世代に向けて、他にはないライフスタイル提案型の店舗が作れればと考えています。

アメリカ製を中心に展開する、オリジナルラインの「シップス オーセンティック プロダクツ」。アメリカ生産を背景にベーシックなウエアやバッグなどを展開する。

シップスが提案するトラッドなアメリカンカジュアルスタイル。この秋冬はビッグボーダーやバイカラーニットなどが主役となる。

イタリア製のファクトリーブランド「ヴァルディターロ」。イタリアはサルトの伝統的な手作業をマシーンメイドに落とし込み、やわらかく軽い着心地と日本人体型を考慮したオリジナルパターンが魅力。

志向の分散化が急速に進む中 求められる柔軟な商品展開

株式会社レナウン インターメッツォ ユニットマネージャー　金窪 一馬氏

ブランドの背景を意識した提案

若い頃にセレクトショップを回遊し、情報が拡大深化する中で育ってきたポストバブル世代は、良いものをよく知り、自分なりに編集ができる世代です。背伸びをしてブランドの服や高級車を買うのではなく、あくまでも共感でき、心地良くあることを基準にして、自分のライフスタイルに必要なものを賢くチョイスする。そうした世代に対して、ウエアだけではなく、シーンやライフスタイルなどを併せて提案していく必要性を感じています。

インターメッツォでは以前、イタリアのクラシックカーレース「ラ・フェスタ・ミッレミリア」のオフィシャルスポンサーとなり、同レースのワッペンなどをつけたウエアの展開や、ヘルメットやハンドルなど関連アイテムを用いた店頭演出を行いましたが、このような複合的な提案がお客さまに受け入れられています。ポストバブル世代は、こだわりやストーリーが感じられるものに接してきたため、こうした背景付けを我々としても大切にしています。

デザインと機能を共存させる

デザイン性に特化したデザイナーズブランド、機能性に長けたスポーツウエアやファストファッション、それぞれを体験しているポストバブル世代は、デザイン性と機能性の両方を求める傾向があります。特に、インターメッツォのメインターゲットである百貨店にいらっしゃるお客さまにはそれが顕著だと思いますが、シンプルながらも衿裏やボタンホールなどのディテールに工夫があるデザインと、ストレッチやクールマックス、アイスコットンなど着心地や快適性を併せ持つ素材のアイテムが好評です。同様に今シーズン提案した細身のボトムスも、デザイン性に加え、ストレッチ素材にして若干股上を浅くするなど、履き心地にも考慮したことで、良い反応がいただけました。

加速度的に変化するメンズ市場

「インターメッツォ＝INTERMEZZO」はイタリア語で「間奏曲」を意味し、ビジネスとビジネスの間、つまりウィークエンドに着る服というコンセプトがあるのですが、近年のメンズマーケットでは、まさにこのリラックス感の強いスタイルが急速に浸透してきています。特にこの春夏のカラーパンツ、ショートパンツの動きはこちらの予想をはるかに上回るスピードで、今後はよりON/OFFでスタイルが二極化していく気配が感じられます。

最近では、マーチャンダイジングを組む際に立てた仮説と異なる消費者のリアクションが非常に増えています。従来であればヒットするような、定番商品の山は確実に低くなっており、一方脇役として想定していた商品に思わぬ売上があがるなど、志向の分散化が進んでいるため、我々としてもできる限りアンテナを広げ、バリエーションを持たせた商品構成をするように心掛けています。百貨店を利用されるお客さまの変化が、ここ1、2年で加速度的に顕著になっている中で、その変化にアジャストした商品群を展開していくことが今後の課題だと考えています。

「インターメッツォ」2013年秋冬シーズンのテーマは「イタリアンモダンビンテージ」。イタリアならではの遊びを入れて提案する、洗練されたカジュアルシーンにマッチするスタイリング。

読者が共感できるリアリティと 一歩先のファッションを提示する

集英社『UOMO（ウオモ）』編集長　日高 麻子氏

高まる30代・40代の雑誌需要

「40代に差し掛かる団塊ジュニア世代のリアルな感覚と、既存のファッション誌の間にズレがあるように感じていた」と語る日高麻子氏。2012年3月号から編集長を務める30代・40代向け男性ファッション誌『UOMO』は、近年縮小を続ける雑誌市場の中でも売上を伸ばしている。就職、結婚、育児などのライフステージを経た団塊ジュニア世代が、再度ファッションを楽しむための情報源として需要が高まっているのだ。

「ファッション雑誌最後の黄金期に青春時代を過ごしてきた団塊ジュニア世代にとって、雑誌は最も身近なメディア。『MEN'S NON-NO』に創刊から携わってきた私は、色々な雑誌から貪欲に新しいファッションを吸収してきた彼らをずっと見続けてきました。国やスタイル、価格にこだわらず、その時代の良質なアイテムをセレクトし、自分なりのテイストでミックスできる感覚は、今の日本のファッション文化を象徴しています。『UOMO』は、そういう男性たちが選ぶハイセンスなセレクトショップ型雑誌を目指しています」と語る。

あらゆるシーンで自分らしさを表現

さまざまな情報や良質なアイテムに囲まれた環境の中で審美眼を育んできた団塊ジュニア世代。バランス感覚に長けた彼らに対し、メディアやショップがビッグトレンドを提示し、消費を喚起していくことは年々難しくなっており、背景にあるストーリーやライフスタイルなども含めた総合的な提案が必要になっている。

「最近はセレクトショップなどもライフスタイル提案を非常に重視しています。また、現代的な感覚を持っている作り手たちにも、トラッドをルーツに持ちながら、テクニカルな部分だけではなく、背景にある物語性を意識した服作りをしている人が多い」と日高氏は分析する。

『UOMO』では現在、職種別のON／OFFスタイルスナップを定番企画として展開しており、読者からの反応も上々だという。この企画の背景には、変化する30代・40代男性のファッション傾向と、読者が共感できるリアリティの提示という二つのポイントがある。

「多様なファッションがある中で自分らしさを尊重してきた世代なので、ビジネスシーンでもしっかり自分らしさを表現する。休日も自分の好きなスタイルやデザインのアイテムを選んで着ている方が多い。そうした人たちの着こなしを紹介しながら、読者が共感できるリアルなスタイル、あるいは『自分もこうなりたい』という一歩先のファッションを提示していくことが大切だと思っています」と編集方針について語る。

『UOMO』2013年9月号表紙

ファッションにおいて一筋縄ではいかないこだわりを持つ団塊ジュニア世代だが、ファッション消費への意欲は各社へのインタビューからも感じられたところだ。今後も消費者として期待できる世代と言えるのではないだろうか。

人気企画「職業別、ON ／ OFF スタイル見本帳」（2013年9月号より）

女性の領域で新たな市場開拓へ
日傘やタオルハンカチ ―男性向けにも新商品開発

ファッション衣料の世界ではレディス3に対して、メンズ1とされるくらい女性の需要が大きいと言われる。これはインテリアや寝具寝装などホームファッションにフィールドを広げても大きく変わらない。ただ、これまで女性の領域と思われていた分野でも男性をターゲットとした素材や商品開発、販売が広がりつつある。今回のTEXTILE FRONTLINEは、そういった商材、商品の例として、東レ株式会社の日傘素材「サマーシールド」とタオル製造卸・富士株式会社のタオルハンカチ「Shinobi」を取り上げる。

東レ「サマーシールド」
遮光性や遮熱性に優れた傘地がヒット 男性用日傘も人気を呼ぶ

女性が使うものというイメージが強い日傘だが、百貨店などでは男性専用の日傘コーナーが設けられ、中高年層のみならず、今シーズンは20代、30代の男性が日焼け防止やファッションアイテムとして購入する動きが見られる。東レは、遮光や遮熱効果に優れた傘地「サマーシールド」の2013年夏向けのうち10%強を男性用日傘に充てる。まだ市場規模が小さい男性用日傘だが、注目度は高まっている。

ストライプ柄やブルー系無地の1万円台を中心とした男性用日傘が並ぶ阪急阪神百貨店が運営する阪急メンズ大阪（大阪市北区）。店員の説明を聞きながらいくつかの日傘を手にした男性（59歳）は「3年前から日傘を使い始めたが、差していない時と全然違う」と日傘の効果を挙げ、サマーシールド使いの折り畳み式日傘を購入した。同売り場では、男性用日傘の今期売上高が前期比50%伸長し、中でも今期から扱うサマーシールド使いの日傘が人気を呼んでいる。「今シーズンは日焼けしたくない20代など若い層が目立ち、ファッションアイテムとしても購入されている」（阪急メンズ紳士服商品統括部紳士洋品商品部バイヤー 手嶋真由美氏）傾向にあり、これまで中高年が中心だった購買層が広がりを見せる。

東レのサマーシールドは、99.99%以上の遮光効果、99%以上のUV遮蔽率、生地で4℃以上の遮熱効果のある傘地だ。優れた機能性は、生地に遮光フィルムと遮熱フィルムをラミネートした三層構造から生まれる。上から一層目はフルダルポリエステル使いの織物、二層目に酸化チタンを高含有する白色フィルムを採用。一、二層はUV遮蔽、遮光性に優れる。三層目はカーボンブラックを含有する黒色フィルムで高い遮光性と遮熱性を発揮する。晴雨兼用で使えるのも特徴。2013年夏は8万本分の傘地を揃え、このうち男性用が1万3,000本分を占める。男性用はシンプルな濃色が多く、関東では折り畳みタイプ、関西では長傘タイプが売れている。持ち心地で選ぶ購買者も目立つという。

サマーシールドの開発のきっかけは、2010年6月の東レの株主総会にさかのぼる。株主用の土産にリサイクル素材を使った軽量折り畳み傘を配ったところ、その傘が、総会に来ていた洋傘メーカーのオーロラ（株）（東京都千代田区）の社長の目に留まった。オーロラ側から東レに共同開発できないかとアプローチがあり、サマーシールドの日傘開発へつながった。

2011年8月半ば、東京や大阪の百貨店で、オーロラがサマーシールドを使って製造した日傘の試験販売を行った。バーゲンセール時期と重なり、タイミング的に恵まれない中、1万500円、1万2,600円の定価で販売したにもかかわらず、5,000本を完売し、話題になった。翌2012年夏は、有名ブランドにも採用され、4万本を完売した。シーズン途中で商品が売り切れ、仙台から東京の百貨店へわざわざ買いに来た購買者もいたという。

日傘全品にはサマーシールドのタグを付け、店頭の売り方も工夫する。遮熱性能を体感できる実験器具を店頭に入れ、ライトと手の間にサマーシールドの生地を差し込むことで、「遮熱効果を分かりやすく実感でき、購買を誘う仕組み」（東レスポーツ・衣料資材事業部長 柴司氏）もヒットの要因の一つになっている。

東レとオーロラは、今シーズンの売れ行きを踏まえつつ、2014年夏向けも男性用日傘に力を入れていく。また、サマーシールドの日傘内に電池駆動式の扇風機が付いたゴルフ用日傘をオーロラが試作、次シーズンからの展開を目指す。

街中では日傘を差す男性を見つけるのはまだまだ難しいものの、じわじわと広がる傾向にあり、今後の市場展開が注目される。

（左）三層構造で機能性を高めた「サマーシールド」（右）阪急メンズ大阪では20代男性の晴雨兼用日傘の購入が見られる

富士「Shinobi」
忍者のようにポケットにしのばせ ささっと出し入れして手が拭ける

タオル商社の富士が展開するタオルハンカチ「Shinobi」は、若い男性やかっこいいお父さんをターゲットにしており、特に若い女性や主婦層が、プレゼント用として購買するアイテムの一つにとパッケージ化した商品。タオルハンカチとしての機能はもちろん、使い勝手の良いサイズへのこだわりなど、随所に男性向けの工夫があり、おしゃれに気を遣う男性から注目を集めている。こだわりのものづくりポイントや開発の経緯、今後の展望などを伺った。

Shinobiは男性が携帯して使いやすいタオルハンカチとして、ものづくりにおけるいくつかのこだわりポイントを持っている。

特徴的なのは、そのサイズ。Shinobiのサイズはこだわりの22cm。25cmではポケットに入れづらく、20cmだと男性の大きな手は拭きにくい。そんなちょっとした不便を解消する理想的な大きさを追求している。ちなみに男性のスラックスの後ろのポケットは14cm幅が多い。タオルハンカチのサイズが22cmであれば、4つ折りにした時に11cm幅となり、ポケットの出し入れがスムーズになる。22cmはそこまで考えて辿り着いた独自のサイズでもある。「普通のサイズと比べてロスは出るが、ここは譲れなかった」と商品企画統括長の山原収氏は語る。

こだわりの薄型仕様も大きな特徴だ。Shinobiは、表面はガーゼ、裏面はパイルで織られている。片面がガーゼなので従来のタオルハンカチより薄く仕上がり、ポケットへの収まりが良く、膨らんでスーツスタイルを崩さない。出し入れも従来のタオルハンカチに比べて格段にスムーズだ。パイル面があることで、薄型ながら吸水性も高く、手を拭く以外に、汗拭きとしても安心して使える。

デザインはシンプルなストライプを採用し、時や場所を選ばずに使えるセミフォーマルな印象を与え、スーツやドレスシャツにも合わせやすい。ブルー、ベージュ、グレーを基調とした6柄で展開している。機能面でも清潔感を保つ抗菌・防臭加工を施し、ニオイという気になる部分までサポートする高機能ハンカチタオルでもある。生産は国内有数のタオル産地、今治だ。

市場展開はオンラインによる直接販売や取引先の卸によるネット販売が中心だが、使い勝手の良さと機能性、デザイン性の高さから口コミでじわじわと販売を伸ばしてきた。今年6月には高感度な男性ファッション誌で取り上げられたこともあり、「従来の3～4倍のペースで販売数が伸びている」と山原氏は手応えを語る。これだけの機能、品質を持ちながら小売価格が1枚500円とリーズナブルなため、一人で3枚、4枚と複数枚購入する男性が多い。最近では高感度の企業ノベルティ商材としても使われ始めた。

来年創業50年を迎える富士は、一貫してタオル製品を扱ってきた。国内外の生産拠点と太いパイプを持ち、小口生産への対応など独自のノウハウを築いている。現在はOEMやPB生産などを中心に事業を展開する。その中でShinobiは同社が一からオリジナルで作り上げた商品だ。

同社は4年前、デザイナーや営業、商品管理、経営企画などの若手社員を中心に全社横断的な商品企画チームを立ち上げた。独自商品の企画を担うこのチームから、チョコレートそっくりの「似せチョコ」タオルが生まれ、業界の注目を集めた。オリジナル商品の第2弾となったShinobiは「父の日」をテーマとした企画で、女性デザイナーの「お父さんにかっこいいハンカチを持たせたい」という思いが形になった。

Shinobiは、高級ゾーンを扱う紳士服の専門店などからも注目されているが、「もっと高い価格設定でも良かった」と言われることが多いという。すでに同社は、素材などの変化で付加価値を高めたプレミアムタイプの開発を検討している。また、柄数の増加や要望の多いレディスタイプの開発も視野に入れる。国内産地との強い絆を持つだけに「工場とは次の展開でいろいろな話をしている」（山原氏）という同社。バージョンアップ版のShinobiにも期待がかかる。

使いやすさと機能を両立した男性向けタオルハンカチ。デザインはスーツに似合うシンプルなストライプ

欧州7ブランドを有する「ジョイックスコーポレーション」ショップ基点で顧客のニーズに応える

「ポール・スミス」や「ランバン コレクション」、「ヴィヴィアン・ウエストウッド マン」など、日本で認知度が高い欧州7ブランドを取り扱う株式会社ジョイックスコーポレーション（以下、ジョイックス）。30年以上に及ぶ提携で、現在では年代、性別問わず、幅広い層からの人気を誇る「ポール・スミス」ブランドを中心に、同社の歩みや理念を含めてお話を伺った。

「快適生活創造企業」を目指す

ジョイックスは1971年、三幸衣料（株）（現トレンザ（株））70％と伊藤忠商事（株）30％の合弁により、アメリカンジャケット（株）として設立された。当時は、米スタンリーブラッカー社と縫製技術・企画・素材、さらに販売などのノウハウについて提携し、米国のジャケットを看板商品としていたため、その社名になったが、1980年代から英「ポール・スミス」や仏「ダニエル・クレミュ」、伊「セブンティ」など欧州ブランドが加わったことから、1992年現社名に変更。現在では、「ポール・スミス」を筆頭に、日本でコアなファンを持つ7つの欧州ブランドを取り扱っている。

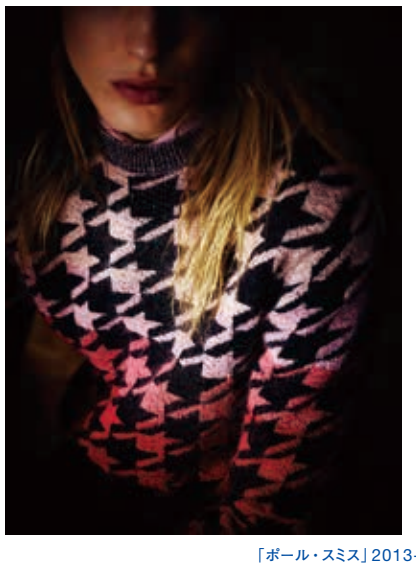
ジョイックスとは「JOY＝喜び」と「X＝未来、最大限、無限大」を合わせた造語。「快適生活創造企業」を標榜している。顧客の快適な生活をサポートするような商品やサービスを提供する企業でありたいという思いが込められている。

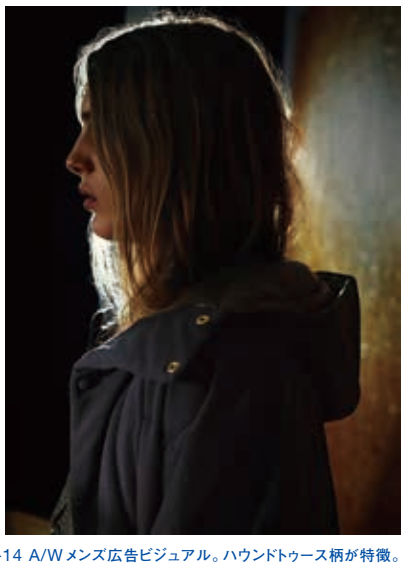
「ポール・スミス」の国内展開の歩みと現在のニーズ

1982年、ジョイックスは英国ポール・スミス社と商品企画・素材および販売などすべてのノウハウに関して提携し、ポール・スミス事業部を発足。「ポール・スミス」ブランドによる製品の企画・販売および輸入製品の販売をスタートした。1984年に伊藤忠がポール・スミス社とライセンス契約を締結したことによりビジネスが本格化。これを契機にジョイックスは企業として大きくなっていった。同年、青山の骨董通りに国内初の直営店を、1991年には明治通りに100坪の店舗をオープン。メンズのみの取り扱いではあったが旗艦店として「ポール・スミス」の人気をさらに高めた。

1990年には、大人の顧客からの要望を受け、「ポール・スミス コレクション」を立ち上げた。“ハイクオリティ”“ハンドメイドフィーリング”“アーティスティックフィーリング”の3つの要素に、ポール・スミス氏のデザインスピリットを融合したスペシャルブランドで、スーツだけでなくカジュアルアイテムでもワンランク上のクオリティを追求している。また、「ポール・スミス コレクション」は、日本から本国へ提案し、実現した日本独自のブランドで、百貨店はじめ販路拡大の大きな足掛かりとなった。

従来「ポール・スミス」は、スーツを中心に販売していたが、現在では財布、時計、ネクタイ、ハンカチなどといった雑貨の展開にも注力し、売上を伸ばしている。これにより、ギフト需要が高まり、男性顧客のみならず女性顧客の獲得にも成功した。クリスマスシーズンはそのピークで、「ポール・スミス」というブランドの中で、財布にするか、時計にするか、と選ばれるケースが多い。ブランドとしての知名度の高さや安心感もあるが、「ポール・スミス」に行ったら欲しいものが必ず見つかる、というイメージが定着しているからではないだろうか。





「ポール・スミス」2013-14 A/Wメンズ広告ビジュアル。ハウンドトゥース柄が特徴。

売上を伸ばすための施策の精度を上げる

1994年からポール・スミス社のカジュアルブランド「R.ニューボールド」の企画・販売を開始。「ポール・スミス」以外にも、2002年「ランバン コレクション」の製造・販売、2004年団塊ジュニア世代（当時30歳前後）を中心とするマスメディアカルチャー世代のためのブランドとして「ランバン オン ブルー」の企画・販売をスタートした。また、2007年英国のカジュアルブランド「ザ・ダファー・オブ・セントジョージ」、2011年には「ヴィヴィアン・ウエストウッド マン」のライセンスおよびインポート商品の販売を開始した。総店舗数は300カ所以上になり、これまで以上にショップ基点でのオペレーションが重要と考えている。ショップスタッフのモチベーションを上げるための体制づくりと、営業、企画、MD、生産、販促が連携すること。そして、これら各部署をバックアップする人事、総務、経理、物流などがうまく機能することが求められる。売上を伸ばすための施策の精度をさらに上げ、顧客のニーズを的確にキャッチし、“適材・適時・適量”で在庫を残さぬよう商品を提供していくことを目指す。

ブランドとしてブレない軸を持ち、チャネルを見極め、生き残れるブランドへ

（株）ジョイックスコーポレーション 販売促進1部 部長　大田 源良

まず、大田さんのご経歴と現在の業務内容を教えてください。

1987年に入社しました。紳士衣料部メンズウエア課に配属され、1989年からジョイックスの担当となりました。2001年から3年間、ポール・スミス ジャパンに出向。その後、ブランドマーケティング第5課に戻りましたが、2005年10月から再度、ポール・スミス ジャパンに出向しました。7年間在籍し、今年4月からジョイックスに出向、「ポール・スミス」、「ポール・スミス コレクション」、「R.ニューボールド」の販売促進を担当しています。ジョイックスとは24年間の付き合いになり、強い縁を感じています。

ジョイックスの社風や社内の雰囲気はいかがですか。

従業員は約1,000名いますが、大半が店頭スタッフのため20代～30代前半の若手が多く、みんな元気です。会社としても活気があり、若手でも意見が通りやすいムードがあります。伊藤忠の100％子会社となってからは、社内環境がより整備され、人事体制も分かりやすくなり、働きやすくなったのではないかと思います。

これまでの業務で印象深いエピソードは。

デザイナーのポール・スミス氏とも長い付き合いになりますが、彼はとても親日家で、日本でビジネスをスタートした当時から最低でも年2回来日されています。特に印象的だったのは、2011年10月に開催したランウェイショーです。「ポール・スミス」として日本でのショーは初めてで、メンズ、ウィメンズの複合ショーは世界初。東日本大震災後で、海外からの渡航者のキャンセルが相次ぐ中、単独で来日し、日本を元気づけるためにショーを開いてくれた彼の思いに大変感動しました。そして、これをきっかけに、ライセンシーとの関係がさらに強固になったと感じています。

今後の目標をお聞かせ下さい。

300カ所以上の店舗を持つジョイックスは、卸というよりもむしろ小売企業だと思っています。そのため、いかに店頭を盛り上げていくかが重要で、その仕組みや体制づくりに尽力したいと思っています。社内教育だけでなく、店頭から本社スタッフまで情報共有が重要との考えから、ブランド毎にMD、企画、生産など各担当者が連携して作成している資料は、毎シーズン特に注力して作っています。「ポール・スミス」の担当としては、課題の多いメンズ市場において、チャネル戦略が重要になってくると思います。ECサイトはブランドイメージを維持しながら展開できるチャネルと捉え、ポール・スミス リミテッドの主導の下、今後強化していきます。この秋には、本国の仕組みを使い、利便性の高い“買いやすい”オンラインショップへとリニューアルする予定です。ブランドとしてブレない軸を持ち、チャネルを見極めていくことが、これからも生き残れるやり方だと思っています。

photo: h.mAsAkI (punkfloyd)

2011年10月、Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO 2012 S/S初日に東京ミッドタウンで開催された「『2012年春夏 Paul Smith MEN & WOMEN コレクション・ショー』Presented by Mercedes-Benz」。ポール・スミス氏もランウェイに登場。背中に「I ♥ JAPAN」と書かれたシャツは、自ら作ったと言う。

見かけも仕事のうち！ 自己プロデュースの時代

株式会社グローブ　代表取締役　ファッションディレクター／スタイリスト
森岡 弘 氏

森岡弘（もりおか・ひろし）
男性ファッション誌の編集者を経て独立。(株)グローブを設立し、広告、雑誌のファッションディレクションや制作、俳優や政治家、企業家のスタイリング、ユニフォームデザイン、アパレルブランドのプロデュースやコンサルティングなどを行う。2013年1月、一般人をファッションプロデュースする“スタイル ラボ”を立ち上げる。著書に『デキる男のお洒落の極意』(講談社)など。今年12月に『森岡弘のスタイルブック』を発刊予定。

不安定な社会情勢を迎え、時代の流れは驚くほど不透明。新しい時代の到来を予感する今、“価値・感性・意識”の変革が始まっている。

ビジネススタイルはどうだろう。センシティブな時代では服への意識も変わると思う。ビジネスファッションには仕事に対する真摯な姿勢、クライアントに対する敬意がとても重要になってくるだろう。

日々多くの人と出会う中で、服は思った以上に貴方自身を語り、良くも悪くもその印象を伝えてゆく。欧米のエグゼクティブたちは「このプロジェクトを成功させたい」「このクライアントを扱いたい」と強く思えば、服にも気を配るべきだと考えるそうだ。ビジネスの中心のニューヨークでは、同じ会社、同じ肩書きであっても、直接クライアントから「貴方と仕事がしたい」というオファーの入る人がいるという。上昇志向の強い彼らは、仕事へのやる気を演出し、バランス感のある自分を印象付けることが大切だと考える。だから服装に気を遣い、日本では考えられないほど真剣に服装への注意を払ってゆく。

とはいえ単純に目立てばいいというわけではない。これからの着こなしにはTPO、知性、時代感が必要だ。中でも服装にはセンスとバランスが重要になってくる。センスとは服のチョイスと着こなし。そしてバランスとはドレスコードとプロデュース力。そのためにはトレンド認識も重要だ。

この秋冬ならば、“自分が大好き感”の漂うイタリアンな着こなしよりも、知性と真面目さが感じられる英国的な香りのする服や着こなしが良いだろう。3ボタン段返りスーツは継続して人気だが、気になるのはクラシック調の3ピーススーツと6ボタン2つ掛けのダブルブレストスーツ。ポイントとなるディテールを挙げると、パッドが少し厚く、肩のラインは直線的でカッチリ。嫌味がない範囲で袖山もあり、ウエストシェイプは脇の下の位置から程良く自然に入る。高めに入ったゴージラインに、ラペル幅は9cm前後でやや広め。アームホールは小さく、袖も細め。パンツの股上は心持ち浅め。プリーツはあってもなくても良いが、19cm前後の裾幅でシャープ感のあるテーパードが大切。生地は表面が少し毛羽立ったフランネルをはじめとする地厚感のある紡毛地がお薦めだ。コーディネイトに自信のある人は、少し捻ってグレンチェックやオーバープレイドが入ったもの、グレージュのような繊細な色にも挑戦して欲しい。きっと洒脱な着こなしになるだろう。

Vゾーンは英国的な着こなしの見せ場だ。秋冬シーズンのネクタイはスーツと素材感を合わせた大剣8.5cmほどのウールタイがお薦め。クールな印象のソリッドタイも良いが、レッド、グリーン、イエローなどの流行色を配した古典柄を合わせたい。中でも個人的には人気を予感させるペイズリーに注目しているがいかがだろう。シャツは衿腰が4cmほどのカッチリした物を。相変わらずワイドスプレッド人気だが、ノットの収まりが綺麗なセミワイドで首元には端正さを演出してもらいたい。最後にビジネスシーンにおいての靴は、やはり正統派が一番。スーツの生地感に合わせスエードで仕上げれば、意図のある着こなしは完成する。

日本のビジネスシーンにおいて、満点の過剰な着こなしは必要ないだろう。考え抜いて80点に抑えたセンスを感じる着こなしがいい。残りの20点は仕事へのやる気と存在感を足して“自分スタイル”に仕上げて欲しいのりしろの部分。

新しい時代、服装に気を遣うことは仕事への意識そのもの。オンタイムのファッションは、貴方と仕事を共にする心強いパートナーにするべきだ。

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.3

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。

賢さとセンスの向こう側

家計調査を見ると、男性単身世帯（34歳以下）の被服および履物費は平均で年間約72,000円。それに対して既婚者（30～39歳）の男性では約38,000円（男性用のみ）と大きくその値が低くなる。

この一つの原因は結婚である。男性が服装に気を遣う、お金を使う動機の多くは異性からモテたいという願望によるものである。この大きな動機が結婚によって著しく減退する。もちろん、結婚後も奥さん以外の女性からモテ続ける努力をする男性もいるが、多くは結婚することでゴールを迎えてしまう。もう一つの要因は小遣いの減少である。30代中盤は、子供にお金がかかると同時に、第一次住宅取得のピークを迎える。男性のファッションへの出費は小遣いからという場合においても、家計からという場合においても、最も節約対象にされてしまう。かくして、男性は30代中盤を境にファッションは楽しむものではなくなり、実用衣料の領域へとシフトする。「小遣い額の変動＝景気の変動」に大きく左右される商品に成り下がる。

団塊ジュニア世代（1971～76年生まれ）*は、これまでの30代・40代と比べ、結婚してもファッションを楽しむと言われているが、平均してみると金額面ではこれまでの世代と大きな変化はない。ただし、見た目はこれまでの世代と比べると明らかにオシャレになっている。これは団塊ジュニア世代のセンスの力と賢さに依るところが大きいと思われる。これまでの世代は、ファッションにかけるお金の減少とともにファッションを諦めていった。しかし団塊ジュニア世代は、若い頃培ったセンスやコーディネイト力に加え、世代特性からくる合理志向によって、お金をかけずにオシャレを楽しむ方法を知っている。

若い頃はセレクトショップという業態を育て、今は低価格のSPAやファストファッションなどの業態を育てていると言っていいだろう。このため、メンズアパレルが得意とする中間価格帯は厳しくなりつつある。セレクトショップも郊外型を中心に手頃な価格の業態を増やしている。

日本のメンズファッション業界が生き残るには、ユニクロ、MUJIに続くグローバルSPAを作ることかもしれない。もしくは、彼らの収入が上昇することに期待し、再び高価格帯へと回帰する可能性である。彼らのセンスと賢さに叶うだけの魅力を持ち、かつ“オールジャパン”という共感や応援を生むようなブランドがいくつもできるかどうかにかかっていると言える。

＊ifs世代区分より

押さえておきたい今月のことば

知っとこワード辞典

□ 美貌男（びぼお）

30代向け男性ファッション誌『メンズクラブ』が提唱することば。ファッションにこだわり、肌、髪、体と全方位的に美容意識が高い男性のことを指す。同誌のウェブサイトでは、「美貌男基本の『き』」や「美貌男ニュース」といったコンテンツを展開している。最近では、テレビや雑誌、ブログなどで取り上げられるほど一般化し、メンズビューティを語る上で欠かせないワードになっている。

1990年代後半以降、男性用エステやスキンケア商品などの市場が拡大し、サービス、商品も多様化。おしゃれはファッションのみならず美容も含めトータルで仕上げるもの、という意識が若い男性の間に浸透した。また、2000年代後半の“モテ”ブームも男性美容市場を拡大させたと見ることができる（男性ファッション誌『レオン』が提唱していた「ちょいモテオヤジ」は、2005年の新語・流行語大賞トップテンに選ばれた）。

ファッション、美容と消費意欲の高い美貌男たちが、今後の男性消費を牽引するだろう。

“今どき30代・40代男性”の消費傾向は？

かつてのステイタスアップ消費から、モチベーションアップ消費にシフト

伊藤忠ファッションシステム㈱　ブランディング第1グループ　マーケティングクリエーションビジネスユニット　小野 朋子

ファミリーが多数派だったプレバブル世代の“これまで30代・40代男性”に比べ、ポストバブル世代の先頭である“今どき30代・40代男性”は、シングルとディンクスの割合が増加傾向にあり、さまざまなライフステージが混在し、その動向はつかみにくい。“今どき30代・40代男性”はどのような価値観・消費傾向を持っているのか、“これまで30代・40代男性”と比較することで探ってみたい。

リスクヘッジな社会人的立ち位置

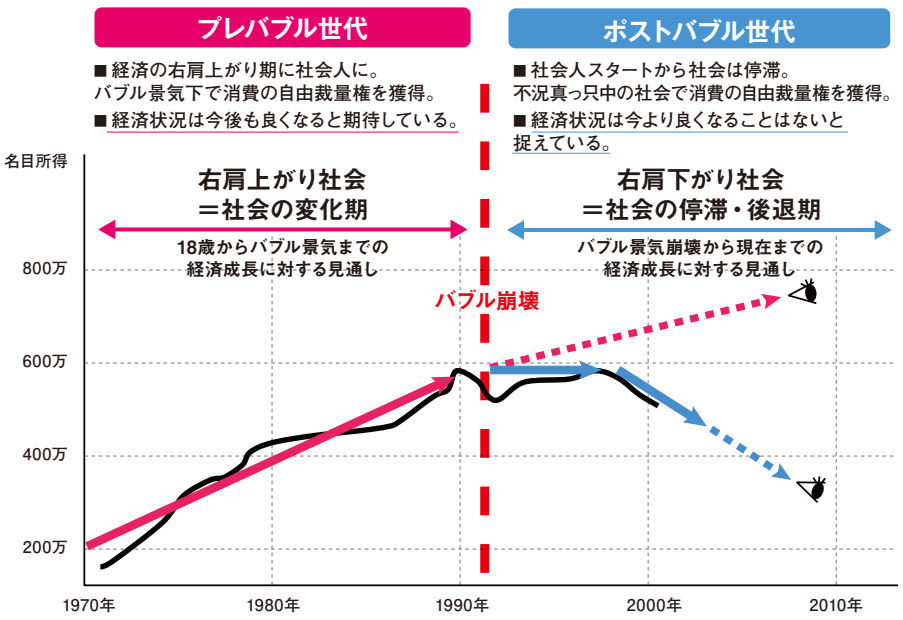
“これまで30代・40代男性”は1980年代後半から1990年代初頭のバブル全盛期に社会人になった。年齢とともに収入がアップするのは当たり前で、努力すれば必ず報われるというポジティブシンキングな傾向にある。社会的な成功を目指し、一生懸命働くことがかっこよかった。それに比べて、バブルがはじけ不景気で不安定な世の中で社会人となった“今どき30代・40代男性”では、成功を目指すのではなく「失敗しないこと」に気を配るリスクヘッジ志向。「成功」と言えば「経済的な成功」という図式も揺らぎ、何か一つのことに賭けて成功を目指すよりも、失敗しないようにリスクを分散し、安心・安定を図ることを求めるようになったのだ。また、就職直前までモノや経済的に恵まれた環境で育った人が多く、就職活動するまで苦労を強いられる経験がなかったためストレスやプレッシャーに弱い。それ故、ハイストレスな仕事に対して自分の満足感が得られない場合の心の拠り所として、資格試験に挑戦したり、家族や仲間とのローストレスな時間を重視したりしている。プライベートを充実させることで仕事へのモチベーションを上げ、そこで得た活力で仕事に向き合っている。働き盛りでもプライベート重視のワークライフバランス派だ。

モチベーションアップのための消費傾向

このような背景から、“これまで30代・40代男性”と“今どき30代・40代男性”では消費傾向にも違いが出てくる。“これまで”は大人の階段を一段ずつ上るような「車の次は家」という消費の段階と、「外車がかっこいい」「デザイナーズマンションに住みたい」というような共通価値観を持ち、消費は外に向かって自分の立ち位置を示すステイタスアップの要素が強かった。一方で、“今どき”は「アウターはモンクレールで、年齢に見合った質のものを買いたい」（34歳男性／営業）というように年相応のモノを身につけたいという気持ちはあるが、昔のステイタスアップ消費よりも自分満足消費に向かっている様子。特にビジネスマンとして必需品のスーツや時計は「良いモノを身につけることで頑張れると思う」（39歳男性／営業）とのこと。また、そのお金を捻出するために、「飲み会に行きたい時は、一人の食事は安く済ませたり、その期間だけお弁当を作ってもらったりしているが、その代わり飲み会ではケチケチしたくない」（39歳男性／技術職）など、期間を設けてメリハリをつけるといった“今どき”らしい節約の仕方が見られる。

ブランド意識の変化

ブランドへの価値観も変化している。“これまで30代・40代男性”は消費の自己裁量権獲得期にDCブランドブームを経験。ブランドものを持つこと自体がステイタスで、メディアなどから刷り込まれたブランドヒエラルキーを尊重していた。ところが、“今どき30代・40代男性”は高校生の時からバーバリーのマフラーやルイ・ヴィトンの財布などを当たり前のように持っていたため、ブランドものを持つこと自体に重きを置いていない。多様な選択肢があるという環境の変化も相まって、「革製品ならココ！」というような自分のこだわりを満たしてくれる、愛着の持てるブランドを選ぶ傾向にあるが、上述のように「年相応とされるモノ」という条件も加わる。また、人と重なるものは避けたいという意識もポストバブル世代ならではの傾向として顕著に表れており、「誰が見てもブランド品と分かるモノよりも、分かる人が見て“それ、いいよね”と価値観を共有できることの方がうれしい」（39歳男性／営業）と言う。



『UOMO』2007年3月号
大人のモテを意識した特集が組まれていた。

『UOMO』2013年8月号
リアルなファッションをチェックできるスナップ特集が人気。

テイストミックスをベースとしたファッション価値観

自分のステイタスを相手に示すという攻めの姿勢を持つ“これまで30代・40代男性”。ビジネスシーンではビシッと押しの強いスタイルでキメるが、カジュアルファッションとなるとワンテイスト・ワンパターンなスタイルになりがちで、苦手意識がある。それに比べ、“今どき30代・40代男性”は、ビジネスシーンでは年相応で悪目立ちしなければいいという控えめな姿勢。しかし、本来は気に入ったアイテムを組み合わせることで自分のスタイルを完成させるテイストミックスを軸にしているため、本領発揮できるカジュアルスタイルを得意としている。この両者の違いは雑誌の特集にも表れている。“これまで”には、お洒落な大人の男のためのビジネス軸のルールブックやマニュアルが機能していた。しかし“今どき”に人気の『UOMO』などの雑誌では近年、気取ったモテオヤジ系の特集よりカジュアル軸のスナップ特集が多く見られる。リアル志向で自分らしいスタイルのインスピレーションソースとして活用されているようだ。

このような違いから、30代・40代に“今どき”ポストバブル世代が流入することで、今後の男性消費が様変わりすることが想定される。景気が上向くと男性消費が活性化する、という図式が今まで通り成立つのかどうかも含め、興味深く見守りたい。

これまで30代・40代男性		今どき30代・40代男性
ファミリーが多数派 ・半数以上がファミリー	ライフステージ	ライフステージは多様化 ・シングルとディンクスが増加傾向にある
サクセスを目指す ・成功=経済的な成功 ・年齢とともに収入もアップが当たり前	社会人的立ち位置	リスクヘッジを怠らない ・「成功=経済的な成功」を得にくい ・不安定な経済状況で、プライベートの時間や資格試験を心の拠り所とする
ステイタスアップ消費 ・共通のステイタスアップ概念があった（車→マイホーム） ・消費によって自らのステイタスをアップさせたい	消費傾向	モチベーションアップ消費 ・自分の気持ち=モチベーションを上げてくれるものにお金を使う ・消費に自分らしさを求める
ブランドありき ・一般的に共有されているブランドのランクで、なるべく高いところを目指す。 ・ブランドが自分のステイタスを決める	ブランド意識	自分ありき ・自分のこだわりを満たしてくれる、愛着の持てるブランドを選ぶ ・選んだブランドは自分らしさの一部
ワンテイストのトータルコーディネート ・雑誌はおしゃれのルールブック、教科書	ファッション意識	テイストミックスが浸透 ・雑誌は身近なお手本、インスピレーションソース

＊文中の発言は弊社会員制マーケティング組織「FAクラブ」が2013年7月に行った20代～40代男性（21名）を対象としたメンズ消費調査の座談会から抜粋したもの。

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。