

団塊マーケットの可能性

ACTIVE SIXTIES MARKET

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
642

時代の半歩先を考える

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

OCTOBER 2013

MONTHLY since 1960

CONTENTS: OCTOBER 2013

【座談会】多様化する消費シーンのキャッチがカギ

団塊世代マーケットの今、これから

P02-05
SPECIAL FEATURE

【出席者】
(社名50音順)

株式会社京王百貨店 営業本部 営業企画部
MD企画担当 プランナー (MD企画)
松本 光代氏

株式会社JTB総合研究所 企画調査部
主任研究員
早野 陽子氏

株式会社DoCLASSE (ドゥクラッセ)
ブランドマーケティング&NCA 部長
杉丸 由香里氏

【司会】

伊藤忠ファッションシステム株式会社 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 プロジェクトマネジャー
小原 直花氏

INTERVIEW

誰もが活動的になれる60代。達成感のあるモノ・コトを提供することが大切

いきいき株式会社 雑誌「いきいき」編集長 矢部 万紀子氏

P06
TEXTILE FRONTLINE

ボディファッションにおける団塊“大人”世代に向けた戦略

株式会社ワコール 「ラゼ」「グラッピー」 / グンゼ株式会社 「キレイラボ」

P07
ITOCHU FLASH

創業時からお客様・店頭第一主義を貫く「レリアン」
新たな顧客・販路に向けて“お客様を幸せにする服”を届ける

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

“この先シニア”女性がマーケットを変える

“これまでシニア”“今どきシニア”“この先シニア”女性の比較で、
高齢社会におけるライフスタイルインサイトと消費フックが見える



織維月報2013年10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 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

多様化する消費シーンのキャッチがカギ 団塊世代マーケットの今、これから

[出席者(社名50音順)]

株式会社京王百貨店 営業本部 営業企画部 MD企画担当 プランナー (MD企画) 松本 光代氏
株式会社JTB総合研究所 企画調査部 主任研究員 早野 陽子氏
株式会社DoCLASSE(ドゥクラッセ) ブランドマーケティング&NCA 部長 杉丸 由香里氏

[司会]

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ブランディング第1グループ
マーケティングクリエイションビジネスユニット プロジェクトマネジャー 小原 直花氏

65歳以上の人口構成比が23%を超え、高齢化が進行している日本。そうした社会構造の変化に合わせ、人口が多く経済的にも豊かなアクティブシニア層に自社のコアターゲットをシフトさせる企業が増えている。特に、1970年代に消費文化を切り開いてきた団塊世代*への各業界からのアプローチは過熱。小売を中心としたファッション業界にも、高度経済成長期やバブル期に青春を謳歌し、現在もファッションへの意欲が旺盛な団塊世代を中心とする60代をターゲットにした動きが広がっている。

本企画では、伊藤忠ファッションシステム 小原直花氏が進行役となり、こうした世代に向けてモノ・コト・サービスを提供している各社の取り組みを伺いながら、団塊世代のライフスタイルや今後のマーケットを展望する。

*団塊世代とは、1946～1951年生まれ、今年62～67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)。

旅行を要にしたシニア消費

— 伊藤忠ファッションシステム

小原直花氏(以下、小原): 本日は団塊世代を中心とする60代をターゲットにした取り組みをされている企業の方々にお集まりいただきました。前提として、弊社の世代分類では、1946～1951年生まれ、今年62～67歳を団塊世代と定義しています。

まずは皆さんの簡単な自己紹介と、現在携わっているお仕事について教えていただけますか。

— 京王百貨店 松本光代氏(以下、松本):

京王百貨店は、競合他社との差別化を図るため、1996年に「日本一のミセス百貨店」と宣言しました。当時は団塊世代もまだ若かったですし、シニア層が成熟世代などと言われて注目され始めるより前のことでした。現在では、ミセスに強い百貨店という認識をいただけるようになりましたが、その中で私は主に、「モノ」の提案とともに、イベントなどの「コト」を通してお客さまにアプローチしていく仕掛けづくりも担当しています。

また、お店全体としては、美と健康、趣味、食に対する新しい提案にも積極的に取り組んでいます。

— DoCLASSE 杉丸由香里氏(以下、杉丸):

弊社は洋服、靴などの製造販売を行っ

ており、カタログ通販とオンラインショップ、そして全国に約13店舗を展開しています。

私が在籍するブランドマーケティング&NCAは、弊社の主力であるカタログビジネスにおいて、新規のお客さまを獲得していくために設けられた部署です。弊社のコレクションから売れ筋の商品をピックアップし、新聞広告をはじめさまざまな媒体に展開していくことを主としながら、ブランディングをより強化していくことに取り組んでいます。

現在の顧客の年齢層で最も多いのは50代前半で全体の35%程度、その次に60代、40代と続きます。弊社が創業した6年前に40代半ばだった代表の林恵子は、バブル時代を経験し、ファッションへの関心が強い世代なのですが、当時は自分たちが着たい洋服がなかったため、「40代以上がもっと輝くファッション通販」というフレーズを掲げてスタートしました。それまでは、中高齢層に向けていることを鮮明に打ち出してしまうと、若い顧客を獲得しにくくなることもあり、あまりはっきりとそういうブランディングをすることはタブーだったのですが、あえてターゲットを明確に絞ったことが今日の成功の要因ではないかと考えています。

— JTB総合研究所 早野陽子氏(以下、早野):

JTB総合研究所とは、ツーリズム産業に直接従事する企業グループのシンクタン



左から、松本光代氏、杉丸由香里氏、早野陽子氏、小原直花氏

クです。ツーリズム産業を中心とした消費行動全般の調査・分析、未来動向の予測を行っています。

私は主に広報やブランディング、さらに生活者という視点から、今後の旅行業界を牽引していくトレンドをリサーチ・研究しています。

ちょうど先日、50代前半から70代前半までのシニア層を対象にした調査を行いました。団塊世代はここ数年でリタイアを予定している方が多く、時間に余裕がある状態に移行しつつあります。その中で、退職後にはこんな場所に旅行に行きたいと思いを巡らせていた方たちの多くが、実際に退職をして仕事のストレスから解放されると、意外にも

旅行へは今でなくてもいつでも行ける、という感覚になってしまうことが分かりました。現役の時は、ストレス発散やリフレッシュのために旅行に行くことを考えていた方たちでしたが、退職して、その動機がなくなってしまい、何か一押ししてくれる理由付けを必要とされている方が多いようですね。

— 小原: 単なる旅行という体験以上のものを組み込んだ企画の方が人気があると。

— 早野: そういうものが非常に増えています。特に男性の場合、例えば、自分の好きなお酒を造るために、まず田植えから始まり、最終的には自分が育てたお米で造ったお酒を飲むことができるなど、何かしらそこに行く理由付けがある企画の方が良いようです。一方で女性は、男性ほど理由が必要ないと思います(笑)。お友達やご主人、娘さんなど色々な組み合わせで、ショッピングや観光を気軽に楽しめる傾向があります。

— 小原: 団塊世代がお金や時間を消費する行動を考えた時に、旅行は「要」になるものだと思います。旅行で外に出ることが、洋服を買うきっかけとなることも多いようですね。

— 杉丸: 旅行は、ご主人やお友達にファッ



DoCLASSEの通販カタログ(左)と新聞広告(右)。トラベルセットは値段も手頃で人気のアイテム。



京王百貨店で提案しているコーディネート。ニットやカットソーに布帛のパンツを合わせた、楽ちんな組み合わせが人気。

ションを見てもらえる機会であり、ハレの場でもあるので、お財布の紐も緩みます。旅行で動き回るためにはカジュアルな洋服も必要ですし、一方で旅行を機にきちんとした洋服を新調される方も多いですね。

— 松本：京王百貨店では、「トラベル&ウォーキングフェア」というフェアを開催するのですが、移動中や旅行先で歩く時などに重宝するウォーキングシューズは人気があるアイテムのひとつです。また、旅先で簡単に羽織ることができるアイテムの需要も非常に高いです。

— 杉丸：弊社にもトラベルセットというものがあるのですが、シワにならないジャージ素材などが人気で、Tシャツとパンツ、羽織りものを3点セットにしたものは必ず売れます。3点セットで1万円を切る価格設定にしているのですが、このくらいの価格帯ならちょっとしたお小遣いで抵抗なく買えることもあり、お求めやすいのだと思います。

変化する60代のファッション

— 小原：シニアをターゲットにしたファッションでは、着心地や動きやすさなど、機能性も欠かせない要素になりそうですね。

— 杉丸：そうですね。今はファッションのカジュアル化が目立ちます。これまでの50代、60代の方たちは、外出して食事などをする際には布帛の洋服を着ることが多かったのですが、最近は圧倒的にニットやカットソーが多くなっています。着ていて楽なもの、肩が凝らないものが重視されるようになっているのだと思います。

— 松本：弊社でも一時期の伸びはありませんが、依然、カットソーは人気があります。しかし最近、それを上回る人気となっているのが、ゆったりと羽織ることのできるブラウスとニットです。

— 杉丸：弊社の商品は、通販での購入が

主で試着ができないこともあり、伸縮性のあるカットソーが好まれる傾向があるのだと思います。また、素材自体にうんちくがあるものや、テンスルなどの「とろみ」があって肌触りがなめらかな素材なども非常に好まれています。

— 松本：最近では、チュニック丈のトップスにパンツを合わせるコーディネートが主流になっています。もう少し上の世代の方ですと、販売員からアドバイスを受けながら、ひとつのお店でまとめて揃える傾向がありましたが、団塊世代のお客さまは、その時の目的や気分に合わせて単品で買足していく傾向があるように感じます。自分がイメージしたスタイルに近いものを、いろいろなところからチョイスしてコーディネートしているのではないのでしょうか。

— 小原：自分がイメージしたスタイルというのは、何が情報源になっているのでしょうか？

— 松本：おそらく、娘さんのファッションや雑誌などを参考にされていると思うのですが、職場の若い世代の人から抵抗なく情報を取り入れている方なども多く、年齢の垣根というのはほとんど無いのではないのでしょうか。丈の長さなどに若干の違いはありますが、基本的には若い世代と同じスタイルのものを買って下さっています。

— 杉丸：弊社の商品作りもサイズが若干



株式会社京王百貨店 営業本部 営業企画部 MD企画担当 プランナー (MD企画) 松本光代氏

“ 感覚は若いがいかがしっくり吟味して買う世代。商品の価値を意識的にアピールすることが大切(松本) ”



株式会社DoCLASSE ブランドマーケティング&NCA 部長 杉丸由香里氏

“ 若い頃からファッションにこだわる世代。ありそうでなかった新しいエクサイトメントが必要(杉丸) ”

変わるだけで、デザインはどの年代も同じです。親子で共用されている方も多いですし、先に50代くらいのお母さんに買っていただき、それを見た20代の娘さんも一緒に買われるというパターンもあります。最近は洋服のテイストに世代差がなくなってきたので、後ろから見ただけでは年齢が分からないことも多いですね(笑)。

— 小原：60代よりも上の世代になると、1〜2サイズ大きい洋服を着ている方も多いと思いますが、今はその辺りも変わってきていそうですね。

— 杉丸：そうですね。気になるお腹や腕、首筋などはできるだけカバーしつつ、着痩せして見えるデザインや配色の洋服を選ばれる方が多いですね。

— 松本：最近では健康や美容に気を遣う方が多く、体形維持への意識も高いので、高齢の方でもボディラインがあまり崩れていないと思います。

— 早野：弊社の調査の結果でも、健康や美容への意識は非常に高いのですが、「旅行で健康になる」というよりは、日常からウォーキングやバランスのとれた食事をとるなど、体調管理を心がけている方が多く見られました。健康は旅行やファッションを楽しむためのベースとなるものという意識が強いようです。ただ、日本では古くから湯治などの習慣もありますし、旅行にはストレスの解消

効果などもあります。今後は「旅行へ行くこと=健康になる」といった意識づけも旅行会社としては必要ではないかと思っています。

— 松本：京王百貨店では、食品や惣菜、弁当売り場やレストランなどで、体に良い食材を使った料理を打ち出すこともあります。また、スポーツ売り場はもちろんですが、その他の売り場でも睡眠や健康器具などを実際に体験してもらいながら、健康管理を毎日の目的にいただけるようなイベントも行っています。

求められる男性市場へのアプローチ

— 小原：店頭には、お一人で、もしくはお友達やお子さんなどと、どのようなパター

ンが多いですか。

— 杉丸：同年代の女性2、3人でいらっしゃることが圧倒的に多いですね。その次は母娘の組み合わせで、ご夫婦でいらっしゃる方は数パーセントです。

— 松本：スポーツ売り場などではご夫婦も時々お見かけします。お散歩などをされる際のウォーキングシューズやアウトドア用品などをお買い求めにいらっしゃっているようです。

— 杉丸：弊社のカatalogビジネスに限って言うと、男女比は現在1対9程度なのですが、今後3年間で「東京を世界一おしゃれなマダムとオヤジがいる都市にしたい」というミッションがあります。ご夫婦揃って輝いて



京王百貨店の靴売り場。ウォーキングシューズなど、歩きやすい靴の品揃えで知られる。



株式会社JTB総合研究所 企画調査部 主任研究員
早野陽子氏

「今しかできないことに注力したい世代。ファッションを楽しむにも「健康」がベースに(早野)」

いただくために、男性にもおしゃれをしていただきたいと思います。ネット通販ではなかなかメンズは売れないのですが、以前に3点お買い上げで割引をするプロモーションを実施した際には、レディース2点、メンズ1点の組み合わせで買われる方が非常に多かったですね。レディースばかり3点買うと奥さまも後ろめたいのかもしれないですし、「ついで買い」というものがあるのかなど(笑)。

—松本: それは弊社でも考えたいところですね。百貨店の場合、男性と女性でフロアが違うのでどうしても難しいところはあるのですが、ご夫婦一緒にいらしていたら、滞在時間が長くなりますし、店内での行動範囲や買っていただける商品の幅も広がるのでいいですね。

—小原: やはり団塊世代でも消費をリードするのは女性で、そこに男性が巻き込まれていくという形になるのでしょうか？

—松本: 少し上の世代に比べると、団塊世代の男性は自分で買い物をされる方が多いですね。上の世代はそれこそ下着や靴下まで奥さま任せという方も多かったですが、自分で選ぶ楽しさを知っている方が増えているのかもしれない。

—小原: 旅行に関しては、ご夫婦で行かれる方は多いですか？

—早野: 団塊世代では、国内旅行は友達

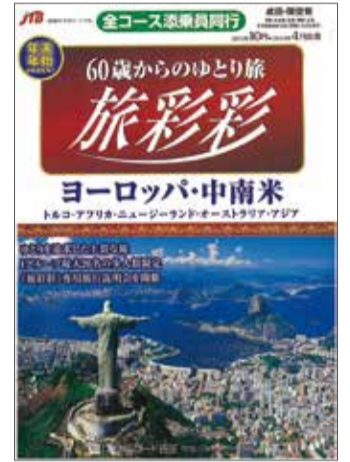
と行く方も多いですが、海外になると期間が長くなり、気を遣うことも増えるからか、ご夫婦で行かれるケースが多いですね。

—小原: 最近はクルーズなども人気のようですね。

—早野: そうですね。これまではクルーズと言うと、ドレスコードなどがあり、価格も含めて敷居が高いイメージがあったと思いますが、昨年くらいから手が届く価格帯のツアーが増えてきています。それによって、堅苦しくないイメージが浸透しつつあり、ファミリー層や若いカップルなどとともに団塊世代の需要も増えていますし、今後はさらに広がっていくと思います。それに伴って、飛行機で海外に飛び、現地でクルーズをする「フライ&クルーズ」の認知度なども上がってきています。

—小原: 団塊世代がクルーズに対して求めることも変わってきているのですか。

—早野: 以前は、「70歳海外旅行定年説」というものがあり、長距離の飛行機移動がないという観点からクルーズが注目されていたのですが、最近は、新しいコンテンツのひとつとして捉えている方も多いように感じます。例えば、ヨーロッパなどではクルーズをしながら遺跡を効率的に回ることができ、さらに食事も付いているのでかえって割安の場合もあり、交通手段として賢く使う方も出てきています。



JTBが提案しているクルーズ旅行のパンフレット。団塊世代にはヨーロッパ旅行も人気。

多様化するシーンに対応する

—小原: 旅行以外で団塊世代前後の方が消費をする機会にはどんなものがありますか。

—杉丸: 女性同士が集まるランチ会は多

いですね。弊社は以前、自由が丘に本社があったのですが、近所のレストランは女性ばかりで、50代、60代の方も結構いらっしゃいました。

—松本: そうした「女子会」というのは何歳になってもあるものだと思いますし、最近はお孫さんの幼稚園などへの送り迎えをする方も多いうので、外出頻度が非常に高くなっています。シーンが多様化する中で、それぞれのシチュエーションに応じて単品でコーディネートしやすい洋服に人気が集まっているのは理解できますし、百貨店としてもそうしたスタイルの変化に対応していく必要性を感じています。

—早野: シーンが多様化というところで言うと、団塊世代の運転免許保有率は、上の世代の倍くらいになっています。女性だけ

のグループで車を運転してゴルフに行くようなケースも増えていきますし、統計を見てみると、団塊世代以上が20代などよりも長距離の運転をされている方が多いくらいです。

—杉丸: 弊社では昨年、パーティやディナーなどハレのシーンのための高級ラインを立ち上げました。これら高価格帯の商品では、エジプト綿のシャツやユーロジャージという素材を使った一枚仕立てのジャケットなど、上質な素材を使ったシンプルなデザインのもの的人气です。そのため、カタログなどでもデイリーユースのウエアとは訴求ポイントを変え、素材のストーリーや縫製の違いなどを納得してもらえそうな構成にしています。

—松本: 団塊世代の方たちは全体的にシビアで、しっかり吟味される方が多く、むや

みに買い物をする感じではないですね。京王百貨店では、商品のどこに価値があるのかを意識的にアピールしているものも多いのですが、それらをしっかり納得した上で買っただけの印象を受けます。

また、新しい打ち出しというのも非常に大切で、トレンドを意識するだけではなく、お客さまの生活の中で使い勝手が良いものを積極的に提案していく必要性を感じています。50代、60代というのは趣味なども多様化してくる年代で、例えばコースをされている方なら発表会で着るブラウスなどをお求めになりますし、最近注目されている野菜作りにしても、他人に見られることを意識されたデザイン性に優れた作業着を選ぶ方が増えています。

通販や量販店などさまざまな選択肢がある中で、サービスや品質を求めて百貨店に来ていただいているお客さまに対して、しっかり応えていかなくてはいけないと考えています。

—小原: 一方で通販に求められる点というのは、どういうところになりますか。

—杉丸: 身近に店舗がない方にとっては、カタログやインターネットでいつでも注文ができる便利さというのがあると思います。また、本来であればお店で試着することがベストですが、弊社の場合は返品交換を無料にしているので、お試し感覚で注文していただける気軽さもあります。店舗に関しては、現在はメンズ3店舗、レディース13店舗ですが、今後、



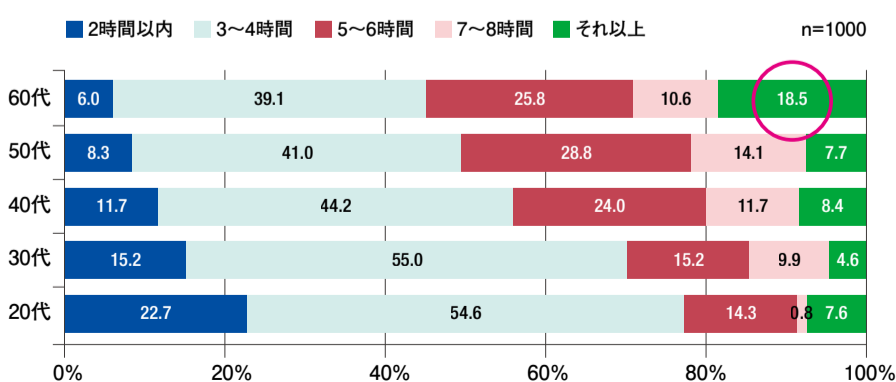
伊藤忠ファッションシステム株式会社 ブランディング第1グループ マーケティングクリエイションビジネスユニット プロジェクトマネージャー 小原直花氏

続々と地方にも出店していく予定です。対面での接客は、やはり電話などのコミュニケーションよりも濃密なので、ファンづくりという部分でより期待できると考えています。

—小原: 団塊世代は人口も多く、年金も含め金銭的な余裕がある最後の世代と言われています。ただ一方で、先ほど松本さんもおっしゃっていたように消費に対してかなりシビアな目を持たれているということは、私たちも日々リサーチをしていて感じる所です。今後、団塊世代をターゲットにしていくにあたり、それぞれどんな展開を考えられていますか。

—松本: 団塊世代のお客さまは直接お店にいらっしゃる方が多いのですが、これからはネットなども利用していただきたいので、そちらの方面の取り組みも強化していきたいと考えています。現在ネットでは食品が

ドライブ旅行の主な移動時間



60代は5時間以上の運転の割合が54.9%を占め、特に8時間以上の割合は18.5%と他の世代よりも高くなっている。
出典: 株式会社JTB総合研究所「東日本大震災後の生活行動や消費の変化に関する調査」2012年10月

人気なのですが、今の時代は百貨店もお店を構えて待っているだけでは伸びていきませんし、通常店内には置いていない日常の消耗品など定期的に必ず買っていただける商材がネットでは扱えることもあるので、そういうことにもチャレンジしながら、さまざまな形で展開していきたいと考えています。

京王百貨店としては、変化する生活やシーンに対する団塊世代の動向を常に研究しながら、これからも50代、60代のお客さまに支持されるお店であり続けたいと考えています。以前に比べて、その世代の感覚が若くなっているように感じますし、その動きを逃してはいけないと思っています。

——杉丸：弊社は、顧客層と社員がほぼ同じ世代ということもあり、社長も含め社員全員で試着を繰り返しながら、美しく見えるカッティングや色使いを日々検証しているのですが、その中で、これまでにありそ

でなかったものを他社に先駆けて製品化していきたいと考えています。若い頃からファッションにこだわり、厳しい選択眼がある団塊世代の方たちに対しても、その眼鏡に合うような新しいエキサイトメントを提供していきたいですね。

——早野：先日の調査で、「孫」「子ども」「健康」「いまのうちに」というキーワードが挙がってきました。今後はこれらを踏まえた展開ができればと考えています。すでにお孫さんがいらっしゃる年代なので、子どもや孫との三世代旅行や、孫との中抜ききの二世代旅行などの提案は増やしていきたいですし、東日本大震災などがあり、やりたいことは体が動くうちにやっておくべきという考え方も広がっていて、今しかできないことへの興味も出てきているようです。また、日頃から皆さんが気を遣われている「健康」という部分を意識した展開も考えたいですね。



今年9月に新しいスタイルのレディース・メンズ複合店として大幅リニューアルオープンしたDoCLASSE日比谷シャンテ店。

同調査で、団塊世代の世代特徴が分かりやすく出た結果があったので最後にご紹介します。「生き方で憧れている人」という質問項目では、イチロー選手や石川遼選手、ミュージシャンでは山下達郎さん、女性ではドリームズ・カム・トゥルーの吉田美和さんなど、自分のポリシーを貫いているイメージが強い人が挙がりました。団塊世代

は、何か一つの考えを貫きたいという気持ちがベースにあるのかもしれない。

——小原：消費へのこだわりが強く、行動力がある団塊世代の方々だけに、新たな消費のシーンを開拓する余地はたくさんありそうですね。

本日はどうもありがとうございました。



誰もが活動的になれる60代。達成感のあるモノ・コトを提供することが大切

いきいき株式会社 雑誌「いきいき」編集長 矢部 万紀子氏

『いきいき』は書店での販売を行わず直販のみの年間定期購読誌。「50代からの生きかた・暮らしかた応援」をキャッチフレーズに、暮らし全般・健康医療・手作り・文芸など幅広い情報を提供。発行部数216,000部(2013年7月現在)とシニア女性誌としてはNo.1を誇る。矢部万紀子編集長に、団塊世代を中心とする60代にモノ・コトを伝える際のポイントや、No.1シニア女性誌としての今後に向けた取り組みについて伺った。

読者の声を徹底的に生かした誌面づくり

雑誌『いきいき』は、年間定期購読である強みを生かし、どのページにも読者の声を反映させた誌面づくりをしています。手紙やはがきでのご意見や電話、会員の方々へのアンケート調査などで毎号の満足度を把握しています。例えば、「きものリフォーム」は弊誌のキラーコンテンツですが、実際にきものを作るだけでなく、華やかなファッションページとして楽しみにしている読者のニーズに応え、2013年9月号で初めて女優を起用することとし、高橋恵子さんに登場いただきました。

団塊世代は誰かと共有できる、達成感のあるモノ・コトを求めている

読者の年齢層は50代から80代まで幅広く、60代が最も多い。皆さん総じてお元気だと感じますが、特に団塊世代を中心とする60代は本当に行動力があると思います。50代は更年期もありそれまでの違いに戸惑いを感じることもある時期ですが、60代になると再び活動的になれるように思います。だからこそ、60代の読者は積

極的で、誰かと感情を共有でき、達成感のあるモノ・コトを支持する傾向があるようです。例えば、手作りが大好きな方もたくさんいますが、手作りの趣味は、誰かに贈れば喜ばれ、そうなれば日常が非日常にもなり、やりがいにつながるものとして捉えられる。弊社では毎年11月に「手作りフェスタ」という読者が手作りした品々を扱うフリーマーケットを開催していますが、毎回200件近くの応募がある人気企画になっています。

ファッションは団塊世代の読者向けに欠かせないコンテンツ

弊誌でも団塊世代の一層の取り込みが課題ですが、読者を増やすためにいろいろな仕掛けにチャレンジしています。その一つとして、これまで「きものリフォーム」のページ以外ではファッションはほとんど取り上げていませんでしたが、私が編集長になってから特集を企画し、女優の原日出子さんにグラビアページ、イラストレーターの西村玲子さんにファッションイラストをお願いしたところ、50代後半～60代前半の方はもちろん、50代前半も含めた幅広い年齢層の支持がありました。そ

の手応えからも、団塊世代の読者に向けたコンテンツとしてファッションは欠かせないと感じています。

サイト上のつながりを通じて読者の日常に新たな喜びを与えたい

弊社では、今年9月から新事業として「いきクル～50代+女性のいきいき交流サークル～」という50代からの女性に向けた交流サイトを立ち上げました。シニア雑誌No.1企業として、ネット空間で読者同士が直接つながることができるサービスを提供したいという想いからです。「いきクル」の前に試験的にfacebookで読者モニターを募りましたが、皆さん本当に楽しんで使われていました。例えば「初ものの空豆が入ったので、豆ご飯を作りました」とアップされると、「わあ、初ものいいですね!私も作ります」と反応があったり、「お花が咲いた」と毎回アップして下さる方がいたり。「いいね!」と反応があったり、「作り方を教えてください」と反響があったりすると、普段やっていることでも新たなやりがいが生まれているようです。サイトを通じて、日常がちよっと特別になるような楽しさや喜びが生まれる空間を今後読者の皆さんに提供していきたいです。



毎月「いきいき」とセットで「ふくふく」(健康食品、食品、生活雑貨中心)、「SUMURILA(スムリラ)」(ファッション、コスメ中心)の2冊の通販誌を送付。商品はサイトや神楽坂にある「いきいきショールーム」でも購入可能。ショールームでは雑誌と連動したイベントも開催。

2013年9月2日にオープンしたSNS「いきクル」のサイト画面。

毎年11月に開催しているフリーマーケット「手作りフェスタ」の様子。

ボディファッションにおける 団塊“大人”世代に向けた戦略

高齢化社会の到来とともに、あらゆる業界でこれまでにない“大人”マーケットへの商品・サービスの提案が活発化している。インナー・ランジェリー業界では、エイジングを切り口にした商品が注目を集めている。加齢による体形や身体機能、肌などの変化に合わせ、パターンや素材、縫製などを工夫することで、若い頃からオシャレを楽しんできた団塊“大人”世代に対応し、高いデザイン性も追求している。

今回のTEXTILE FRONTLINEでは、そういった商品の代表的な事例として、ワコールとグンゼの商品戦略と今後の展望を取り上げる。

ワコール「ラゼ」「グラッピー」 進化するエイジング・ケアで 「締めつけすぎず美しく」を実現する

ワコールは“大人”マーケットに対応する商品として、百貨店・下着専門店向けに「LASEE（ラゼ）」ブランドと「Gra・P（グラッピー）」ブランドを展開する。この2つのブランドで38歳から60歳以降の女性をカバーし、百貨店向け商品の売り上げの半分近くを占める。その戦略や商品の特徴、今後の展開や課題などを伺った。

1997年にスタートしたラゼの前身ブランドである「ラヴィエゼ」、1999年にスタートしたグラッピーは、「ワコール人間科学研究所」の研究をもとに、体形・体質変化を考慮した機能と工夫で、その世代、世代にとっての着用した際の心地良さ、デザインの美しさを追求したインナーウェアを提供している。

40代、50代をコアターゲットとするラゼは、「keep the beauty」をブランドメッセージに、「たたまい」をコンセプトに掲げ、エイジングによって変化した体を考慮し、体を締めつけすぎずに体形を整える“新しい補整力”を目指している。

今年の4月に発売して高い評価を得ている「脱ぎたくないブラ」は、“脱ぎたくないキモチよさ”にこだわって開発されている。ブラジャー特有の締めつけによる不快感をより軽減するため、ワイヤーや脇から背中にかけての肌側をフラットにすることで、なめらかでやさしい着け心地を実現した。

9月には「脱ぎたくない」シリーズとして、前中心部分にワイヤーがなくラクなのに、脇はしっかり支え、気持ちいい着け心地のカップ付きキャミソール「脱ぎたくないブラキャミ」を発売、エイジングによって体形変化した女性のボディラインを美しく見せるインナーウェアを拡充している。

“エイジングをハッピーに”をブランドメッセージとするグラッピーは、「ウエルネスコンフォート」をコンセプトとする。シニア世代の女性に年齢とともに訪れる筋肉の衰えや肌触りへの敏感さに対応しながら健康美を追求する。テーピングの原理を応用した設計で、ソフトな着用感なのに毎日の動きや姿勢をサポートし、動きやすくてしんとする商品をラインアップする。

9月発売の「動く姿かるやかレギンス」では股関節とひざ関節をサポートし、テーピングの原理を応用した生地のパワー差で、足の動きを軽やかにする。股関節サポート



ラゼの「脱ぎたくないブラキャミ」

では、独自のサポートラインで股関節をやさしく支えて安定させる。ひざ関節サポートは、ひざ回りを囲むようなサポートラインで関節を安定させ、同じように生地のパワーの差でひざの動きをなめらかにする。

デザイン面では、ラゼは“大人カワイイ”テイストを取り入れながらも、華やぎすぎない落ち着いた色合いの中にレース使いやドット使いで、ちょっとおしゃれな感覚を醸成している。

今後の展開としては、楽しい旅を演出するグラッピーとして「グッドらっくハッピー」がこの夏にデビューした。乗り物での移動時や、宿で浴衣姿になるといった旅先でのシーンを快適にする機能やデザインが考慮されている。シニア世代で旅行がトレンドになって

いるだけに、これからの販売に期待が高まる。

接客で商品説明を受け、試着して購入するため、機能性やデザインなどへの満足度は高い。今後は、より効果的に消費者とのコミュニケーションを深め、「どのような商品をどこで売っているのか」という疑問を具体的に解消し、ラゼ、グラッピーの世界を広げていく。



グラッピーの「動く姿かるやかレギンス」

グンゼ「キレイラボ」 “オトナ思春期”に肌で選ぶインナー 下着を通して女性が生きやすい社会へ

女性の心と身体には、2回の大きな変化があるという。1回目が思春期、2回目が更年期だ。グンゼは、この第2の変化（更年期）を“オトナ思春期”と捉え、「KIREILABO（キレイラボ）」を開発した。同ブランドはオトナ思春期特有の症状の一つである肌の不調に着目した「肌のためにインナーを選ぶ」という新発想で、“大人”市場に広がり始めた。同時に、キレイラボを通して、女性がよりよく生きられる社会づくりを応援する。

キレイラボは、オトナ思春期（更年期）を迎えた女性のために、長年にわたって下着を研究開発してきたグンゼが、同じ女性である婦人科の医師や服装解剖学の教授らとともに、生理人類学、心理学、人間工学など多面的な視点から科学的に開発した。グンゼでは、オトナ思春期を迎えた45～59歳を軸とする世代をエイジング世代と位置づけている。

オトナ思春期では、女性ホルモン分泌量の急速な低下により、カラダとココロにさまざまな変化が起き始める。その症状は、広く知られている発汗、のぼせ、動悸、疲労感や不安感だけでなく、肌にも不調をもたらす。女性ホルモンの低下で皮膚が薄くなり、水分の蒸発を防ぐ角質層機能が低下するからだ。

乾燥や知覚が敏感になるなど、「今まで使っていた化粧品や下着が合わなくなった…」と感じ始めたら、肌がオトナ思春期に移り変わっているサインといえる。



1万人の試着キャンペーンも実施中



やわらかくなった肌に、今までのブラジャーを着用(左)→「キレイラボ」のブラジャーを着用(右)

しかし、グンゼの調査では、そのケアは顔が中心で、「エイジング世代の4人に3人がカラダの肌をケアしていない」ことが判明。また、20代、30代と同じ下着をつけていることで生じる、肌への刺激・締めつけ・ムレ・動きにくさといったストレスが、オトナ思春期の女性たちの心と身体の不快感を助長する一因であることも分かった。

そこで、2012年秋冬シーズンから、「エイジング世代の肌を知っている」をコンセプトに、キレイラボを全面リニューアルした。「肌のためにインナーを選ぶ」という新発想に基づき、①物理的・化学的刺激から守る「低刺激」②締めつけ感がなくリラックスして着られ、段差もできずシルエットもきれいな「低着圧」③体温調節が衰えたカラダに快適な衣服内気候をもたらす「蒸れにくさ」④服装解剖学に基づき加齢に伴う脂肪のつき方を反映した設計の「動きやすさ」——の4つの条件を徹底的に追求している。これら4つの条件をアイテムごとに最適に

主力のチェーンストア販路の売り場が、2012年春夏に比べ1.5倍に拡大した。新開発のフリーカット素材「キリッパーヘム」を採用し、背中や脇を包み込むようにして段差を軽減した各種ブラジャー、肌の保湿構造を再現し、潤いを保つ「スキントッチ加工」と汗取りパッドを付けた接触冷感インナーなどが好調に推移し、売り上げも前春夏比2桁%増と好調だ。

9月初旬には、業界初となる“袖付きなのに完全無縫製のインナー”を発売した。立体カーブの接着技術の確立により、アームホールまで縫い目ゼロの商品化に成功。縫製部分同様、肌の違和感やかゆみのもととなる洗濯表示などのタグも転写にし、凸凹がない究極の低刺激インナーに仕上げた。

こうした商品開発や販促プロモーションとともに、今年からダイレクト・コミュニケーションの仕掛けを開始した。50代を迎えたオトナ思春期女性は、男女雇用機会均等法を受け、女性が働き続けるのが社会常識になった最初の世代でもあり、これまでの50代とは心身ともに異なる。新しい女性の生き方のモデルケースとしても注目される同世代に向けて、セミナーやSNSなどを活用し「変化する女性の心と身体に向き合う」機会の提供・情報発信に力を入れ、ライフスタイルを応援しながら、女性がより良く生きられる社会づくりに貢献していく。

1万人の試着キャンペーンも実施中

やわらかくなった肌に、今までのブラジャーを着用(左)→「キレイラボ」のブラジャーを着用(右)

創業時からお客様・店頭第一主義を貫く「レリアン」 新たな顧客・販路に向け“お客様を幸せにする服”を届ける

「レリアン」「キャラ・オ・クルス」「アンレクレ」など、大人の女性に向けたブレのない商品と店舗づくりで知られ、今年創業45周年を迎える株式会社レリアン（以下、レリアン）。長年にわたり培ってきた同社の強みと今後に向けた取り組みについてお話を伺った。

「女性を幸せにする服づくり」に邁進して45年

「レリアン」という社名はギリシャ語の「Leirion（レリオン）＝白いゆりの花の名前」、ラテン語の「lilium＝ゆり」、英語の接尾語「-an」からなる造語。レリオンは「高貴でエレガントな女性に捧げる花」で、「日本女性をレリオンのように、素敵で幸せにする洋服を作りたい」という願いのもと、レリアンは1968年に誕生。当初は「白いドレスギャラリー」としてスタート、その後1983年に「ファッションギャラリー」、2006年に商品、売り場、接客、全てにおいて上質を目指す「クオリティ・プティック」と、時代の変化に即してコンセプトを進化させながら、「お客様を幸せにする服」を作り届けるためのモノづくり・サービスを研鑽してきた。創業45周年を迎える2013年現在では、ファッションブランド「レリアン」「キャラ・オ・クルス」、セレクトショップ「アンレクレ」、バラの専門店「ローズ・ギャラリー」と計4つのブランドを保有する。

服を通じて“幸せ”を与える ノウハウを蓄積

「お客様を幸せにする服づくり」に向けたモットーとして発足時からレリアンが大切にしているのは、店舗・商品における「お客様・店頭第一主義」だ。店頭では顧客管理

と“あとあじ”^{*}を売る接客を徹底。毎月の店長会議、キャリア別の本社研修やOJTなどを通じ、お客様とのクオリティの高いコミュニケーションの維持・向上に努めている。また、店舗にはお客様に配慮したバリアフリーで段差のないフロア、ゆとりあるフィッティングルームなど、お客様を“おもてなし”する工夫を至る所に凝らしている。さらに、商品に関してはブレのない商品企画とクオリティが一番の強み。特に女性は体形の変化もあり、年齢につれ着たい服があってもシルエットが合わず着られない場合も多くなる。そこで、日本人女性の体形に合ったオリジナルボディの開発、9号サイズの体形を自ら守り続け、着ただけでミリ単位の修正点が分かるスーパーフィッターによるサンプルチェックなど、体形をカバーする美しいシルエットと着心地の良さを両立するノウハウを蓄積してきた。また、品番の多さも特徴であり、「人と同じ服はいや」というニーズに応えるべく、多品種小ロット生産で多様な品揃えを展開している。

新しい顧客層、マーケットの 開拓・拡大に注力

レリアンが中長期的に注力しているのが、40代～50代の「次世代顧客の獲得」だ。現在の中心顧客である60代以上の世代とは、20代～30代の頃から憧れかつ安心のブランドとして、単にファッションを売る場

ではなく人生を共有するサロンとして緊密な関係を培ってきた。しかし、40代～50代はセルフセレクト意識やトレンド意識も高く、ショップを回遊して自分に似合う服を選ぶ意向が強い世代。そこで、商品に対する多様なニーズにはこれまでのノウハウと多品種小ロットの品揃えで対応しつつ、40代～50代が自分向けのブランドとして認知し、かつ気軽に店に入れるような販促や店舗づくりに力を入れている。具体的には、広告媒体やモデルのセレクトでプロモーションに時代感を反映する、店舗は家にいるようなリラックスした感覚で買物ができるよう内外装や什器など配慮された施工にする、VMDは雑貨を前面で見せる、といった工夫をしている。

さらに、国内での新たな顧客層の獲得に加え、海外への展開にも注力している。海外での展開は1990年の台湾・台北の出店に始まり、台湾では現在5店舗、中国では昨年上海に1店舗、今年上海に1店舗、杭州に1店舗出店し、現在3店舗となっている。中国ではまだ知名度も低く、国民感情もあって逆風が吹く中では健闘しており、レリアンの“おもてなし”がどれだけ海外のお客様に支持されるか、今後の発展が期待される。

*“あとあじ”とは、レリアンの創立に関わったレナウンの戦後創業者・尾上清氏による言葉。氏は「大切なことはお客様が買ってくれたかどうかより、売り場を出るときにもう一度来たいと思われたかどうか。品物だけでなく“あとあじ”を売りたい」という言葉を残している。尾上氏はこれ以外にもファッションビジネスの指針となる格言を数々残しており、その言葉をまとめた語録集はレリアン社員の基本精神として共有されている。



二子玉川高島屋店は40代～50代向けの新施工を採用したモデル店。デザインテーマは洗練された大人のリビングルーム[My Natural Room]。



今年9月のレリアンアニバーサリーフェアのプロモーションでは真矢みきさんを起用。



ブランドの良さをさらに展開すべく、 新たな顧客・チャネル・販路の開拓を目指す

(株)レリアン 営業本部 課長 俵 修一

まず、俵さんのご経歴と現在の業務内容を教えてください。

1993年に入社、ユニフォーム・第一製品課に配属されました。1996年から2年間実務研修生として香港会社にて織物を担当、2004年から本社の開発戦略室で全社横断プロジェクトに携わりましたが、それ以外は一貫してユニフォームを担当してきました。その後、2010年4月よりレリアンに出向。最初の1年半は営業部で都内の店舗の営業担当となり、百貨店の営業、商品のコントロール、販売員のマネジメントなど店舗運営をサポートする業務に従事しました。その後、2012年7月末にレリアン（上海）商貿有限公司を設立し、翌月に上海に赴任しました。今年4月中旬に上海から戻り、現在は営業本部でモノづくりと店頭をつなぐ業務に携わっています。企画はいかに良い商品を作るか、店頭と営業はいかに商品をお客様に常々考えているわけですが、お客様にお買い上げいただくためには両者の思いをバランス良く反映させた商品を作るのが肝心です。なかなか一筋縄ではいきませんが、それだけにやりがいのある仕事です。

これまでの業務で印象深いエピソードは。

小売業に携わること自体が初めての経験でしたが、

レリアンは店頭スタッフも含めた社員の9割以上が女性ということもあり、出向当初からこれまでとは異なる視点で学ぶことが多かったと思います。まず、店頭に対する意識や見方が変わりました。それまでは消費者の感覚でお店に訪れていましたが、お客様を迎える立場として、立ち姿勢から始まり店頭で行っている基本動作を一から学びました。そうすると、百貨店などを歩いても店頭の見え方が違ってきます。また、店頭では毎月売り上げ目標の達成に向けて努力を重ねているわけですが、女性店長、スタッフの目標達成に向けたひたむきさや行動力・実行力は、男性としても見習わなければと感じています。

お仕事でやりがいを感じた場面を教えてください。

小売業では毎月売り上げの目標設定をしますので、努力の成果が数字としてはっきりと分かることがとてもうれしいですね。売り上げの数字には必然性があり、商品、店頭、販促はもちろんのこと、システム、物流などの後方支援も含めて時間をかけて準備した仕掛けの成果が表れたもの。そのプロセスも含めて非常に達成感があります。特に、中国事業には全て一から携わりましたので、大変やりがいのある、そして印象深い仕事で

した。それまでは組織の中で先輩方が築いてこられた業務を引き継いできましたが、一から会社を立ち上げ、店を開き、1人1人顧客を開拓していく過程は、中国という文化も異なる異国での作業だっただけに、非常に大きな経験となりました。2012年9月の出店当初は、尖閣問題もあり売り上げが思うように伸びませんでした。セールがある1月には必ず予算を達成しようと、中国の販売スタッフとのコミュニケーションに力を入れました。始めは理解が得られないこともありましたが、正しいと思ったことは徹底的に繰り返し言い続け、自らも行動で示すことで、少しずつスタッフとの信頼関係を築くことができました。仕事外の食事も含めた交流もやがて活発になり、売りやすいセールの方法や品揃えなど店頭の意見も取り入れ、試行錯誤を重ねた結果、無事目標をクリアすることができました。成功体験を共有するとさらなるステップへの布石となり、スタッフも、出店百貨店や仕入先などの取引先も、会社もハッピーになる。まさに三方良しです。

今後の目標をお聞かせ下さい。

レリアンは百貨店の団塊ミセスのお客様に絶大な支持を得ていますが、それはレリアンならではの良さがあるからこそ。SCなど未開拓のチャネルや40代～50代の新しいお客様、中国など海外も含めた新しい販路に対しても、レリアンの良さを打ち出すことで、将来にわたって成長し続ける企業づくりに貢献していきたいです。

“これまでシニア”“今どきシニア”“この先シニア”女性の比較で、高齢社会におけるライフスタイルインサイトと消費フックが見える

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティングクリエイションビジネスユニット プロジェクトマネジャー 小原 直花

団塊世代を筆頭に、高度経済成長やバブル景気のもと積極的な消費を謳歌してきた世代が今、「シニア」と呼ばれるステージに突入してきている。彼らはこれまでのシニアよりもファッションもライフスタイルも多様化し、今までと同じアプローチでは通用しない人たち。伊藤忠ファッションシステムでは、現在50代～70代の世代を“これまでシニア”(弊社世代区分:キネマ世代/1932～1945年生まれ、今年68～77歳)、“今どきシニア”(弊社世代区分:団塊世代/1946～1951年生まれ、今年62～67歳)、“この先シニア”(弊社世代区分:ハナコ世代/1959～64年生まれ、今年49～54歳)として注目。特に、今後のシニア女性マーケットの動きについて解明が必要と考えている。

多様化するシニアの願望に注目

2012年の日本の平均寿命は、男性79.94歳、女性86.41歳(厚生労働省2013年7月発表)。2011年よりも、男性で0.50歳、女性で0.51歳延びている。

しかし、ただ寿命が延びることだけが幸せではない。誰もが“健康寿命=日常的な介護に頼ることなく、心身ともに健康で暮らすことができる期間”を延ばしながら、残りの人生、楽しくいきいきと暮らしていきたいと思っている。さらに言えば、家族に囲まれ、孫の顔を見ているだけでは満足できないシニア層も増えているのだ。健康体であることは日常生活をスムーズに過ごすための基本だが、その上に「〇〇を続けていきたい!」「〇〇を始めたい!」という願望を積み重ねていきたいと考えている。

特に、現在50代前半のハナコ世代はバブル景気を体験し未だ上昇志向も強く、消費に対してもアグレッシブ。今後も積極的かつ多彩に「〇〇したい!」という願望を持ち、これまでシニアとして想定されていた消費の領域を大きく押し広げていくと推察される。これからのシニア女性マーケットを大きく変貌させる、要注目の存在と言えるだろう。

“この先シニア”=ハナコ世代は老後の人生設計を始めている

「私の人生、夏にサーフィンが欠かせないけど、たぶん60歳までかな…ってことは私にはあと10回しか遊べる夏は来ないのよ!」と焦りの発言をするハナコ世代女性。「残り少ない時間の中で私はまだまだやりたいことがあるのに、主人はいつも家にいて…。何かやりたいことはないのかしらって、思っちゃう。家にいられるとほんと外出しにくいよね」と嘆く団塊世代女性。

いずれも、残りの限られた時間を意識しながら、いかに悔いなく自分のやりたいことを実現させていくかと腐心する発言と言える。

“これまでシニア”=キネマ世代(団塊世代の上世代)の夫たちが定年を迎えた頃、「濡れ落ち葉」なる言葉が世の中で話題となった。定年後、趣味もなくただ家にいて妻が出掛けるたびについて行こうとする夫を指した言葉である。“今どきシニア”=団塊世代の夫たちは決してそうはならないだろうと言われてきたが、妻たちの発言を耳にする限り、あまり状況は変わっていないようだ。まだまだ好奇心旺盛なシニア女性たちに、充実した生活を送ってもらうためには、まずは「夫の

自立」こそが最重要課題なのかもしれない。

その点、“この先シニア”=ハナコ世代の夫婦では、すでにそれぞれが老後の人生設計を始めている。例えば、夫は久々に行われた同窓会でバンドを復活させ、残りのサラリーマン人生と並行させながら嬉々として楽器の練習に励んでおり、妻は期待できそうにない年金に頼らずに安定した経済力を得るために、資格取得に向けて勉強をスタートさせていたりするのだ。

このハナコ世代は、定年後のカップル行動・カップル消費が注目される人たちではあるが、これまでのリサーチを踏まえると、それはあまり期待できそうにない。しかしながらそれぞれの消費を楽しむという意味で、これからのカテゴリ発掘に一役買う存在になると言えそうだ。

“この先シニア”女性がマーケットを大きく変える

“これまでシニア”“今どきシニア”“この先シニア”は、たとえ同じ60歳を通過し加齢に伴う同じ悩みを抱えたとしても、そもそも持っている基本的価値観の違いから、消費への向き合い方、自分のケアの仕方、

自分の見せ方などが変わってくる。家族との関係や社会との接点の持ち方も然りだ。

特に注目したいのは、“この先シニア”であるハナコ世代。彼女たちはバブル景気の申し子であり、消費することが喜びと直結している人たち。また、女子大生ブームを経験し、海外の新しい文化をどんどん生活に取り入れ、総合職など女性の職種が開かれたタイミングに社会人になるなど、常に「社会の中の私」を意識してきた。60代、70代になってもそのスタンスは変わらないと思われる。となると、今のシニアマーケットで展開されているモノ・コト・サービスでは満足できるはずはない。“この先シニア”が「限りある時間」と向き合い、これからの人生の逆算をし始めている今こそ、必要とされるモノ・コト・サービスの掘り起こしをするタイミングにあるといえよう。そして、それらは、“これまでシニア”や“今どきシニア”にとっても、大いに参考となるはずだ。

“これまでシニア”“今どきシニア”“この先シニア”の持つ共通点と相違点を明らかにすること(上世代から踏襲されるもの、消滅するもの、新たに加わるものなど)が、今後のシニア女性マーケットを活性化させるには必要不可欠なのではないだろうか。

シニア女性の相違点

ベースとなる価値観の違い。加齢に伴う悩みは同じであっても、消費への向き合い方、家族との関係性、社会との接点の持ち方などは、基本的価値観が変わってくる。

| | これまでシニア (キネマ世代) | 今どきシニア (団塊世代) | この先シニア (ハナコ世代) |
|---|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| 仮 | 戦前・戦中派 | 戦後第一世代 | バブル消費世代 |
| 説 | 男尊女卑教育 世間体・人並み重視 | 男女平等教育 世代横並び | 新人類、バブルの申し子 ワンランクアップ |
| | 消費意識 →現経済状況 | 消費は善 →年金・収入不安あり | 消費はエネルギー源 →老後の資金対策模索中 |
| | 自分起点 家族の中の私 | 家庭の延長上にある社会と つながっている私 | 社会とつながっている私 |

ifsシニア研究プロジェクト 立ち上げのお知らせ

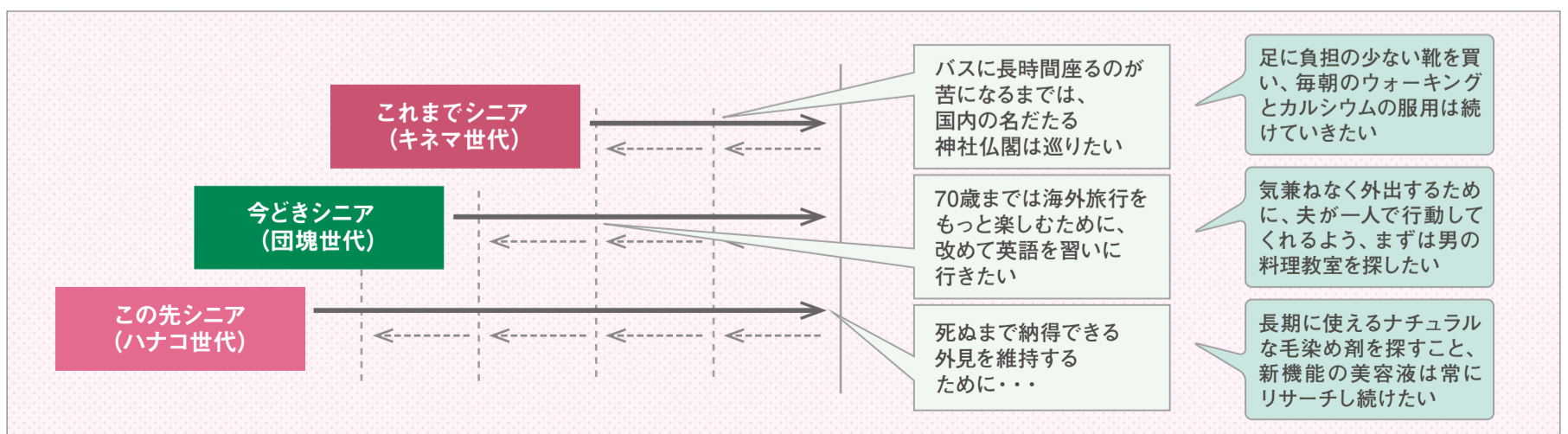
伊藤忠ファッションシステム(ifs)では、“これまでシニア”“今どきシニア”“この先シニア”の今後の人生シナリオを異業種の方々と一緒に解明していく共同研究プロジェクトを立ち上げます。ご興味のある方は、ぜひご一報ください。
ハナコ世代を“この先シニア”と称したことで、憤慨する声なきにしもあらず…。“シニア”に代わる相応しいネーミングを一緒に作りませんか。

<問い合わせ先>

伊藤忠ファッションシステム株式会社
マーケティングクリエイションビジネスユニット
プロジェクトマネジャー
小原直花 info.press@ifs.co.jp

シニア女性の今後の人生シナリオと消費

自分の楽しい人生を実現するための線引き。いつまでに何をしたいか、そのために今何をすべきかが考えられている。



*文中・図内のコメントは弊社が運営する会員制マーケティング組織「FAクラブ」にてこれまで実施したリサーチから抽出。