

# RFID が アパレル・ファッション産業を変える

RFID is bringing change to the apparel industry

時代の半歩先を考える

## 繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.  
647

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

SPECIAL FEATURE  
SPOTLIGHT REPORT  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT and more

MARCH 2014  
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MARCH 2014

### 進化する RFID システム

ー 作業効率アップ、コスト削減、そして顧客満足の向上へー

P02-05  
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

レジでの精算待ちが激減  
本来の接客サービスが増える

株式会社オンワード樫山  
業務推進室計数管理部SCM推進部 部長 加茂 直紀氏  
業務推進室SCM推進部SCM推進課 課長代理 谷口 鉦一氏

“生きている在庫”で  
スリム経営に近づく

メーカーズシャツ鎌倉株式会社  
常務取締役 貞末 奈名子氏

自社 RFID パッケージシステムで  
トータルにソリューションを提供

株式会社三景  
取締役 仕入生産物流部門長 経営企画部長 三村 剛氏

スマートフォンとの連携へ  
日々進化を続ける RFID

SMARTRAC TECHNOLOGY GROUP  
日本オフィス代表 相馬 一彦氏

P05  
COLUMNS

GUEST COLUMN

日本経済新聞 編集委員  
石鍋 仁美氏

消費増税後も伸びるモノやサービスとは

太田のななめEYE  
困った時はお互いさま

押さえておきたい今月のことば 知っとこワード辞典  
モノのインターネット (Internet of Things)

P06  
SPOTLIGHT REPORT

日本の産地企業とファッションデザイナーをつなぐ  
トレードショー / エキシビション “EN”

P07  
ITOCHU FLASH

伊藤忠ファッションシステムがインド国内で唯一となる  
JIS 規格対応の試験検査をスタート

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

堅実な今どき 20代女子の消費  
“自分らしさ”を可視化できる「ストーリー」が消費を導く



繊維月報 2014 年 3 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](mailto: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



# 進化するRFIDシステム

## —— 作業効率アップ、コスト削減、そして顧客満足の向上へ ——

RFID (Radio Frequency Identification = 電波による個体識別) タグのアパレル・ファッション産業への導入は、これまで製造業や物流業の効率化、高度化が目的とされてきた。ここにきて、小売業の棚卸業務の省力化や各店舗の店頭在庫のリアルタイム把握、レジ待ち解消による顧客満足度の向上など、店舗運営面でも大きい効果が注目され、大手アパレルやSPAが一部の店舗やブランドなどで導入を進めている。RFID タグを積極的に活用しているアパレル企業をはじめ、それを供給する服飾資材企業やメーカーなどへの取材で RFID システム活用の現状と今後の展望を探る。

### 圧倒的なスピードと正確性 効率化とコスト削減を実現

RFID は、データを入力した IC チップと小型のアンテナをタグに組み込み、ハンディリーダーの電磁波や電波を用いた無線通信で情報のやりとり (データの読み書き) を行う。一つ一つのチップに識別番号が割り振られているため、個体識別ができ、より高度な管理が可能になる。RFID は広く世の中に普及しており、IC チップを搭載したパスポートや、Suica、PASMO、ICOCA などの乗車カード、Edy や iD などの電子マネーにも使われている。

従来はバーコードや2次元コード (QRコードなど) が同じような機能を担ってきた。これらと比較すると RFID の特徴が分かりやすい。〈表参照〉

RFID タグは、無線通信を使い非接触で読み取るため、バーコードとは異なり、見えない角度や離れた場所からでも、また間に遮蔽物 (金属以外) があってもデータを読み取ることができる。また、一つ一つのチップに識別番号が付いていることで、同じタグを2度読みすることなく、短時間で大量のタグを読み取る複数同時認証が可能になっている。

RFID タグを使ったシステムをファッション・アパレル産業に取り入れることによって、さまざまな面で大幅な業務の改善が実現する。例えば一度に大量のタグを読み取れることから、店舗や物流倉庫における棚卸などで作業スピードが劇的に上が

り、作業効率の大幅な向上とコスト削減につながる。IC チップごとの個体識別が可能のため、同一の商品でも生産時期や生産工場などによって細かに管理することができる。同時に店頭やバックヤード、倉庫における在庫管理でも精度が高まり、店頭欠品を大幅に減らすことが可能になる。これによって販売機会の損失を大幅に減らせる。

### SCMばかりを意識せず 使いやすいところから使う

実は RFID タグを使ったシステムは2003年頃からバーコードに変わる次世代ツールとして経済産業省も日本の技術を後押しし、ファッション・アパレル産業でも注目を集めていた。しかし、当時は SCM における物流業務の効率化に主眼が置かれていた。タグの価格がまだまだ高価だったことや、使用する周波数帯の使い勝手の悪さなどから、「費用対効果を数字で表すことが難しく、メリットを見いだしにくい」という声が多く、導入実験以上の段階にはなかなか進まなかった。

ところがこの2、3年で状況が大きく変わってきた。大手アパレルやSPAが一部のブランドや店舗で RFID タグを使ったシステムを導入し、その効果を確かめる動きが表れてきた。その要因の一つには海外の状況がある。米国のウォルマートや英国のマークス&スパンサーといった大手小売業者が、2011年頃から店頭で RFID タグを使っ

たシステムを積極的に取り入れ、在庫管理の精度向上や販売機会損失の減少などで大きな成果を上げていたからだ。

一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会 (JAFIC) の遠藤孝顕事務局長は「サプライチェーン全体を意識する必要はなく、使いやすいところから使っていけばいいというように、日本のアパレル企業の意識も変わってきた」と説明する。同協会は、業務改革活動として SCM 推進委員会を設けて物流の効率化などさまざまな活動を推進している。RFID についても同委員会に「RFID 推進小委員会」を立ち上げてガイドラインを設けるなど普及に努めてきた。

遠藤氏によれば、ここにきてアパレルやSPAなどに「RFID システムを導入してみよう」という機運が高まってきた背景には、RFID に関する技術が日進月歩で進化していることもあるという。使う電波の周波数が UHF 帯になり、ハンディリーダーから飛ばせる電波のコントロールも1センチ単位で変更できるようになったことで操作性などが格段に向上している。

### リアルな情報を扱えることで ニーズに沿った企業経営が可能に

この1、2年で大手アパレルやSPAの RFID タグを使ったシステムの導入によって、効率化やコスト削減の効果が確認されてきたため、今後は日本でも着実に広がっていくと考えられる。システムが普及すれ

ば、RFID タグそのものの価格も下がってくるため、より導入がしやすくなるだろう。近い将来には RFID タグを使ったシステムの導入が標準となるかもしれない。なぜなら RFID タグを使ったシステムの本当の価値は、作業効率の向上やコスト削減といった目に見える効果ばかりでなく、店舗などのリアルな商品データ=情報を取り扱うことによって、より消費者のニーズに沿った店舗運営や企業経営が可能になるところにあるからだ。

すでに海外では RFID タグによるシステムとスマートフォンを連携させた NFC (Near Field Communication = 近距離通信) の取り組みが始まっている。スマートフォンをかざして商品タグを読み取るだけで、さまざまな情報が店舗を訪れた消費者の手元に残るため、RFID タグは、より能動的な情報発信のツールにもなる。

情報発信の方法、アイデア次第で、従来では考えられなかったようなショッピングの形態が登場してくることもあり得る。実際、欧米のアパレルには店員のいない店舗を実現しようという試みもあるという。スマートフォンとの連携で「情報の付加価値を考えていけば、RFID タグによるシステムの広がりはいくらでも出てくる」と JAFIC の遠藤事務局長は指摘する。

作業効率の向上やコスト削減ばかりでなく、RFID タグを使ったシステムで情報を捉え直し、情報の付加価値をどう広げていくか。それが消費者の満足度を高めるカギとなる。

RFID (Radio Frequency Identification) とは



表：RFID／バーコード／2次元コードの特徴比較

|        | RFID | バーコード | 2次元コード (QRなど) |
|--------|------|-------|---------------|
| 非接触認証  | ◎    | △     | △             |
| 複数同時認証 | ◎    | ×     | △             |
| 汚れへの耐性 | ◎    | ×     | △             |
| データ容量  | ◎    | ×     | ○             |
| 実装コスト  | やや高  | 低     | 低             |



RFID タグの IC チップ



RFID タグには IC チップと小型のアンテナが組み込まれている。





左から谷口鉦一課長代理、加茂直紀部長

## レジでの精算待ちが激減 本来の接客サービスが増える

株式会社オンワード樫山

業務推進室計数管理部SCM推進部 部長 加茂 直紀氏

業務推進室SCM推進部SCM推進課 課長代理 谷口 鉦一氏

オンワードホールディングスが展開するシンガポール発のファッション雑貨ブランド「CHARLES & KEITH (チャールズ&キース)」では、2013年3月のスタート時から原宿本店など4店舗でRFIDタグを導入している。株式会社オンワード樫山業務推進室の加茂直紀氏(計数管理部SCM推進部部长)と谷口鉦一氏(SCM推進部SCM推進課課長代理)に導入の狙いや効果についてお話を伺った。

「チャールズ&キース」は新業態としてスタートしたため、「お客さまのためになることがあるのではないか」という視点からRFIDタグの導入を検討し、店舗販売のスタート時よりパイロット的にやってみようということになりました。

チャールズ&キースでは、靴で6000円、バッグで7000～8000円くらいの求めやすい価格帯の商品が多く、一人のお客さまが複数の商品を購入されることも少なくありません。そういったときにお客さまにとって最もストレスになるのはレジ精算で待たされることです。我々自身が買い物をするときもレジに多くの人が並んでいると、購入意欲が

失せることがよくあります。これをある程度解消できるのではという期待がありました。

実際、レジ会計業務にRFIDタグを活用すると所要時間をこれまでの3分の1強に削減することができました。RFIDタグであれば商品のタグを1点、1点取り出す必要はなく、レジ台に商品を置くだけで瞬時にレジ入力が完了します。また、商品梱包後でもタグを読み取ることが可能です。一つ一つのタグを個体識別しますので、間違って2回入力することはありません。

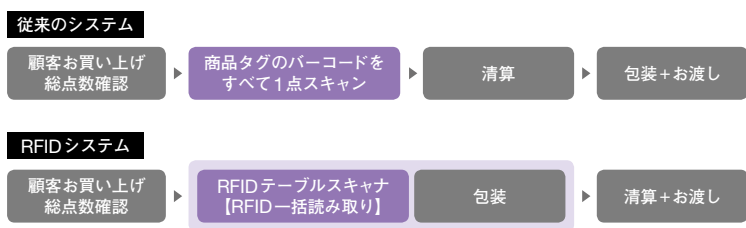
店舗での棚卸業務も従来に比べて大きく改善しています。例えば昨年5月に実施した約4500点の在庫を持つ原宿本店の売り

場棚卸は25～30分で終了します。店舗での棚卸し(年間4回)の総計では、所要時間が従来の12分の1に短縮できました。

このように販売員の付帯業務が軽減、効率化されることで本来の仕事であるお客さまに接する時間が確実に増え、顧客満足度の向上や店舗運営の高度化につながっています。

また、物流倉庫における入庫検品や出荷業務、返品業務、棚卸業務でも想定以上に効果が出ています。物流での作業を合計すると作業時間が従来の12分の1、費用面は従来の約3分の1に減少しています。売り場、倉庫とも棚卸を含め入出荷に絶大な効果が発揮され、SCM全体に波及しています。

### 店舗レジの作業イメージ



レジでの入金時間が従来の3分の1に短縮される。

### 物流倉庫業務における作業時間や費用の削減効果

|      | 作業時間    | 費用      |
|------|---------|---------|
| 入庫検品 | 従来の1/16 | 従来の2/3  |
| 出荷業務 | 従来の1/4  | 従来の4/5  |
| 返品業務 | 従来の1/16 | 従来の4/5  |
| 棚卸業務 | 従来の1/24 | 従来の1/10 |
| 合計   | 従来の1/12 | 従来の1/3  |



チャールズ&amp;キース



貞末奈名子常務取締役

## “生きている在庫”で スリム経営に近づく

メーカーズシャツ鎌倉株式会社 常務取締役 貞末 奈名子氏

メーカーズシャツ鎌倉株式会社は、上質なシャツを手頃な価格で販売するSPAとして多くの消費者から支持を得ている。同社がRFIDタグを導入したきっかけは、2012年10月の米国ニューヨーク店の開設にある。日本製シャツを現地で販売するための輸出入業務の効率化が必要だったからだが、導入の効果はそれだけにはとどまらなかった。同社の貞末奈名子氏(常務取締役)にお話を伺った。

ニューヨーク店をオープンし、そこで日本製のシャツを販売し始めますと、商品の輸出入業務だけでも多くの手間とコストがかかります。RFIDタグの導入を考えたのは、これを何とかしたいと思ったからです。1回の輸送量が1000枚から3000枚の物量にのぼり、これらの商品の検品、納品あるいは返品の際に、品番とモノのヒモ付けをきちっと行わなければなりません

同時に日本の店舗でも、どの店にどの商品が在庫としてあるのか、例えばA店でお客さまに望まれた商品が売り切れていた場合、B店にあるということをリアルタイムに把握する方法はないものかと考えまし

た。以前はファックスを全店に流して、人の手で探していたので、無駄が多くストレスになっていました。

私自身、当社の業務システムの構築に携わっていた経験もあり、RFIDタグを使うシステムを知ったときに、ニューヨークと国内の、こういったストレスを両方とも解決し、効率化を図れるのではないかとイメージが描けました。

一方でRFIDタグを使うシステムと連携するために今現在使っている業務システムを変更すると、店舗スタッフへの負荷やコスト面の問題だけではなく、時間がかかることが一番の難題でした。一刻も早く導入する

必要があったため、既存のシステムに無理につなぐのではなく、入出荷や検品、在庫管理に特化したシステムとして単独で導入することにしました。その結果、商談を開始してから約3カ月で、NY店を含む全店での導入、運用をスタートすることができました。

RFIDタグの読み取り精度は99.6%ですから、導入したことで店舗での棚卸にかかる時間や在庫管理にかかる手間などは大幅に軽減されます。これらの目に見える効果に加え、最も大きなメリットは、店舗のリアルな商品データをいち早く取り扱えることだと考えています。我々のようなSPAのものづくりでは、「どの商品が売れているか」と常に売り場の状況を見ながら次に何を作るかを考え、発注を差し替えていく必要がありますが、そういった店舗間での商品コントロールもRFIDタグならスムーズにできます。

現状の業務システムでは集計するのに最長で1カ月くらいのタイムラグが生じるため、たとえばシャツ生地の色なども予測で発注せざるを得ない場合が出てきます。RFIDタグの導入ではばりリアルタイムに店

舗の商品が把握できるため、データに基づいた商品の細かな差別化や適切な素材の仕入、適切な量の生産が可能になり、安定した売り上げにつながります。それは“死に在庫”ではなく“生きている在庫”を作ることでもあり、よりスリムな経営に近づきます。

当社では現在、RFIDタグの導入で各店舗の在庫商品はほぼリアルタイムにデータ確認できるようになっています。また、最近では、業務システムの商品マスタと連携させ、シャツの素材特性や襟の形状、カラーなど細かい商品属性で検索できるシステムを組み込み、より深いデータ分析が可能になり、MDの精度向上につながっています。今後はこれらのデータを活用してオンラインストア(年商6億8千万円)との連動を検討していきます。オンラインストアに来る人に実店舗の在庫情報を公開することで、店舗を訪れる動機付けになるのではないかと考えています。RFIDタグで得られたデータを活用することで、経営そのものが変わっていくと感じています。



ハンディリーダーによるRFIDタグの読み取り作業



店舗の在庫商品はほぼリアルタイムで確認できる(写真は鎌倉本店)。



メード・イン・ジャパンはニューヨーク店でも好評。





三村剛取締役

RFIDタグを活用したソリューションシステムは10年以上前から存在し、服飾資材のトータルサプライヤーとして我々も注目してきました。ここに至りRFIDの技術的な進化やタグの価格がこなれてきたことなどによって、実際の店舗や倉庫など小売や物流の現場での活用が現実味を帯びてきました。

具体的には大手アパレルメーカーやSPA、小売業の一部のブランドや店舗で、一昨年あたりからRFIDタグを活用したシステムの導入が先行的に始まっています。しかし現状はまだごく一部の先駆的な例にとどまっています。現在はまだその費用対効果を見極めていることと、既存タグと比較してRFIDタグの価格自体の割高感があるということで、様子見をしている状況と言えます。ただRFIDタグを活用したシステムを導入することで、効果は確実に上がりますので、今後は徐々に導入企業が増えてくると考えています。

RFIDタグを活用したシステムを導入した場合のメリットはいくつかあります。例えば1点ずつ読み取るバーコードと比べて、無線通信により複数商品の同時読み取りが可能となり作業スピードが劇的に上がります。物流倉庫や店舗での棚卸や入出荷作業などの業務が省力化され、作業効率が大幅

## 自社RFIDパッケージシステムでトータルにソリューションを提供

株式会社三景 取締役 仕入生産物流部門長 経営企画部長 三村 剛氏

株式会社三景は、服飾資材全般における生産から販売、物流までのすべての機能を一つの流れとして捉えた独自のトータルサプライシステムを築き上げている。RFIDタグによるソリューションシステムでも多くのアパレルやSPAなどと先駆的にシステム導入の取り組みを進めている。取締役仕入生産物流部門長経営企画部長の三村剛氏に、RFIDタグの導入状況やメリット、今後の展望などを伺った。

に向上し、コスト削減にもつながります。

さらに、RFIDタグの読み取りでは一つ一つのタグを個体識別するため、どこに何があるかが容易で、倉庫、店頭、バックヤードなどロケーションごとの在庫管理が可能となります。店舗で店頭とバックヤードの在庫を分けて管理することにより店頭の商品欠品率をリアルタイムに把握でき、店頭欠品の軽減、販売機会損失の減少につながり、売り上げの増大にも貢献します。当社が大手小売店舗で行った実証実験では店頭の欠品率を大幅に改善することによって、売り上げを7%改善することができました。

RFIDタグを活用したシステムの導入というと、既存のシステムとの連携など大きな話になりがちですが、最初は必要な業務だけで活用するスモールスタートでいいと考えています。我々はRFIDシステムの導入を低コストかつスピーディーに実施できるように、テスト導入にも対応可能な「RFID導入パッケージシステム」を弊社システムパートナーと共同開発し、昨年5月にリリースいたしました。

このパッケージには店舗における入出荷や棚卸、売上処理、在庫管理、商品検索などの業務に対応した必要な機能がひと通り網羅されています。店舗の業務などに合わせてカス

タマイズして使うことももちろん可能です。

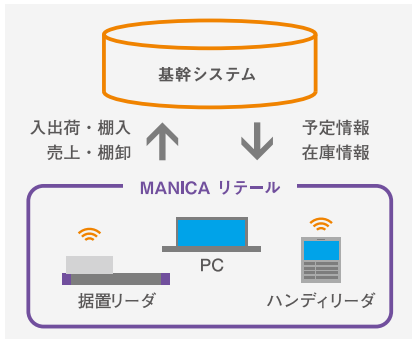
当社には実証実験を含めた多くのRFID導入ノウハウがあります。加えて服飾資材サプライヤーとしての日本アパレル市場における豊富な経験・ノウハウを活かして、運用方法や価格などお客さまの要望に合った最適なRFIDソリューションを提案しています。単にタグを供給するだけでなく、業務、管理対象商品、利用環境に適したハードウェアの選定やソフトウェアの開発など、RFID導入に関わる業務をパッケージ化し、服飾資材サプライヤーならではのきめ細かいサービスを提供しています。

欧米ですでにウォルマートやマークス&スペンサーといった大手小売業がRFIDタグを活用したシステムを導入して、飛躍的に業務の効率化が図られています。RFIDシステムはSCM全体で活用すれば大きなコストダウンにつながるため、今後は日本でも大手小売業なども含めて本格的に導入が広がっていくと考えます。

実際、多品種小ロットのファッション・アパレル関連の販売でも、SCMの運用が全体に波及してくれば、RFIDタグを活用したシステムはさまざまな面で効果を発揮します。売れた商品ばかりでなく、売れなかった商品の情報を得ることや、スマートフォンと



RFIDタグ



三景がシステムパートナーと共同開発したRFIDパッケージシステム(MANICAリテール)では、導入先の基幹システムを活用することでRFIDの導入費用を抑えることができる。



パッケージシステムの画面。ロケーション情報も用意されている。

の連動など、情報の新しい活用ができることから、その可能性は世の中を変えるインパクトを秘めています。三景では引き続き、服飾資材のトータルサプライヤーとして、RFID全般のソリューションを提案していきます。



相馬一彦代表

スマートラックは2000年に設立されました。オランダ・アムステルダムに本社があり、5大陸すべてに拠点を設けて活動しています。研究開発機関や工場などに約4000人の従業員を擁し、ドイツの株式市場に上場しています。ICチップを製造するためのウェハープロセッシングや無線通信のためのアンテナ技術、ICチップとアンテナを結び付けるボンディング技術などに独自の強

## スマートフォンとの連携へ日々進化を続けるRFID

SMARTRAC TECHNOLOGY GROUP 日本オフィス代表 相馬 一彦氏

SMARTRAC TECHNOLOGY GROUP (スマートラック・テクノロジーグループ) はオランダに本拠地を置く、世界的なRFIDの総合メーカーである。特にリテール向けのソリューションに強みを持ち、ファッション・アパレル分野でも多くの事例を手掛けている。RFIDタグを使ったシステムのメリットや海外での活用事例、今後の展望などについて日本オフィス代表の相馬一彦氏にお話を伺った。

みを持っています。例えば世界の多くの国でICチップを搭載したeパスポートを手掛け、高いシェアを誇ります。日本オフィスは2012年6月に開設されました。

RFIDタグを使ったシステムはあらゆる分野で活用されています。セキュリティ系ではパスポートなどの個人認証や、EdyカードのようなCTA (Cards, Tickets and Access) という支払い分野などがあります。産業系

では総合物流や小売、データ管理や著作権保護などの分野で活用されています。

海外ではウォルマートなどの大手小売業が商品管理に活用しているだけでなく、ファッション・アパレル分野でも生産段階から生地や副資材の管理に使うなど、製造から流通、商品管理という川上から川下までの流れのそれぞれの場面で活用し、効果を上げています。RFIDシステムは、そこから得られる情報を活用することに大きな価値があります。そのため一つの事業部だけでなく、会社やグループ全体にRFIDの横串を通すことで、より大きな効果を発揮します。そういう意味では経営トップにシステムの有用性や情報の価値を理解していただき、全体の効率を見て導入を判断していただくことが重要であると言えます。

RFIDシステムは小売段階での情報を活



ポスターからスマートフォンでRFIDタグを読み取る。

用することで最も効果を発揮すると言われています。そのため欧米の小売では在庫管理の省力化や販売機会損失の削減などの企業内メリットから、顧客のメリットに向けて情報を活用しようという動きが活発化しています。とくにスマートフォンと連携したNFC (Near Field Communication = 近距離通信) の分野でさまざまな試みが始まっています。例えば商品や壁に貼られた商品ポスターのRFIDタグで顧客のスマートフォンに読み取り、そこに特別なクーポンを配信することや、顧客が帰宅してからそのデータをもとにオンラインで購入することなども可能です。

今後は、来店されるお客さまのメリットを追求したRFIDの提案を、日本市場においても積極的に推進していきたいと思っています。



スマートフォンとの連携でショッピングが大きく変わる。



## 消費増税後も伸びるモノやサービスとは

日本経済新聞 編集委員  
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 企業報道部編集委員 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。



4月の消費税増税を前に、流通業界では業態や分野を超えた買収や出資が盛んだ。

これまで買収戦略から距離を置いてきた(株)セブン&アイ・ホールディングスは昨年12月、通販の(株)ニッセンホールディングス、ハイセンス衣料の(株)パーニーズジャパン、女性に人気の家具雑貨店フランフランを運営する(株)パルスなど4社への出資を一気に発表し、関係者を驚かせた。イオン(株)も昨年、高級スーパーのピーコックを買収。今年1月には百貨店や高級スーパーを持つエイチ・ツー・オーリテイリング(株)(H2O)が中堅スーパーのイズミヤを子会社にする決めた。上質な商品に強いH2Oのノウハウでイズミヤをてこ入れするという。

いずれも単純な規模拡大を狙った従来型の買収・提携とは異なる。効率化や仕入れ時の価格交渉力強化が目的なら、顧客層が重なり共通の商品を扱う同じ業態同士でなければ効果は小さいからだ。きめ細かく趣味に合う商品をそろえた雑貨、衣料品。味や健康にこだわる食材。必需品とは言い難く、価格競争と一線を画した分野に経営者たちの目が向いているのだ。

外食はどうか。昨年来、ファミリーレストランが

長い不振を脱し、売り上げが前年実績を上回り始めた。多少出費がかさんでも、ゆったりした空間できちんと食事をし、おしゃべりを楽しみたい。そうした消費者が増えてきたからだ。日本経済新聞(1月30日朝刊)によれば、デニーズは今年春、約100種類のメニューの大半を入れ替える。価格抑制ではなく、コストをかけても新商品を投入する攻めの戦略だ。ガストもメニュー数をこれまでより1割増やす。効率化とは逆行するが、その方が集客につながるかと判断した。

安さで業績を伸ばしたファストフードでも、吉野家が昨年12月に始めた牛すき鍋がヒット。並盛580円(税込)と価格は高めでもゆっくり食べられる。安さを競う従来の姿勢とは逆だ。ライバルのすき家も2月からさっそく同種のメニューで追随した。

見せびらかすためのぜいたくや、分かりやすい「高級品」は、もう消費者の心を捉えない。しかし趣味に合うもの、いい時間を過ごすことにつながるものには、ある程度の出費を惜しまない。

そんな空気を捉えた成功例は大手企業だけではない。山形県米沢市の温泉旅館「時の宿すみれ」は2005年に全面改装。後継ぎである今の女将の発案で、恋人、夫婦、親子、友達など「おふたりさま」専用

の宿に変えたのだ。料金は1人1泊2食8000円から2万台に上昇。8割を超えた稼働率は東日本大震災でいったん落ち込んだが、7割まで回復した。中学生以上に限っているので、子供や団体客に邪魔されず、落ち着いた時間が過ごせる。リピート率は高い。

大切な時間、人とのつながりを求めるのは身近な店でも同じだ。都内に昨年秋開業したある書店は、店内にソファやこたつを置き、本好きの交流の場となっている。互いに本を薦め合い、分厚い専門書が売れていく。あるパン屋では、毎日の「焼き上がり」の時刻を掲示し、店頭に椅子を置く。時間になると女性たちが集まり、おしゃべりに花を咲かせ、スーパーなどより価格が高めのパンを喜んで買っていく。

大手流通・サービス業の経営判断。街や地方で生まれる新タイプの人気店や施設。こうした事例から分かるのは、消費者はもう、やみくもな安値志向ではないということだ。

日本経済新聞社が消費関連企業204社に聞いた今年1月の「日経消費DI」調査でも、消費増税の売上高への影響について、回答企業の17・9%が「ない」、50・3%が「5%未満」と答えている。経営者の楽観的な見方の裏には、こうした最近の消費者の「脱・安値志向」があると言える。

## REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

## 太田のななめEYE

VOL.6



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売り物。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

### 困った時はお互いさま

この冬は首都圏でも大雪となり、交通機関が広い範囲でマヒ状態になった。ある道路では近所の人たちが立ち往生した車のドライバーに炊き出しをしたり、また、大手製パンメーカーの配送トラックのドライバーが「どうせ店に届けられないのであれば」と他のドライバーにパンを配ったりしてニュースとなった。同じような現象は、東日本大震災でも各地で見られ、欧米のメディアに日本人は高潔であると称賛された。災害時に限らず、レジェで処理が分からず困っている店員を客がみんなて助けようとしたり、雨の日に電車に乗る際は、傘を畳んでから乗車し、周りの人の服を濡らさないように配慮するというようなことが、日本人の素晴らしさとしてネットに投稿されたりしている。

このような行為は、いわゆる「思いやり」とか「困ったときはお互いさま」というようなことで、日本人には、いつの間にか身に付いていることである。海外でも“ギブアンドテイク＝相互扶助”的な行為はもちろんあるが、見返りを求めず、自らを犠牲にして他人のために動く日本人の行為は、たびたび海外から称賛されている。

ニューヨークにある「パークスロープ・フード・

コープ」は、質の良い食材を売る生協だが、そのユニークな仕組みで注目されている。ここで買い物をする組合員はその家族や同居人を含めて、みんな平等に4週間に2時間45分の無償労働義務を負わなければならないというルールがある。それによって人件費が抑えられ、商品が安く買えたり、あるいは愛着が生まれてコミュニティができたりする。実によくできた素晴らしい仕組みである。最近注目のキーワードである“シェア”でビジネスが好循環している良い例だ。

「お互いさま文化」とも言える日本にフィットしそうな気もするが、きっと難しいだろう。日本人は「客」という立場になると世界一細かくて厄介な人種でもあるのだ。品質や接客のレベルがもともと高いために、それを満たしていないとすぐクレームになる。だから素人が店を手伝うことはクレームにつながりやすい。また、チャリティや寄付、ボランティアという仕組みは、文化としてはあまり根付いてこなかったためか、お金を持っている人が寄付すること、支援することは偽善や売名行為として揶揄されることさえある。

これからのビジネスに必要なのはコミュニティやシェアという考え方と思われるが、高潔であるが故に利欲が絡むと急に難しくなる。コミュニティやシェアが日本にビジネス上の「お互いさま」として浸透していくには、残念ながら、もう少し時間がかかりそうだ。

## 知っここワード辞典

### □モノのインターネット (Internet of Things)

「IoT(アイ・オー・ティー)」と略語でも呼ばれ、これからのインターネットとの関わりを予測するキーワードとして注目されている。従来、パソコンやスマートフォンなどのIT関連機器が接続されていたインターネットに、それ以外のさまざまなモノ(商品、物体、設備など)が接続されること、その技術や概念を指す。

テレビやデジタルカメラなどのデジタル情報家電のインターネット接続はすでに始まっているが、最近では計測データやセンサーデータなどを伝送することにより、照明機器やエアコンなど家電のインターネット接続に加え、家電以外の給湯器、風呂釜などのモニタリングやリモコン制御なども可能となっている。今後もインターネットをモノのコミュニケーションのツールとして、モノにセンサーを付けてその状態をモニターしたり、モノをコントロールしたりすることにより、安全で快適な生活を実現しようとする動きが加速すると見られている。



# 日本の産地企業とファッションデザイナーをつなぐ トレードショー／エキシビション“EN”



EN企画ディレクター KIRA氏

Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO (以下、MBFWT) 2014-15 A/W会期中の3月18日～20日、渋谷ヒカリエにて、産地企業とファッションデザイナーが出会うトレードショー／エキシビション“EN(エン)”が開催される。独立行政法人中小企業基盤整備機構(以下、中小機構)主催となり、日本の伝統的な職人技術を活かしたものづくりをしている産地企業と、ファッションデザイナーとのマッチングによって生まれたファッションアイテムやプロダクトが出展され、その場で商談も行うというもの(入場自由)。企画ディレクターを務めるKIRA氏(SELF)に、EN開催の経緯や狙い、展望などを伺った。また、出展企業の中伝毛織株式会社 取締役副社長 中島君浩氏とファッションブランド「ARTYZ(アーティーズ)」(株式会社プロスパー)のデザイナー小野崎朋孝氏の対談で、出展の動機や共同作業の現状などを紹介する。

## ファッションデザインの力で 伝統技術の魅力を発信

EN開催のきっかけは、2013年3月のMBFWT 2014 S/S会期中に同じく中小機構主催で開催した展示会「N/E/W/S/T/D GLOBAL EXHIBITION」(以下、NEWSTD)に遡ります。これはファッションブランド中心の展示会でしたが、その実績を踏まえ、同じようなスキームで日本の産地企業の伝統技術によるものづくりにフォーカスした展示会ができないかと企画しました。中小機構の公募で集まった産地企業14社の顔ぶれを踏まえ、異分野などで活躍しているファッションブランドのデザイナーに声を掛け、企画コンセプトに賛同した両者をマッチングしました。

今“アルチザン(職人)”が世界的にも評価されており、特にファッション分野では、デザイン優位のものづくりより、商品の背景にあるストーリーが付加価値として注目されています。イタリアの世界最大級のメンズ・ファッション見本市「ピッティ・イマージネ・ウオモ」ではファクトリーブランドが好評ですが、日本でも同様に、ファッションやプロダクトの分野で伝統技術が見直されています。ただ、せっかくの技術も伝統工芸品のようになってしまうと一般市場では売れない。もっと日常生活に溶け込むようなファッション的なデザインや発想が必要です。産地企業とファッションデザイナーがコラボレーションすることで、そういった商品を生み出すことができるのではないかと思いました。

また、デザイン面だけでなく、時代に合ったブランディングやプロモーション手法などに頭を悩ませている産地企業もたくさんありましたので、その課題に対応する必要性も感じていました。ファッションデザイナーと組むことで、時代感のあるものづくりや市場へのアプローチ方法を感じ取ってもらえれば、伝統技術をベースにしたもっと良い商品が生まれ、販路や買い手の幅も広がると考えました。

## 顔の分かる職人が作ったモノに 価値が見出される時代

ENでは、海外に売ること意識しています。出展する産地企業の中には、国内より海外に多く販路を持っている企業もあり、まだ海外展開していないデザイナーには刺激になっているようです。また、MBFWT関連イベントということもあり、海外バイヤーやクリエイターなどの来場を多く見込んでいます。前回のNEWSTDでは出展商品はウエア中心でしたが、開催後に海外からのオーダーを多数受けました。今回はプロダクトということで、さらに海外からのオーダーが狙えるのではないかと期待しています。

初開催となる今回の目標は、産地企業とファッションデザイナーの“出会いの場”として良い縁を生み出すことです。コラボレーション商品が産地企業の既存顧客をはじめ国内外のバイヤーにどこまで受け入れられるかも重要ですが、その先に相互に良いビジネスとなり、スポットでの取り組みに留まりがちなコラボレーションが、定番



1.



2.



3.



4.

1\_SIWAの縫製工程。紙だが耐久性に優れ、水に強いことが特長。 2\_カイハラの工場。原綿をひも状にしたスライバー。 3\_添島勲商店の日本の伝統的な天然素材「いぐさ」のプロダクト。 4\_久山染工の藍染めの様子。元は色が入っていない素の天然皮革。

化し継続的な商品開発につながっていけば良いと思っています。

最近では、テーマが広く、スケールや点数が大きい展示会やイベントが増えています。それはそれで楽しいのですが、広げ過ぎてしまつてコンセプトが薄まってしまっている感があります。ENは、出展者全員の顔が見えるくらいの規模感で、濃く深く、例えば高野豆腐のように噛めば噛むほど味の出るような(笑)展示会にしていきたいと考えています。

食品分野では販売ツールで生産者の顔が紹介されているのをよく見かけますが、ファッションやプロダクトでも、顔の分かる職人が丹精込めて作った商品に価値を感じ、お金を払う人が増えてくると思います。それが今の時代のモノの選ばれ方ではないでしょうか。

### EN開催概要

日時：  
2014年3月18日(火) 15:00(予定)～20:00  
3月19日(水) 11:00～20:00  
3月20日(木) 11:00～20:00

会場：  
渋谷ヒカリエ 8F COURT、CUBE(入場自由)

出展者(産地×クリエイター)：  
M.SCOOP | ミマツ工芸(佐賀) × plantica / カイハラ(福山) × ITADAKI / 華山(有田) × L / KINUYA(徳島) × F / 指物益田(浅草) × SyuRo / SIWA | 紙和(山梨) × JOINTRUST / 添島勲商店(大川) × FUGAHUM / タケヤリ(倉敷) × THE UNION / 手捺染 久山染工(京都) × PLASTICTOKYO / Tokyo LIFE | ライフ(東京) × archi / 中伝毛織(尾州) × ARTYZ / 堀口切子(江東区) × HAN AHN SOON / MARUITEK | 丸井織物(能登) × RESISTANT / 000 | 笠盛(桐生) × JUN OKAMOTO × 北村直登

主催：独立行政法人中小企業基盤整備機構 / 共催：一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構(JFWO) / 問い合わせ先:EN事務局(伊藤忠ファッションシステム株式会社内) en-info@ifs.co.jp

\*本展示会はJFWOが主催するMercedes-Benz Fashion Week TOKYO 2014-15A/Wの関連イベントとして開催されます。

公式サイト：<http://en.smrj.go.jp/>  
特設サイト：<http://en-exhibition.canalize.net/>



## 尾州のウールと最高級のレザーで スタジャンを作製

中伝毛織株式会社 取締役 副社長 中島 君浩氏(右)  
株式会社プロスパー「ARTYZ(アーティーズ)」デザイナー 小野崎 朋孝氏

### 各社の活動紹介

**中島：**尾州は数ある日本の産地の中でも最も規模が大きく、ウールを中心とした素材を生産しています。ウールでは生産量と知名度で、イタリアと日本の尾州が二大産地とされています。ヨーロッパの歴史には敵わないところがありますが、ものづくりでは日本も負けていない。尾州には、紡績、撚糸、糸染め、織・編、整理加工、補修など工程ごとに工場がありますが、こうした分業制が敷かれている産地は世界的にも珍しく、自分たちの役割をしっかりと全うする日本人の気質が表れているのだと思います。

**小野崎：**アーティーズは、2003年にTシャツからスタートしたストリートブランドですが、現在はテーラード

ジャケットやシューズなども展開しています。特に最近、日本の素材にこだわりたいという思いが強まっており、今回、中伝毛織さんとマッチングしていただけるのは大変光栄です。

### “縁”から生まれるコラボレーション商品

**小野崎：**中伝毛織さんのメルトン生地サンプルを見て、やはり生地表情が非常に良いなど。今回はスタジャンとルームシューズ用のオペラパンプスを作りますが、スタジャンの袖は海外の老舗メゾンのバッグなどにも用いられているドイツ・ペリンガー社のドイツシュリンクを使おうと考えています。尾州のウールとともに

世界の最高峰とされる素材を合わせたスタジャンです。

**中島：**良いですね！突き詰めていくと素材に行き着きますよね。ものづくりの技術は言葉では伝わりづらい部分がありますが、形にしてお届けすることで価値を分かってもらえる。デザイン面で小野崎さんに協力いただくことによって、素材の良さがより多くの人に伝わるだろうと期待しています。

### ENに向けての意気込み

**中島：**ENでは素材や縫製における日本のものづくりの力を見ていただきたいです。そのためには、ものづくりの真剣さというものをアピールすることが大切です。生地として安心・安全であることを伝えていく必要もあると考えています。

**小野崎：**せっかく日本に良いものがあるのだから、それを活かすべきだと思っています。これまで産地の方と直接やり取りさせていただく機会がなかったので、今回はとても勉強になっています。



# 伊藤忠ファッションシステムがインド国内で唯一となる JIS規格対応の試験検査をスタート

1971年に伊藤忠商事の繊維商品の品質試験検査機関として設立された伊藤忠ファッションシステム(株)繊維技術室は、設立以来40年以上にわたり、伊藤忠商事の取扱商品に限らず、数多くのメーカーやブランドの品質評価を担ってきた。2004年には、生産の拠点となる中国・上海に試験検査室を開設し、ISO 17025及び中国国内の国家実験室認証を取得。そして、2013年にダイスタージャパン(株)、Texanlab Laboratories Pvt Ltdと業務提携し、インド国内で初となるJIS規格対応の試験検査を本格スタートさせた。



1.



2.



3.

1・2\_インド・ムンバイにあるテキサンラボ本社。欧米向けを中心に一般的な物性試験及び有害物質に関する化学分析試験を行う機関で、今回のIFSとの提携で日本市場向けの検査業務が可能になった。試験スタッフは総勢105名。化学または繊維系大学卒を採用し、基礎研修後1年間は実務研修を実施して専門スタッフを育成している。 3\_ 昨年IFSTが設立した分室。特定芳香族アミン他、重金属・環境ホルモン類の分析も対応可能になり、検査スピードもアップ。

## 日本市場向けの検査業務が可能に

伊藤忠ファッションシステム株式会社(以下IFS)は、ダイスタージャパン株式会社(本社:大阪府大阪市、代表取締役社長:マイケル・ベッカー、以下ダイスタージャパン)、Texanlab Laboratories Pvt Ltd(本社:インド・ムンバイ、以下テキサンラボ)と昨年3月に業務提携し、一般的な染色堅牢度や物性試験から世界的に要求が高まっている特定芳香族アミン類(アゾ染料)や重金属含有量などの有害物質に関する化学分析試験の業務をインド国内でスタートさせた。

1984年に開業したテキサンラボは「ISO 17025」を取得しているインドの試験機関で、2007年にダイスターグループ傘下に入り、欧米向けを中心に、一般的な物性試験及び有害物質に関する化学分析試験業務をインド国内3ヶ所(ムンバイ、ニューデリー、セーラム)で行ってきた。

今回の業務提携では、従来のISO やENといった海外規格での対応に加え、JIS規格での日本市場向けの試験業務が可能となっ

たことが大きなポイントだ。JIS規格による日本市場向けの試験が可能な試験機関としてはインドでは唯一の機関となるため、インド国内で生産している日系企業の生地や製品をインド国内で直接検査することが可能になり、日系企業にとっては製品の信頼度を高めるとともに検査業務にかかる期間が短縮されるメリットがある。

さらに、テキサンラボはインド国内以外にバングラデシュ、パキスタンにも窓口(集配センター)があるため、インド周辺国の製品の検査対応も可能になる。JIS規格による検査の受託は昨年末より本格スタートしている。

## 中国から周辺地域へ生産拠点が推移

IFSの検査業務の拡大及び現地化は、2004年に中国・上海で現地法人との合併により設立した上海中紡伊紡織技術檢驗服務有限公司(以下IFST)に続くものだ。IFSTでは、中国国内日系試験検査機関として初めてISO/IEC 17025に基づく国際第三者試験機関認証(CNAS)と、中国国内試験機関資

質認証(CMA)をそれぞれ取得し、中国内販用の公式試験検査についても対応が可能になっている。さらに、日本でも法規制が目前に迫っている特定芳香族アミンの使用規制(俗称アゾ規制)に対応するために、専用の分室を昨年10月に新たに設立。検査機関としてだけでなく、新商品開発の技術アドバイス、新案特許取得、繊維品質・技術面の教育など繊維に関わる技術コンサルタント集団としてサービスを展開している。

今回の提携は、アパレル製品の生産地が中国からアジア地域へシフトする中で、試験検査の需要も生産地周辺で高まっていることが背景にある。その中でインドは、衣料品を始め、寝具、ハンカチ・スカーフ等の雑貨関係も多く生産されているが、まだ日系試験検査機関が進出していない拠点であり、非常に魅力ある市場と考えられた。

IFSでは、試験業務を通して日本市場に適した商品を提供するための品質向上をインド国内の現地企業とともに目指しつつ、日系企業の窓口としての機能も果たす。

さらに、テキサンラボは世界的な染料メーカーダイスターのグループ会社である

ため、この業務提携によりIFSの国内試験機関「繊維技術室」(ISO/IEC 17025取得)の化学分析試験の強化も図る狙いだ。

## マーケットとしてのインドの魅力

一方で、インド国内をマーケットの側面から見ると、生産地としてのチャイナ・プラスワンの候補のみならず、約12億5千万人という豊富な人口に加え25歳未満の人口が過半数を占めるという人口構成から、消費の成長が見込める。昨今の経済成長に伴い、所得水準の向上といった観点からもインド市場は日系企業にとって魅力的なマーケットであり、注目度が上がってきている。

消費地としての魅力の向上とともに、日本市場向けの検査機関という業務だけでなく、将来的には日系企業がインド国内で商品を販売する際に必要な表示などの要求事項が出てくると予測される。今回の業務提携は、現在IFSTが中国内販向けに行っているコンサルティング業務と同様、インド国内での展開も視野に入れている。



## 変化する生産拠点や品質基準に対応して日系企業をバックアップ

伊藤忠ファッションシステム株式会社 繊維技術室 室長 山田 美絵氏

IFS繊維技術室は、伊藤忠商事繊維カンパニー(現)の品質試験検査機関として設立されました。当初は伊藤忠商事で扱う輸出用の生地を検査する一部署でしたが、現在では伊藤忠の取扱商品に限らず、数多くの国内メーカーやブランドの品質評価を行っており、40年以上の経験と実績があります。

2004年には、既に商品の中国生産が主流になっていたことから、上海に現地法人との合併企業IFSTを開設しました。進出時期としては同業の検査機関にやや遅れをとりましたが、日系企業として初めて、中国国内での販売に対して効力を持つ中国国内試験機関資質認証(CMA)を取得しました。

日本市場向けに中国で生産する商品のための検査をすることが進出当初の目的でしたが、中国国内市場の拡大により、中国で生産した商品をそのまま国内で販売するというケースが増えてきました。CMAの認証取得は、これにいち早く対応したものです。

IFSTではさらに、欧州や中国、そしてアジア諸国でも近年要求が高まっている、特定芳香族アミンの使用規制(俗称アゾ規制)に対応するために、専用の分室を昨年10月に新たに設立しました。これにより従来よりも分析スピードがアップし、取引先の満足度を上げることができるようになりました。特定芳香族アミンは日本でも同様の法規制が実施される予定で、今後の需

要の伸びも期待できます。

この度のダイスタージャパン及びテキサンラボとの業務提携は、中国や東南アジア諸国に続く日系企業の進出先として注目されているインドにおいて、日本市場向け商品のJIS規格での品質検査を可能にするものです。実際にJIS規格による検査は昨年末から本格稼働していますが、スタートにあたってはIFS繊維技術室のノウハウを提供しました。

今後は、インド内販向けの市場拡大を見込んで、テキサンラボからインド国内の規制の情報を得るなど、IFS繊維技術室との双方向のコミュニケーションを図っていきます。



IFS繊維技術室の染色堅牢度を試験する機械など



## “自分らしさ”を可視化できる「ストーリー」が消費を導く

伊藤忠ファッションシステム(株) 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

全体に消費傾向が上向いている中でも、堅実な消費性向を持つ1987～92年生まれの20代のハナコジュニア世代女子は、いまひとつその波に乗っていない感がある。彼女たちの消費を喚起するためのポイントを考察するために、この世代のライフスタイルプロデューサーとして活躍中の村上萌氏にインタビューを行いつつ、ifsの世代知見も合わせて消費喚起のポイントをまとめてみたい。



2014年1月に阪急梅田本店で開催した、カッティングボード作りのワークショップには、20代・30代女性が中心に参加した(上写真)。たくさんのカッティングボードの中から、自分が気に入った形のものを選ぶ。インスタグラムには、完成品や後日実際に使用している場面の写真が多く投稿された(左写真)。

## ハナコジュニア女子の消費は堅実

ハナコジュニア世代の女性(以下、ハナコジュニア女子)は物心ついたときから、好景気を一度も体感することなく育った。そのため、彼女たちの消費は堅実で、本当に自分に必要なものかどうかをきちんと考えてから購入に至るなど、消費プロセスに“納得”感が欠かせない。さらに、同調志向が強く、モノ・コト選びにおいては失敗しない・悪目立ちしないことが重要。ハイリスク／ハイリターンな攻めの姿勢ではなく、極力リスクを回避したい守りの姿勢が特徴だ。リスクヘッジのため、例えば飲食店選びでは「食ベログで、評価3・5以上の店なら間違いない」という認識が浸透するなど、評価アプリが強い味方になっている。デジタルネイティブ第一世代とも言われ、デジタルデバイスを生活の中でうまく使いこなす。

## ハナコジュニア女子の消費を促すための「ストーリー」作り

この堅実なハナコジュニア女子の消費を喚起する方法はあるのか。消費とはそもそも今の自分のニーズを自ら確認する行為だが、自分らしさを感じるためにはモノやコトと自分の関係をつむぐ「ストーリー」が肝心であろう。では、ハナコジュニア女子のストーリー作りにはどのような要素が必要となるのだろうか。今回、お話を伺った村上氏

は、大学を卒業後まもなく起業し、ライフスタイルプロデューサーとして、日常から少し遠い素敵なものをいかに自分たちの生活に取り込み、馴染ませるか、ということに取り組んでいる。自分の世代感覚をベースに「本当に自分が自信のある分野でだけ商品開発を行おうと思った」という村上氏。常に自分の日常を軸足として手掛ける商品開発やイベント運営で多くの同世代女子の共感を得ている。

## ストーリー作りに必要なのは共創感覚

村上氏が仕事でもプライベートでも実践するのは、「ワクワク過ごすために、何気ない日常のワンシーンでも5W1Hを意識し、自分だけの特別なものにする」ということ。その一環でストーリー作りにも注力する。「白いスニーカーを青や黄色に変更できず、という見かけだけのカスタマイズではなく、例えば自分が家で使って初めて完成するといった、自分が使うことによって埋まる余白感を残しておかなければいけない」と話す。村上氏は現在、奈良県吉野町と若年層の観光客を増やすための取り組みを行っている。先日、吉野町の間伐材を使いカッティングボード作りのワークショップを阪急梅田本店で行った。参加者(20代・30代女性)は、たくさんのカッティングボードの中から自分が気に入ったものを選び、ヤスリをかけ、自分で考えた言葉を焼印す

る。完成後はそのカッティングボードを持ち帰り、家でごはんを楽しむ様子を画像共有アプリのインスタグラムに投稿する。この一連のプロセスを経て、自分自身と、間伐材を生かしたいという吉野町の人の想いやワークショップという場を共有した人を含んだストーリーが出来上がるのだ。完成形をこちらが提供するのではなく、その人の生活に入り込める余地・余白を提案することが重要だと言う。ただ、ストーリーの最後は「あ、これは私の日常だ」と共感してもらえるように、必ずその人に作ってもらうようにしているそうだ。「それがその人の自信になったり、楽しい思い出になったりする。後日それを大事に使っている様子を写真でアップすると、その人の生活に入り込む形となる」と村上氏は話す。ストーリー作りにはこうした共創感覚が必要だ。

## ストーリーの可視化と共有で“自分らしさ”を実感

村上氏の話によれば、SNSアプリのインスタグラムが自分で描いたストーリーを可視化するツールとして大きな役割を果たしているようだ。そこでは、ハッシュタグが活用されている。ハッシュタグは、もともとツイッターから始まったものだが、ハッシュマークと呼ばれる「#」の後に、投稿する画像に関連付けたい言葉をつけたもののこと。同じハッシュタグを使えば、フォローしているか、していないかに関係なく、同じ関

心を持つ知らない人ともつながることができたり、同じテーマの画像を集積することができたりする。例えば、朝ごはんのワンシーン。インスタグラムで村上氏が作ったハッシュタグ「#E朝」には、朝ごはんの時間を楽しむ人のお気に入りの食卓の写真が4500枚以上集まっている。「もともと私は朝ごはんが純粋に好きで趣味だった。朝ごはんを食べる時間帯はみんな大体同じ。その同じ時間帯に朝ごはんを楽しんでいる全く面識のない人同士が、そのお皿いいですね、そのパンはどこのですか、と会話ができるのが面白い」と村上氏は話す。

「#E朝」の他にも、前述のカッティングボードの「#green週末」など、村上氏はたくさんのハッシュタグを使っている。このように共通のハッシュタグを通じて写真を共有・交換することで、自分らしさや、自分がいいなと思っているライフスタイルに共感するコミュニティが見えるようになる。他人の視線を意識することに敏感なハナコジュニア女子にとって、自分らしさを他人から承認してもらうことや、自分とは違う他人がいることで自分らしさを自覚することは重要なポイントと言えるだろう。

このように、共創感覚をストーリー作りの要として、それを可視化する、という自分らしさを写し出す鏡のようなモノ・コト・サービスがハナコジュニア女子の消費を導くのではないだろうか。



「#E朝」には朝ごはんを楽しむ色々な人の食卓が集まる。



村上 萌 (むらかみ・もえ)

ライフスタイルプロデューサー  
Garten Co.,Ltd. マネジメントディレクター

2007年大学在学中ミス成蹊大学のグランプリを獲得後、日本テレビ系「ズームイン!!SUPER」のレポーター、初代MISS FOREVER21 JAPANとしてTBSラジオのメインパーソナリティを務める。大学卒業後、株式会社ガルテンを設立。ライフスタイルプロデューサーとしてオリジナルやセレクト商品を扱うウェブマガジン「NEXTWEEKEND」を主宰。著書『カスタマイズ・エブリディ コーヒーは、ダブルトルノンファットエキストラホットラテ』(マガジンハウス)発売中。