

これからの売り場に求められるもの

Exploring essential elements for customer loyalty

時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
653

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

SEPTEMBER 2014
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE ITOCHU FLASH
SPOTLIGHT REPORT FASHION ASPECT
TEXTILE FRONTLINE

CONTENTS: SEPTEMBER 2014

商品に付加価値を生む“売場力”とは

P02-04
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

ニーズに応じた万全の準備で、
ふさわしい商品のみを提案する

株式会社阪急阪神百貨店 阪急メンズ東京 スタイルメイキングクラブ スタイリスト
西ヶ峰 充宏氏

顧客にとってのブランド価値を見定め、
各スタッフに自発的な行動を促す

株式会社ベイクルーズ 取締役
CS推進室 チーフディレクター
窪田 光平氏

株式会社ラクラス
店舗運営ディビジョン ディレクター
八木 恵子氏

接客マニュアルを設けず、
パーソナルな買い物体験を提供

株式会社レリアン 第一営業部 部長
富樫 真奈美氏

付加価値が求められる売り場で、
ますます大きくなる販売員の役割

一般社団法人 日本ショッピングセンター協会 情報企画部 担当部長
今井 隆氏

P05
SPOTLIGHT REPORT

次世代顧客をターゲットにした新たなブランディング拠点
「インターセクト バイ レクサス」

レクサスインターナショナル
グローバルPRコミュニケーション グループ長
河辺 徹也氏

P06
TEXTILE FRONTLINE

日本が国際的な絹の大衆化に貢献
世界文化遺産「富岡製糸場」を訪ねる

P07
ITOCHU FLASH

新生フットウェア部隊の製販一貫体制で、
市場拡大を狙う「伊藤忠ホームファッション」

■ ifs未来研究所サロン 連載コラム 第1回
ifs未来研究所サロン「WORK WORK SHOP」がオープン

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

時間を変えると、消費が変わる
時間の使い方を意識することで、生活の充実度を高める方向性へ



織維月報2014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 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

商品に付加価値を生む“売場力”とは

今やいつでもどこでも、ECサイトにつながればあらゆる商品を購入できるのが当たり前時代の時代だ。そうした中でリアルな小売りの現場では、商品に付加価値を生み出す「売場の力＝売場力」が注目されている。時代とともに変化する顧客の価値観や消費行動に対し、各社はどのような商品の提案方法、接客手法を取ることで、売場力の向上に努めているのか。百貨店、セレクトショップ、アパレル小売り、関係団体などへの取材を通して、現在の売場に見られる変化や、商品価値を高める売場作り、コミュニケーション戦略などを探る。

ますます高まる販売員の重要性

ECサイトの隆盛とともに、実店舗のショールーム化が顕著な昨今、逆にSNSやブログなどオンラインメディアを通じ、店頭で顧客を呼び込むいわゆるO2O施策の必要性が叫ばれている。実店舗とオンラインショップの共存が業界の大きなテーマとされる中、実店舗に求められる役割にも変化が生じ始めている。

「今は店舗に足を運ばずに買い物ができる時代。その中であえて私たちのお店を選んでいただいたお客さまに対し、どれだけ満足していただける接客ができるかは販売員一人一人の意識次第」と語るのは、創業以来「お客様第一主義」を掲げ、全国に約350店舗を展開する(株)レリアン 第一営業部 部長の富樫真奈美氏だ。専属の販売員が付くことでも知られる同社では、販売員とのコミュニケーションを楽しみに来店する顧客に対し、ここでしか得られない体験を提供していく姿勢を社内でも共有している。

「実店舗の強みはコーディネート力。世界観やスタイルをトータルで表現できる売場作りが各テナントに求められている」と指摘するのは、さまざまな人材育成プログラムの実施や、業界の動向を伝える月刊誌『SC JAPAN TODAY』の発行も行う一般社団法人日本ショッピングセンター協会 情報企画部 担当部長の今井隆氏だ。こうした実店舗におけるニーズの変化を受け、各社では売場スタッフの会話力やコーディネート力、個性を養うための研修や接客ロールプレイングなどに力を入れており、販売員への期待度は日増しに高まっている。

オムニチャネル時代の新たな課題

「ジャーナル スタンダード」「スピック&スパン」などを展開する(株)ベイクルーズはここ1、2年、各ブランドのブログやSNS上で、ルックブックやおすすめのスタイリングなどを公開するようになってきたが、それによって来店客の層やニーズに大きな変化が見られるようになった。「ドゥーズィエム クラス」「アパルトモン ドゥーズィエ

ム クラス」などを扱うグループ会社の(株)ラクラスで店舗運営セクションのディレクターを務める八木恵子氏によると、「ブログやSNSを見たお客さまからの問い合わせが飛躍的に増え、それが実店舗へのご来店に反映されている。しかし、想像以上にお客さまの趣向や年齢層が広がっており、対応しきれない面も出てきたのが実情」という。これを受け、2013年に立ち上げたCS推進室を統括する(株)ベイクルーズ 取締役の窪田光平氏は、「社内で顧客満足というキーワードが頻出するようになるなど、意識は徐々に浸透してきている」と語る。また、同時に「eコマースを始めてから、在庫に関するお問い合わせが店舗に多く寄せられるようになった。さまざまな情報が氾濫する中で、実店舗で対応すべきタスクはむしろ増えている」と(八木氏)と、オムニチャネル時代の売場における新たな課題への対応を急いでいる。

パーソナルな接客で「個」に対応する

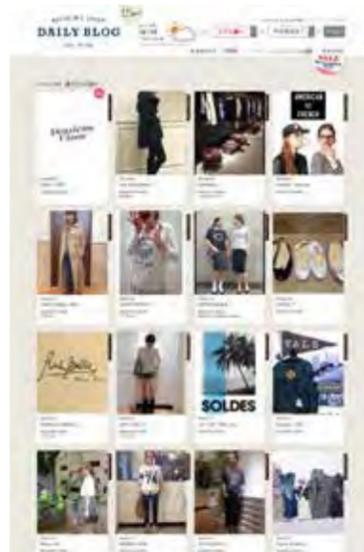
(株)レリアンでは、顧客の購入履歴にとどまらず、好きな色、趣味、家族構成など売り場での雑談から得た情報を記録することで、顧客ごとにパーソナライズされた接客を可能にしている。また、ベイクルーズグループにおいても、「個への対応」を売り場におけるキーワードに掲げているように、多様化する消費者のニーズに柔軟に対応しながら、個人的な体験を提供していくことが求められている。

これに特化したサービスと言えるのが、専属のスタイリストが各顧客の要望に応じたコーディネートを提案する阪急メンズの「スタイルメイキングクラブ」だろう。現在、阪急メンズ東京のスタイリストを務める西ヶ峰宏充氏が、「モノの提供だけにとどまらず、コーディネート価値というコトの提供をすることが大切であると考えた」と語るこのサービスは、2008年大阪での開始当初、40代のエグゼクティブが中心だったが、ここにきて来店者の年齢やニーズが急速に広がっている。「どこにでも同じような商品が並ぶ中で、いかにオリジナリティのあるサービスを提供し、付加

価値を創出できるかが重要」という考えから、ファッションセミナーなども積極的に開催。遠方からの来店者も多く、着実にリピーターを増やしている。

本格的なオムニチャネル時代に突入し、実店舗、オンラインショップそれぞれの役

割が明確になりつつある中、目先の売り上げだけにとらわれず、ブランド価値を伝えるパーソナルな体験を提供しながら、顧客との継続的な関係性を築いていくことが、これからの売場に求められることになりそうだ。



左:「ドゥーズィエム クラス」のスタッフブログ。新作入荷アイテムの紹介やショップスタッフによるスタイル提案などを発信。更新頻度も高い。右:昨年8月末、(株)ベイクルーズ創業35周年を記念して本社スタッフ、店舗スタッフのうち約1000名を集めて開催された「PARTNERS FES」。カンパニー毎に接客ロールプレイング(写真)やファッションショーが実施された。



左:お客さまとの何気ない雑談も記録することで、パーソナライズされた接客が可能になり、お客さまとの信頼関係がさらに深まる。(撮影:レリアン玉川高島屋S.C店) 右:レリアン各店では、お客さまにできるだけゆったり商品を選んでもらえるよう、フィッティングルームを広く取っている。



日本ショッピングセンター協会が1995年度から毎年実施している「SC(ショッピングセンター)接客ロールプレイングコンテスト」の授賞式の様子。SC業界の一層の発展と、SC内店舗で働くテナント従業員の資質向上を目指した、接客の技術を競うコンテストとなっている。



ニーズに応じた万全の準備で、 ふさわしい商品のみを提案する

株式会社阪急阪神百貨店 阪急メンズ東京
スタイルメイキングクラブ スタイリスト 西ヶ峰 充宏氏

— スタイルメイキングクラブが生まれた背景から教えてください。

阪急百貨店では10年以上前から、ご要望に応じてお客さまと一緒に店内を回るコンシェルジュサービスを提供していました。その流れから、2008年の阪急メンズ大阪オープンに合わせて、きちんとおもてなしできる空間を設け、お客さまに合ったスタイルをご提案する有料制のサービスとして立ち上がったのが、スタイルメイキングクラブです。おかげさまで多くのお客さまからご支持いただき、大阪での大成功を踏まえ、東京でもスタートさせました。当サービスを目指してご来店される方が多く、阪急メンズのファン作りに大きく寄与し、着実に拡大しております。

— 顧客層やニーズはどのようなものですか。

スタート当初は、40代のエグゼクティブや個人事業主の方が中心でしたが、現在は新入社員や婚活中の方から60～70代の大企業の会長まで層は広がっており、地方からのお客さまも全体の15%ほどになります。会員数は約900人で、1月あたりの平均接客数は約100件、そのうち7割がリピーターです。

ご要望は、ご友人の結婚式やお子さまの卒業式、パーティ用の衣装、リクルート活動や婚活用のスーツまで非常に多彩で、最初は特定のシチュエーションでご来店いただいたお客さまがリピーターとなり、その後も定期的にお買い物を楽しまれるというケースも多くなっています。

— 接客する上で大切にしていることは何ですか。

私たちの仕事は、あくまでもお客さまのお買い物のサポートです。こちらから商品売り込むのではなく、お客さまのご要望や職業、年齢、ライフスタイル、体型などに応じて、ふさわしい商品だけをご提案することが使命だと考えておりますので、お客さまに合わないと感じるときは、そのことをはっきりと申し上げます。

また、お客さまの数だけご要望や個性があるので、最低限の接客スタンスを共有した上で、私を含めた計4名のスタイリストの個性を尊重しながら、いかにお客さまに合わせて対応できるかということを課題に

しています。お客さまごとに担当スタイリストが付く形になるのですが、リピーターになっていただくために、次のシーズンに着たいものなど必ず宿題をいただくように心掛けています。

— 西ヶ峰さんにとって、ずばり接客とは。

プレゼンだと思います。私たちの仕事は、いかにお客さまのために準備ができるかということに尽きます。例えば、来週京都に行かれるというお客さまがいれば、週間天気予報をチェックするところから私たちの仕事がスタートします。そうした準備を当日にいかにプレゼンできるかが全てで、それをお客さまに採点していただくという意識で接客に臨んでいます。

— 今後のスタイルメイキングクラブの展望をお聞かせください。

現在、身だしなみを整えることや装いを楽しむことに興味を持っていただくための啓蒙活動として、年間を通してビジネススタイリング、カジュアルスタイリングについてのファッションセミナーを開催しています。今後は、「クールビズ」など個別ニーズに対するセミナーや、忙しくてなかなか受講できない、あるいは受講のきっかけがないビジネスマンに対して、直接企業へ向いてセミナーを開催するなど、新たな取り組みも検討しています。東京オリンピックが開催される2020年に向けて、ますます注目が高まる東京のファッションレベルをより高めていきたいです。



左：春と秋に開催している「スタイルメイキングセミナー」の様子。1コース全4時間で受講料は税込1万円（スタイルメイキングクラブ会員は税込7000円）。受講を通して、身だしなみや装いへの興味・関心が強まり、パーソナルな相談へ発展していくケースも多い。

右：スタイルメイキングクラブにはリーダーの西ヶ峰さん他、3名の経験豊富なスタイリストがコーディネートの見立てから、着こなし方まで提案。会員専用のフィッティングルームでは、実際の着用イメージが分かるよう、屋外・屋内のシーン別に対応した照明を設置している。



顧客にとってのブランド価値を見定め、 各スタッフに自発的な行動を促す

株式会社バイクルーズ 取締役
CS推進室 チーフディレクター 窪田 光平氏

株式会社ラクルス
店舗運営ディビジョン ディレクター 八木 恵子氏

— CS推進室立ち上げの経緯、概要を教えてください。

窪田：お客さまの要望が多様化する中、店頭で対応し切れないケースが増えてきたことを受け、スタッフの問題解決力の強化を目指し、昨年CS推進室を立ち上げました。プロダクトアウト的な視点でお客さまのニーズを都合良く解釈するのではなく、売場が抱える問題をしっかりと吸い上げていくことを心掛け、各店舗におけるミーティングや報告会の実施、クレーム対応のための社内体制・制度の整備に取り組んでいます。

— スタッフの教育・研修の内容を紹介いた

だけますか。

窪田：新卒採用者には、入社直後、3ヶ月後、9ヶ月後に基本的な研修を行っており、その後、社内の評価システムに応じたステージごとのスキル研修を実施しています。ただ、これらの研修だけで個性やホスピタリティは養われないため、店頭でのロールプレイングや、各自の目標設定に基づいたミーティングの場をブランドごとに設けています。また、インポートブランドの洗濯表示などについてのお問い合わせも少なくないため、商品のアフターケアなどについてしっかりと説明できるように、商品知識を付けるための講座の実施も検討中です。さ

らに、各スタッフが身の回りで起きている問題から何か一つを選び、その根源的な原因を掘り下げ、解決方法を考えた上で店舗内で話し合うという取り組みも行うなど、自身で考え、行動できる力を養うための教育にも力を入れています。

八木：バイクルーズグループでは、新入社員には「ファッションアドバイザーの心得」という教本を配布しています。私たちが掲げるおもてなしの考え方やマインド、接客のために必要なスキルや知識などが記されており、これらをベースに基本を徹底的に指導しています。また、朝礼や掃除という日

常の業務が、お客さまにとってどんな価値を生み出すのかということを考えられる視野を育てることも大切にしています。

— これからの売り場に求められることは、何だと思えますか。

窪田：「個への対応」ということを掲げています。来店されるお客さまにはさまざまな目的やお悩みがあり、それらを解決できるスタッフを育てながら、お客さま一人一人に対応していければと考えています。また、路面店やショッピングセンターなど売り場によって、お客さまの層が大きく変わるブランドもあります。そのため、当社ではブランドごとに顧客価値を設定した上で、それを生み出すために何ができるのかということ各店舗やスタッフが自ら考え、行動していくことを促しています。

八木：それぞれのお客さまのことを理解し、期待を上回る価値を提供できるスタイリングや会話力などが求められると思います。また、ニーズが多様化する中で、ファッションだけに限らず、幅広い視点で商品の魅力を提供していくことも重要になってきていると感じています。私たちは店舗のことを、お客さまに価値や満足を提供するために最優先すべき場所だと考えています。ブランドの世界観や価値を提供できる場所をいかに大切にしていけるかということを意識しながら、日々の業務に臨んでいます。



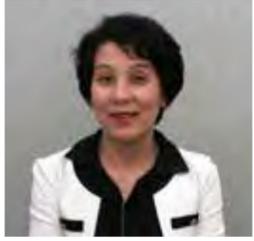
新入社員に配布している「ファッションアドバイザーの心得」。



バイクルーズグループがブランドごとに発行しているカタログ。ブランドの世界観を表現できるツールとして年2回発行している。



「PARTNERS FES」で行われた接客ロールプレイングでは、スタッフからの投票で優勝カンパニーを決定、賞金が支給された。参加していないスタッフにも海外研修旅行や温泉宿泊券などを抽選でプレゼント。



接客マニュアルを設けず、 パーソナルな買い物体験を提供

株式会社レリアン
第一営業部 部長 富樫 真奈美氏

— 御社における「接客」の位置づけからお聞かせください。

小売業として私たちが最も重きを置いていることが「お客さまづくり」で、接客はその始まりです。そして、接客の核となるのが店頭でのコミュニケーションです。日々の接客における無数の「点」がつながり「線」になることによって、お客さまとの信頼関係という絆が生まれ、お客さまのクローゼットの中身も分かるまでになり、さらに良い商品提案ができるようになって考えています。

— どのようなお客さまがいらっしゃいますか。

1968年の創業当時からのお客さまや、母

娘でご来店される方も多く、顧客の年齢層は大変幅広いです。ご職業も専業主婦の方だけでなく、お医者さまや会社を運営されている方などさまざま。個性もご要望も非常に多岐にわたるため、20代から60代までのスタッフが店頭立ち、多様なニーズを受け止められるように努めています。

— 接客において大切にしていることは何でしょうか。

当社には接客マニュアルがありません。私たちの仕事は洋服を売るのですが、同時に「自分」を売ることも重要だと考えています。販売員の身だしなみひとつ取って

も、これらは全てレリアンの要素になっていきます。最初の接客でどれだけ良い印象を持っていたか、お客さまにまた来たいと思っていただけるか、ということ念頭に置いています。これらは経験とともに育まれていく部分も大きいですが、一人一人異なるお客さまの心理を読み取り、いかに会話を続けられるか、心地良く買い物をしていただけるか、また来店したいと思っていただけるかということ各スタッフが考えることが大切で、これはマニュアル化できないものだと考えています。また、お客さまに気持ち良くお帰りいただくように、担当者だけでなく手が空いている販売

員も加わり、お客さまの姿が見えなくなるまでお見送りするなど、「あとあじ」も大切にしています。

— 販売員の研修についてお聞かせください。

新入社員研修では、社員としての基本業務やレリアンの「3S」(Smile、Speed、Sincerity)、5つのエチケット(「はい」という素直な心、「すみません」という反省の心、「おかげさまで」という謙虚な心、「ありがとう」という感謝の心、「私が出ます」という奉仕の心)を学びます。さらに、全国の販売員を対象に年数回、階層ごとに本社研修も実施しています。当社では「人材」を「人財」と記し、人材育成への投資を惜しまないというポリシーがあり、経費削減が求められる昨今でも、この研修は継続しています。

— 店頭でのコミュニケーションにおける、今後の課題は何でしょうか。

お客さまの好みや商品のデザインが多様化している中で、個々のお客さまにふさわしいものを提案していく力が求められると思います。ネットで洋服が買える時代に、わざわざ店頭まで足を運んでくださるお客さまに「会えて良かった」と思っただけのように、お一人お一人に対してパーソナルなご提案をしていくことがより求められますし、ご満足いただける体験を提供していくことが、次のご来店につながると思っています。



1. 創業45周年を迎えた昨年、イメージキャラクターに真矢みきさんを起用。既存の顧客に好評だけでなく、新規顧客獲得にもつながっている。2. レリアンが提案する2014年秋のスタイルの一つ。ウェブサイトでは毎月、新しいスタイルを発信している。3. 顧客とのコミュニケーションツールとして重視しているダイレクト・メール。仕様やデザインなどは店舗に任せ、各店独自のものを月1回程度発行している。版画や切り絵の絵葉書など、手作り感満載の凝ったものも。



付加価値が求められる売り場で、 ますます大きくなる販売員の役割

一般社団法人 日本ショッピングセンター協会
情報企画部 担当部長 今井 隆氏

— まずは、近年のショッピングセンター(以下SC)の売り場の変化について、教えてください。

アパレルを含めた物販が減り、飲食やサービスの売り場が増えています。理由としては、eコマースなどの影響で実際の売り場でモノが売れにくくなり、むしろ飲食やサービスにお金をかける消費者が増えていることが考えられます。そのため、アパレルとカフェを融合させた業態など、トータルで体験を提供できる売場作りが求められています。モノ以外の部分に付加価値が求められ、店舗に足を運ぶ楽しさやオンリーワンの体験を消費者に提供していくという潮流が強まっているのではないのでしょうか。

— これからの販売員に求められる役割とは何でしょうか。

お客さまに心地良く買い物をしていただくための仕事であることは変わりませんが、商品自体に大きな差がつきにくくなっているだけに、販売員による接客の重要性が増し、売り上げに占める比率が高まっているように感じます。ネットでも商品を購入できる時代にあえて実店舗に足を運ぶお客さまたちは、販売員との会話を楽しみたいという欲求を強く持っていると思いますし、店長が変わるとその店舗の売り上げが大きく下がると言われるほど、販売員の役割は非常に大きい。日本ショッピングセンター協会では、SC内店舗で働くテナントスタッフの資質向上を目的に、接客技術を競う「SC接客ロールプレ

イングコンテスト」を1995年から開催していますが、参加者が年々増えていることから、各社が販売・接客を重要視していることが推察できます。

— 各SCの販売員教育や労働環境について、現状を教えてください。

SCでは販売員におけるパートやアルバイトの割合が高くなります。入れ替わりの激しい現場で、スタッフの継続的なスキルアップを図ることはなかなか難しいですが、各SCが積極的に研修会を行うなどしながら、基本から徹底的に教育しています。特に従業員教育に力を入れているSCにおいては、テナントもSC側にスタッフ教育を委ねているところがあるようです。

販売員の労働環境については、休憩所に畳の部屋を用意したり、マッサージ機やパウダールームを設置するなど、各SCではバックヤードの環境改善に努めており、従業員の満足度の向上にも力を入れています。

— インバウンドや少子高齢化などに向けて、売り場ではどのような対策をしているのでしょうか。

インバウンドについては、SC内のインフォメーションカウンターやコールセンターでの多言語対応など対策強化に努めています。10月の消費税免税制度の改正に向け、免税売り場を用意するテナントが増え、さらに2020年には東京

1973年以来、SC業界唯一の情報専門誌として、会員企業や業界関係者向けに発行している「月刊 SC JAPAN TODAY」。



今年1月、パシフィコ横浜で開催された「第19回 SC接客ロールプレイングコンテスト」の大賞受賞者の接客ロールプレイングの様子。

オリンピックも控えているため、各売り場で言語対応を強化していく必要性が高まっています。一方で、高齢化が進む地方では、SCがデイケアサービスと組み、年配の方々が館内に案内する取り組みなどを行っています。

— 日本ショッピングセンター協会としての展望をお聞かせください。

2015年度以降に「SC接客士(仮称)」という資格制度をスタートさせるべく検討を重ねており、地方を中心にいまだに社会的地位が低いテナント従業員の地位・資質向上に引き続き取り組んでいくつもりです。

次世代顧客をターゲットにした新たなブランディング拠点 「インターセクト バイ レクサス」



「都市とつながり、人と人、人とクルマが交わる」をテーマに、デザインやアート、ファッション、カルチャーなどを通し、「レクサス」が考えるライフスタイルをさまざまな形で体感できるスペースとして、昨年8月末に東京・南青山にオープンした「インターセクト バイ レクサス (INTERSECT BY LEXUS)」。国際的に活躍するインテリアデザイナー・片山正通氏 ((株)ワンダーウォール代表)が空間デザインを手掛けたことも話題を呼んだ。レクサスブランドの確立を全面に打ち出した画期的な試みとして注目を集める当施設だが、オープンから1年を経た今、その反響と今後の展望を、レクサスインターナショナル グローバルPRコミュニケーション グループ長の河辺徹也氏に伺った。

レクサスインターナショナル グローバルPRコミュニケーション グループ長 河辺 徹也氏

クルマの領域を超え、価値観を共有するブランドの発信拠点

2013年8月末、東京・南青山のみゆき通り沿いにオープンした「インターセクト バイ レクサス」(以下IBL)。1階がカフェスペース、2階は食事のできるラウンジとライフスタイルを彩る若きクラフトマンたちの作品「CRAFTED FOR LEXUS」の販売スペースとなっている。ここにはトヨタの文字はどこにもなく、レクサス車の展示もない。ショールームの概念を根底から覆し、クルマの領域を超えたブランド戦略を全面に打ち出している。

そもそも「レクサス」のブランドイメージの変革を強く提案したのは、トヨタ自動車(株)代表取締役社長 豊田章男氏だった。2012年6月、パーチャルカンパニーとしてのレクサスインターナショナルを立ち上げ、レクサスブランドをトヨタから完全に切り離したのだ。

1989年に米国で販売を開始した「レクサス」は、当時爆発的なヒットを飛ばしたが、レクサスチームが目指した高級車のイメージと、実際に購入する客層にズレが生じていた。2005年から日本での販売が始まると、所有者は運転せず後部座席に座り、色は黒が主流、高級車=重厚そのもののイメージだった。プレミアム車市場に参入するなら「自分たちが乗って楽しい高級なクルマを作ろう」との思いでスタートしたはずなのに、実際にはそういう方向に向かっていなかったのだ。特にモータースポーツの国際ライセンスを取得し、実際に今も国内外のレースでハンドルを握る豊田社長は、自分で運転を楽しむことへのこだわりが強く、「これではいけない」との思いがブランドイメージ革新へと突き動かした。ライフスタイルの中で、住宅に次いで高額な商品でありながら、クルマを楽しむことができていない。「自らハンドルを握る、乗って楽しいクルマとは何だろうか」という豊田社長の問いへの答え

が「かっこいいクルマ」だった。

「もう一度、かっこいいクルマに立ち返ろう。という発想がこのプロジェクトの出発点でした」と河辺氏は話す。そのためにまず必要なことは、ターゲット層を明確化すること。「かっこいい、イケてる人々をターゲットに見据え、その人たちが楽しめるようなクルマ作りを練り直すこと」(河辺氏)が、「レクサス」のブランディング・プロモーションのスタートだった。

例えばデザイン、カルチャー、アート、ファッションを提供する場

まず行ったのは、クルマを一旦隠してしまうこと。「クルマが存在すると、どうしてもこれまでのブランドイメージを引きずってしまう。クルマを隠し、ターゲット層にとってかっこいいとは何か、というところから発想した」とIBL立ち上げ時の構想を話す。その答えが、「例えばデザインであり、カルチャーであり、アートであり、ファッションの世界にあるようなかっこ良さ」(河辺氏)だった。そういったものを一緒になって楽しみ、かつ提供していけるブランドとして「レクサス」を位置づけたのだ。

ここ数年でラグジュアリーの定義が大きく変わったことも追い風になったという。「贅沢感」から、「上質」や「本質」を求める時代へと変わってきた。この、新しいラグジュアリーの価値観のもとでライフスタイルを提案するブランドに位置づけることを決めました」と河辺氏は語る。

「レクサス」は、誕生から25年の若いブランドで、長い歴史を持つ欧州のプレミアムブランドには遠く及ばないが、今後「レクサス」と一緒に育っていく人々をサポートし、レクサスブランドをかっこいいと捉えてもらうことで、自分たちの生活の中に取り込みたいと思ってもらえる仕掛けを、今後も考えていきたいという。IBLの空間自体

も、インテリアデザイナー・片山氏が考える「Mr.レクサス」のラウンジをイメージしてつくられた。ここを訪れるあらゆる人たちのサードプレイス(憩いの場)と位置づけ、そこにデザインやカルチャー、アートやファッション、さらにはフードや音楽の世界を、テーマを決めてちりばめていく手法だ。また青山という街はファッションの拠点であり、あらゆるブランドがいち早く出店する場所。そこに居を据えたことで、流行に敏感なさまざまなジャンルのクリエイターたちが集い、隣り合わせに座り、そうした人々がケミストリー(プラスαの価値)を生み出す場にする狙いもあり、「世界中の感度の高い人が来日して最初に足を運ぶ、そんな場所になれることが一番の理想」とのことだ。

「私が特に大事にしているのは、これまでにやることがないことをやってみる、考えたことがないことを試してみる場所にする」と言う河辺氏。「今日成功したことを明日繰り返しても、もう成功したとは誰も言ってくれない。1+1が3にも5にもなるチャレンジ、赤と青を混ぜた結果、想像もしなかった例えば黄色を生み出すような創造力を発信したい」と意気込む。

次世代顧客を獲得し、プレミアム車市場における「第4の軸」を目指す

IBLは未来のレクサスファンを増やす場でもあり、「今はまだレクサスに乗っていない人も、この空間で、音楽や食、インテリアに触れながら、自身のかっこいいライフスタイルを完成させてゆく際の参考になればと思っています。例えば、ジグソーパズルのようにイメージするライフスタイルに必要な要素を1ピースずつ埋めていって、最後の1ピースをここから見つけ出してほしい」と河辺氏は語る。

客層も、最初は男性が主流だったが徐々に女性の比率も増え、若い人々も確実に増えきているという。とはいえ、「レクサス」を購入する層にはそれなりの経済力が要求されることも無視できず、これには売り手も作り手もレクサスブランドに特化した戦略手法が求められる。

クルマは、今日仕掛けて明日結果が出るというような直截なビジネスではなく、また、1台購入したら次に買い替えるのは5年先、10年先という長い時間を要するビジネスのため、さまざまな努力を重ねていく必要がある。例えば、デザイン面ではクルマの前面にスピンドルグリルを採用した統一デザインへの刷新や、環境面ではハイブリッドエンジンの導入など、デザインや技術面での大きな後押しがブランド戦略とともに進められてきた。これらの改革によって、



1. 1階のカフェスペース。ノルウェー発のコーヒーバー FUGLENとのコラボレーションによる、「街一番のコーヒー」をコンセプトとしたコーヒースタンド。2. 2階のラウンジ兼ピストロ。フードディレクターに田島大地氏を迎え、「TOKYOのリアルな食」をスタイリッシュかつカジュアルに発信するピストロがテーマ。多彩なゲストを迎えたワークショップやイベントが開催されることも。3. 左手の「CRAFTED FOR LEXUS」には、「レクサス」のクラフトマンシップに共鳴する若き匠たちによって生み出された、ライフスタイルを彩るコレクションが並ぶ。ここでしか購入できない限定商品。右手は、実際のクルマのパーツを使用してデザインされた壁面。4. トイレの天井にはミニカーが敷き詰められ、随所に遊び心が感じられる。

これまでの外国車一辺倒だった愛好家も Open / Comfort / Socialなライフスタイルへの関心も高まると同時に、「レクサス」への関心が高まりを見せているという。「レクサス」に乗り替えることが一つのトレンドという風潮が少しずつ見え始めてきているようだ。さまざまなブランドが存在するプレミアム車市場の中で、レクサスは「新たな「第4の軸」を目指したい」(河辺氏)。

「私はレクサスのプロモーターである前に、日本のプロモーターでありたいと思っています。その中の一つにレクサスが入ってくるわけですから。コンパスの軸足をレクサスに置き、さまざまなことにチャレンジしながらも常に軸をぶらさず、レクサスというブランドに戻れるアクティビティを続けることが基本です。だからこそ、あえてクルマを見せる必要はないと考えています」と語る河辺氏の言葉に、IBLにおける今後の展望はまだまだ尽きないことがうかがえた。



空間デザインはインテリアデザイナー・片山正通氏((株)ワンダーウォール代表)が担当。特徴的なファサードのデザインは、「レクサス車のスピンドルグリルをインスピレーションに、上下・前後に組み合わせることで、シンプルな形を複雑に見せている。街に対しては強いアイデンティティとなり、店内のお客さまにとってはこのスクリーンが「守られたサロン」のようなくつろげる空間作りに一役買っている」(片山氏のコメントより)。

日本が国際的な絹の大衆化に貢献 世界文化遺産「富岡製糸場」を訪ねる

ユネスコ(国連教育科学文化機関)は6月21日に開催された世界遺産委員会(ドーハ)で「富岡製糸場と絹産業遺産群」を世界文化遺産に登録することを決めた。フランスの技術を導入し設立された日本初の本格的製糸工場「富岡製糸場」、近代養蚕農家の原型「田島弥平旧宅」、近代養蚕法の標準「清温育」を開発した「高山社跡」、蚕種貯蔵施設「荒船風穴」で構成する。その中核となる富岡製糸場を訪ねた。

世界の絹産業の発展と 絹の大衆化に貢献

絹の生産の歴史は古く、紀元前3000年頃には中国で始まっていた。日本でも8世紀初めの律令制で絹布が調として納められていたことで知られる。当時は中央で朝廷用などの高級織物を生産する一方、地方でも納税のために農家の副業として生産されていた。その後、生産は養蚕、製糸、織物と分業化を進めていくが、江戸末期の開国で大きな転換を迎える。

横浜開港により、欧州に比べて安価な日本の生糸が欧米需要家の関心を集め、生糸貿易が爆発的に増加したのである。生産が追い付かず、より良質な糸を大量に生産するため、官営富岡製糸場が登場した。

今回の世界遺産登録の理由は、富岡製糸場が当時の殖産興業の一つとして日本の近代化を支えたことだけではない。欧州の技術を導入し、高品質な生糸の大量生産を実現した「技術革新」と「技術の国際交流」により、世界の絹産業の発展と絹の大衆化に貢献したことが評価されたのである。

日本政府が、外国資本を入れない形で官営の器械製糸工場建設を決定したのは、1870年(明治3年)。すぐにフランスのポール・ブリュナ氏と雇用契約を結び、建設候補地の長野県、群馬県、埼玉県などを視察、最終的に富岡を工場建設地を選んだ。広い土地があり、働く人がいて、原料となる養蚕が盛んで、製糸に必要な水がある。そして、

器械を動かす蒸気機関に不可欠な石炭を近くの高崎から採取できる。さまざまな条件が富岡という地に合致した。

世界最大級、最新鋭の工場だった

こうして官営模範工場として開設された富岡製糸場は、1872年(明治5年)10月に操業を開始した。敷地面積5万3,738平方メートル。正面入り口に面する東繭倉庫、その奥に乾燥場、蒸気釜所、副蚕場、西繭倉庫が続く。東繭倉庫の西側には検査人館、女工館が並ぶ。東繭倉庫南側にあるのが繰糸場、揚返場、ブリュナ館、診療所、寄宿舎である。東繭倉庫入口アーチ部には「明治5年」と刻印されている。

繰糸場にはフランス式の繰糸器300釜が設置された。当時として世界最大級の規模を誇る。器械の動力はまだ人力が中心で、水力さえ珍しい時代。富岡はさらに一歩進んだ蒸気機関からスタートするという最新鋭工場であった。また、従来と異なり煮繭鍋と繰糸鍋を分離している。繰糸工程以外でも生繭の蛹を天にさらして殺蛹する日乾法から、高温蒸気で殺蛹し、乾燥させる蒸殺法を採用。時間の短縮と質の向上を図り、やがて日本中がこの方式を標準にしていこうことになる。

工場は当初、7月に開業する予定だったが、大きな問題が生じた。工女(富岡製糸場では女性の繰糸工のことを「工女」と呼んでいた)を募集しても集まらないのだ。「富岡製糸場に入ると、外国人に生血をとられる」というデマが流れていた。フランス人が飲む赤ワインの色を見て、血と誤解したからである。このため、初代工場長の尾高惇忠氏は、娘の勇を工女第1号として入場させ、デマに対処したという。



富岡製糸場の正面入り口(奥が東繭倉庫) (画像提供:富岡市・富岡製糸場)

新しいのは、レンガで造られた工場と鉄製の器械(当時は木造がほとんど)だけではない。工女は日曜日が休みで、労働時間は7時間45分。夏と冬には10日間の休日があり、工場内に診療所を備えるなど、労働環境でも当時としては先進的な模範工場であった。

経営面では、操業当初は、熟練度合いの低さや外国人の件費の高さなどから赤字経営が続いていた。その後、海外の技術を懸命に習得し、日本人のみの経営に転換した他、器械を日本人の体格に合わせて、糸質を向上させるなどの改良を重ね、1876年には黒字化した。さらに、全国から集まった工女が1~3年の実習を終えて富岡からそれぞれの出身地に戻り、器械製糸の指導者としてその地に新たな技術移転を行っていくことで、日本の製糸業の近代化が各地に広まっていった。東繭倉庫1階にはこうした富岡製糸場の歴史や、フランス式繰糸器の復元機などが展示されている。

経営面では、操業当初は、熟練度合いの低さや外国人の件費の高さなどから赤字経営が続いていた。その後、海外の技術を懸命に習得し、日本人のみの経営に転換した他、器械を日本人の体格に合わせて、糸質を向上させるなどの改良を重ね、1876年には黒字化した。さらに、全国から集まった工女が1~3年の実習を終えて富岡からそれぞれの出身地に戻り、器械製糸の指導者としてその地に新たな技術移転を行っていくことで、日本の製糸業の近代化が各地に広まっていった。東繭倉庫1階にはこうした富岡製糸場の歴史や、フランス式繰糸器の復元機などが展示されている。

人が来場する観光スポットとなっている。周囲の飲食店やショップの案内図も配られ、衣料品店の軒先では、シルク製品が売られる他、シルク入りの石鹸などお土産品として販売されている。予想以上の人気で、観光バスの駐車場やトイレ設置などが追い付かない状態にあるという。

世界遺産登録の効果は、こうした観光資源だけにとどまらない。「シルクだけでなく、日本の繊維産業の奥深さや、産業としての貢献をアピールできる」と言うのは、日本絹人織物工業組合連合会の荒井由泰理事長だ。東京織物卸商業組合の棧敷正一朗理事長も「日本の絹産業が世界に認知された。若い人は着物がシルクでできていることを知らない人もいる。そうした人へのアピールにつながる」と期待する。東日本大震災以降、和服業界は低迷が続く。ライフスタイルの中に和装をどう取り込むかが業界の課題だけに、世界遺産登録を何とか着物振興にも結び付けたいところだ。

そうした中で、経済産業省も動き出した。同省は産地振興の一環として、今秋に「和装振興検討委員会(仮称)」を設置する計画である。富岡製糸場の世界遺産登録を契機に、2020年の東京五輪開催などに向けて和装文化を国内、さらに世界へ発信しようというもの。「和装文化」の世界遺産登録も視野に入れているという。

絹産業や和装振興にも期待

現在、富岡製糸場は1日に4,000~5,000



1. 繰糸場 2. 繰糸場内部 (画像提供:富岡市・富岡製糸場) 3. 官営時代のフランス式繰糸器 4. 周辺の衣料品店ではシルク製品を販売

繊維産地でも“遺産”を活用し、 産業ツーリズムが進む

富岡製糸場が世界遺産に登録されたことで、長い歴史を持つ日本の繊維産業分野でも今後は「産業ツーリズム」の動きが広まりそうだ。

産業ツーリズムは、歴史的・文化的に価値ある工場や機械器具などの産業文化財や産業製品といった有形資源、技術やデザインなどの無形資源、さらには図面、写真などのその他資源を観光資源として捉え、それらを学んだり、体験することなどを通じ、人的交流を促進する観光活動という。例えば、2013年くらいから全国的に愛好者が増え、ひそ

かなブームとなっているといわれる京葉工業地帯や倉敷市の水島コンビナートなど、全国の工業地帯の工場夜景クルーズやバスツアー企画なども、広義の産業ツーリズムといえる。

繊維産業には国の重要文化財に指定されている綿業会館など歴史的、文化的価値を持つ産業遺産が少なくない。実際、倉敷アイビースクエア(旧倉敷紡績所)、トヨタ産業技術記念館のように、多くの人を集める拠点もある。また、小松精練では今秋、旧本社棟を改築し、同社の環境建材などを活用したアーカイブ棟の建設を予定しており、北陸の繊維産業の歴史や技術を伝承する場としても活用していくという。多くの場合、産業ツーリズムは地域を支えてきた基幹産



小松精練が建築を予定するアーカイブ棟は独特の外観を持つ。

業の“遺産”や地域資源と結び付き、地域の活性化や地場産業の活性化につながる。それだけに全国に産地を持つ繊維産業でも今後いっそう産業ツーリズムの動きが進むだろう。

新生フットウェア部隊の製販一貫体制で、市場拡大を狙う「伊藤忠ホームファッション」

伊藤忠ホームファッション株式会社は、インテリアや寝装・寝具の製造販売を行うホームファッション部隊と、海外ブランドの国内販売や大手紳士靴メーカーのOEMなどを中心に手掛けるフットウェア部隊を両輪に、事業を拡大してきた。本年度より、新たに「オボズ (Oboz)」「ハンター (HUNTER)」「グラミチ (Gramicci)」という特徴の異なる3ブランドを取り扱うこととなった同社に、フットウェア事業の歩みと今後の展望についてお話を伺った。

社を牽引するフットウェア事業

伊藤忠ホームファッションは、伊藤忠商事繊維カンパニーの事業会社として歩んできた伊藤忠リビング(株)と三喜インテリア(株)を統合する形で1998年に設立された。両社の主幹事業であったインテリアや寝装・寝具など、ホームファッション製品の製造販売からスタートしたが、その後、2006年に繊維カンパニー事業会社のライフスタイルクリエイション(株)から、アウトドアシューズブランドの国内販売権を継承。2012年には伊藤忠商事生活資材・化学品カンパニーの子会社であるIFA(株)から紳士靴OEM事業を引き継ぎ、現在ではフットウェア事業とホームファッション事業を社の両輪としている。

フットウェア事業は、ブランドシューズの総販売代理店として機能してきた営業部と、大手紳士靴メーカーのOEMを中心に手掛けてきた営業部に分かれていたが、2014年より両営業部の機能を統合し、企画、ブランディングから生産、物流までを一貫して実現できる部隊に様変わりした。

新生フットウェア部隊を象徴する「グラミチフットウェア」

生まれ変わったフットウェア部隊では、これまで培ってきた企画、生産、物流における独自のノウハウや、伊藤忠グループが持つ総合力を背景に、「オボズ (Oboz)」「ハンター (HUNTER)」「グラミチ (Gramicci)」の3つのシューズブランドの取り扱いを相次いで開始する。今年6月に日本販売をスタートした全米3位のシェアを誇るトレッキングシューズブランド「オボズ」、2015年春夏から日本販売を本格的に開始する、ラバーブーツなどで知られ、2つのロイヤルワラント(英国王室御用達)を持つ「ハンター」に加え、クライミングパンツなどを中心に国内でも安定した支持を獲得しているアウトドアブランド「グラミチ」では、世界初となるシューズライン「グラミチフットウェア」を、2015年春夏からライセンス生産することが決まっている。

この「グラミチフットウェア」は、企画から生産、物流までを一貫して行い、新生フットウェア部隊を象徴する事業となりそうだ。「グラミチ」が掲げるコンセプト「アウトドア・ライフスタイル」を踏襲する形で、スエードやヘンプ素材のトレッキングシューズやスニーカー、アウトドアサンダルなどを展開。タウンユースにも対応するファッション性や、手頃な価格設定によって、すでにセレクトショップなどを中心に注目されている。また、本国アメリカにおいても、リテーラーショーなどの場で高い評価を得ており、将来のグローバル展開も視野に入れる。

異なる個性を持つ3ブランドの相乗効果に期待

日本初上陸を果たしたばかりの「オボズ」では、専門店を中心に展開し、本格トレッキングシューズとしてのポジション確立を目指す。独自に開発した素材によって高い防水性を実現し、クッション性やサポート性に優れたインソールを標準装備する主力商品「トラバース・ミッド」をはじめ、競合ブランドを凌駕する機能が大きな武器だ。さらに、著名登山家、ロッククライマーらとのパートナー契約を結び、アウトドア関連のイベントにも出展するなど、アウトドア愛好家へのアピールの場を積極的に設け、国内での認知度向上を狙う。

「オリジナルツール」をはじめとするラバーブーツが多くファッション関係者から支持されている「ハンター」では、アパレル・鞆・アクセサリーの日本展開を担当するコロネット(株)と連携し、トータルコーディネートによってファッション性を打ち出していく考えだ。また、本国イギリスのロンドンに大型店舗がオープンすることを受け、日本初の旗艦店も来年にオープンさせる予定だ。

特徴の異なる3ブランドによる相乗効果に期待しながら、売場拡大を見据える伊藤忠ホームファッション。企画、生産、販売を一貫して行う体制と、伊藤忠グループのネットワークを背景に、さらなる発展を目指す。



ブランド部隊と連携し、商社ナンバーワンのフットウェア部隊を目指す
伊藤忠ホームファッション(株) 営業第三部 部長
山橋 憲充

ご経歴と、印象深いエピソードを教えてください。

1995年に伊藤忠商事生活資材・化学品カンパニーに入社してから約20年間、大手紳士靴メーカーのOEM事業に携わってきました。2008年のIFA(株) 出向を経て、2012年から同社の事業を引き継ぐことになった繊維カンパニー子会社の伊藤忠ホームファッションに出向しています。その間、2003年から2008年にかけて、上海に駐在したのですが、そこで繊維カンパニーの幅広い方々と公私を問わずお付き合いする機会に恵まれ、さまざまなことを教えていただきました。

現在は営業第三部の部長というお立場ですが、ご自身の役割をどのようにお考えですか。

部長として、部のビジョンをしっかりと示すことが私の役割だと考えています。ただ単に言葉で伝えるだけでなく、先頭に立って行動で示していくように心掛けています。やはり自ら率先して汗を流さなければ人は付いてきてくれませんし、常に自己を律しながら、行動を通じてリーダーシップを示していければと考えています。

また、多くの部下を抱えているという立場上、結果を出していかななくてはならないというプレッシャーも日々感じています。そのため、プロジェクトを任せただけのように、部の方針の背景にあるストーリーや意義をきちんと経営陣に伝えていくことも大切な仕事だと思っています。

今後の夢や展望を教えてください。

繊維カンパニーが展開しているブランドは、他商社がうらやむほど多くあります。伊藤忠のブランド部隊と当社のシューズ部隊が協業することで、大きなシナジーを生み出すことができるはずです。アパレルに欠かすことのできないフットウェアの分野において、その受け皿となるように基盤を拡充しながら、紳士靴から婦人靴まで間口を広げ、いずれはフットウェア分野で商社ナンバーワンになることが自分の夢です。



1.「グラミチ (Gramicci)」のガプロ(上代¥13,000) 2.「オボズ (Oboz)」の戦略商品、トラバース・ミッド(上代¥21,000)
3.「ハンター (HUNTER)」を代表する定番、オリジナルツール(上代¥14,000)

WORK WORK SHOP

連載コラム

第1回

ifs 未来研究所サロン「WORK WORK SHOP」がオープン

2

014年7月1日、東京都港区の伊藤忠商事東京本社ビルに隣接するCIプラザ内にオープンしたifs 未来研究所サロン。ここでは、ifs 未来研究所(以下、未来研)の活動を通してさまざまな分野の人と人、情報と情報が交流する場を提供している。

このサロンは空いていれば誰でも自由に使い、会議やノマドワーカーの仕事場、コミュニケーションの場としても利用でき、サロン内のカフェでは飲み物のサービスも提供している。また、さまざまな企業の経営トップやデザイナーなどを招いてのおしゃべり会や

未来研メンバーによる自主研究発表会、コンサートといったイベント開催にも積極的だ。

サロンの発足と同時にオープンした「WORK WORK SHOP」では、業界や業種の枠組みにとらわれず、さまざまな企業がさまざまな試みにチャレンジできる空間として使用されている。「はたらくにわくわくを！」をコンセプトに、出展企業と未来研が知恵と力を出し合っ、ちょっと未来視点の「はたらく」場を創出していく場所が「WORK WORK SHOP」だ。

参加企業はコクヨファニチャー、コクヨS&T、ポー

ifs 未来研究所 WORK WORK SHOP
7・8月に行われた主なイベント

7/24: 第1回未来研おしゃべり会 8/11: 第2回未来研おしゃべり会
7/24 ~ 8/1: 第1回自主研究発表会 8/25: WORK WORK コンサート



左: 第1回自主研究発表会の展示風景(2014年7月24日) 右: エルメス副社長・齋藤峰明氏を招いてのトークイベント「おしゃべり会」(2014年8月11日)

ラ、ルミネの4社。各社がそれぞれの目線から「はたらく」をキーワードに独自のテーマを掲げ、さまざまな発信とチャレンジを行っている。

次号より、当コーナーでは「WORK WORK SHOP」出展企業の取り組みについてご紹介します。

時間の使い方を意識することで、生活の充実度を高める方向性へ

伊藤忠ファッションシステム(株) 事業開発室 ナレッジ室 中村 ゆい

早朝、深夜、昼休み — これまでは消費活動の場として見なされてこなかった時間帯が、新たな消費のチャンスを生み出すと注目されている。こうした状況をかんがみ、伊藤忠ファッションシステム(以下、ifs)では、生活者の時間意識の変化を把握することが今後のアプローチの大きなヒントになると捉え、7月22日に第1回ifsミニフォーラムを開催。株式会社リクルートライフスタイル『ケイコとマナブ』編集長・根岸菜穂子氏、アイランド株式会社 代表取締役・栗飯原理咲氏をゲストに迎え、お話を伺った。今回は同ミニフォーラムでのお話の内容を参照しながら、生活者の時間に対する意識の変化と、時間をキーにしたアプローチの方向性を探ってみた。

暮らしのディテールにクローズアップする姿勢が顕在化

先行きの不透明感・不安感がデフォルト化する中、2000年代後半頃から、生活者は安定感のある暮らしを確保するため、それまで目を向けてこなかった自然環境や健康、住まい、人とのつながりなど、日常生活を形づくる根本を省みるようになった。さらに、本誌1月号p8、8月号p8とお伝えしてきたように、これまで培ってきた知識や知恵を大切にしながら、状況に合わせてそれをアップデートし、価値の尺度を調整しながらモノの見方や考え方を深めていくような柔軟な志向を示しつつある。

弊社最新の「生活者の気分」調査(2014年5月実施)^(※1)では、ディテールやプロセスにより一層こだわりをもって日常の充実度を高めようという生活姿勢が明らかになっている。お金の使い方、モノ・コトの選び方を見直し、現在の暮らしにフィットする最適解を得られるよう、暮らしのさまざまな領域で微調整が進んでいるのだ。同時に、暮らしの見直しによって生まれた時間は、日常に彩りを与えてくれるようなモノ・コトに注力する傾向も見られる。

近年、「朝活」「昼活」「夜活」「眠活」など、これまで消費活動の対象として想定されていなかったような時間帯・シーンの過ごし方が注目されているが、こうした動きも、より充実した生活に向けてディテールにこだわって「時間」を捉えようとする姿勢の表れの一つといえるだろう。

時間の使い方を意識することで生活の充実度を上げる

弊社が昨年11月に実施した「生活者の気分」調査^(※2)で、生活者に今後より充実させたい時間について尋ねたところ、「一人の時間をより充実させたい:65.5%」に対し、「他人と過ごす時間をより充実させたい:34.5%」という結果となった(データ1)。この数値は、ネットのコミュニケーション時間が増大し、他人と常時つながっている状態が避けられない中、翻って一人の時間に対する意識が向上していることを示すものと見られるが、時間に追われる中で何とか自分の時間を確保したいと、時間自体への意識が先鋭化していることを表しているともいえよう。

朝型ライフスタイルに特化したサイト『朝時間.jp(あさじかんドットジェイピー)』を運営する(株)アイランド・栗飯原理咲氏も日頃のユーザーとの接触から、結果までのステップを一つ一つ楽しむ“プロセスリッチ”志向を感じるという。日常のささいなこともあえて時間帯をずらして行うことで、時間のゆとりが生まれるだけでなく、新しい時間の使い方を

しているというフレッシュな感覚が得られ、それらがひいては日常の充実感につながる。『朝時間.jp』のユーザーは、一瞬一瞬を味わって時間の質を高めていきたいという気持ちがすごく強いと感じられることが多い(栗飯原氏)。

(株)リクルートライフスタイル『ケイコとマナブ』編集長・根岸菜穂子氏によると、習い事をする時間帯の幅が広がっており、まだ少数ではあるが朝9時前や夜9時以降の時間帯に通う人の割合が増え、早朝・深夜の教室や講座も徐々に増えつつあるという。

生活時間のシフトが活発になった背景には、SNSのようにインターネットを通じて経験をシェアできる環境が整ったことが挙げられる。栗飯原氏はSNSにより他人の行動が可視化されて「こんな時間帯にこんなこともできるのか」と視野が広がり、行動の選択肢の幅を広げているのではないかと考察する。また、自らの経験をネット上でシェアし反響を得ることは、一人で新しい時間の使い方に挑戦する動機にもなっている。「昔は友達同士で行けるおケイコを探すケースが多かったが、最近は一人で行く人がとても増えている。『いいね!』は一つでも多く欲しいので、“やりたいこと”よりも“やったこと”のシェアを頑張る傾向にある」(根岸氏)。

使い方は臨機応変に、中身の密度は濃く

時間の充実度の向上を図る消費が活発化する中で、今後に向けて企業にはどのようなアプローチが求められているのか。前述の調査^(※2)では2014年以降の生活姿勢として「これからは臨機応変に行動する自分でありたい:63.3%」に対し、「これからは計画的に行動する自分でありたい:36.7%」という結果になっているが(データ2)、時間の使い方についても“やりたいときにやれるようにやる”臨機応変さがポイントとなりそうだ。

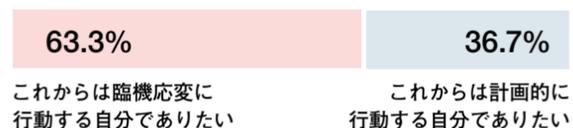
『ケイコとマナブ』の人気記事の変遷で見ると、10年前の2000年頃は「一人の週末はイヤ!」というムードがあり、「週末の予定を埋めるための習い事」だったが、今はその真逆で「自分の予定を先取りされるのがイヤ!」という人が増え、行けるときに行く即日予約のニーズが強まっているという。また、せっかくなので使う時間の密度をできる限り濃くしたいという傾向が強まっており、「習い事の実施頻度が落ちた分、心地よい空間、コンパクトな時間で、いろんなことが学べ、スキルがきちんと身に付く、1レッスンで二つ以上のことができるようになる」といった、お得感のある企画が人気だ(根岸氏)。朝時間を楽しむ人々も、厳格に朝型生活を突き詰めるのではなく、いつもとは違う時間設定をたまに楽しむ“ゆるさ”を求めているという。『朝時間.jp』のユーザーでも完全な朝型と時々朝型の人の割合は半々。時々早起きをして、ちょっと特別なことをするからこそ充実感が得られ、楽しめる人も多いのでは(栗飯原氏)。

早朝や深夜など、これまで未開拓だった時間帯に注目が

データ1:「あなたは、どちらの考え方に近いですか」



データ2:「あなたは、どちらの考え方に近いですか」



第1回ifsミニフォーラムの登壇者。左からifs小原、栗飯原氏、根岸氏、ifs中村



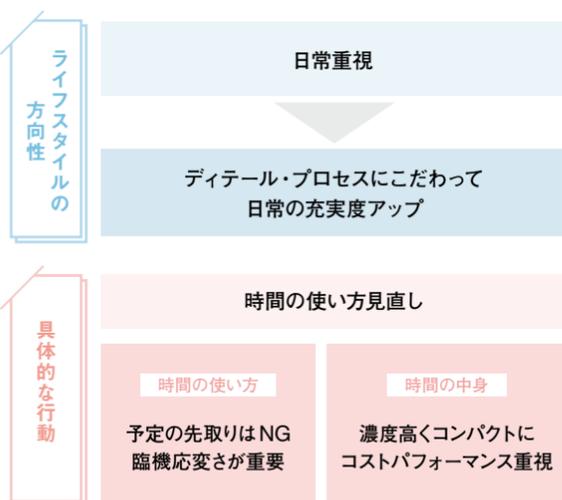
(株)アイランドが運営する「朝時間.jp」では、日本で初めて朝型ライフスタイルに特化したサービスを提供。朝を心地よく過ごすことで人生を充実させている人を「朝美人」と名づけ、その人の朝の過ごし方をインタビューや投稿で紹介。また、朝ごはんのレシピや世界の朝の過ごし方も紹介している。

集まっているものの、生活者のニーズを満たす店舗やサービスはようやく登場し始めてきたばかりで、まだ発展途上にある。栗飯原氏は「今までは、これまで朝やっていなかったことを朝にやるだけでも新鮮という段階で、今後いろいろな朝時間の提案に可能性がある」と見ている。例えば、「夜に3000円を出してもチェーン系の居酒屋クラスにしか行けないが、朝に3000円を出せば一流ホテルの特別な朝食セットが食べられる。同じ金額を出しても朝のコストパフォーマンスは非常に高く、特別な時間を過ごした気持ちになれる効果が高い。さらに、朝の活動は一定の周期で行うと習慣化することが多く、ファンを作りやすい。また、勤務地など活動圏が特定のエリアに縛られる傾向があり、商業施設が時間帯を意識したアプローチをすることで1日の来店頻度がアップするなど、小さなエリアでいろいろなビジネスが成り立つ可能性もある」(栗飯原氏)。

時間を切り口とした消費は今後ますます活発化していきそうだが、時間の使い方は臨機応変に、内容の密度は濃く、生活充実のエッセンスを効果的に取り入れたい生活者のニーズに応えていくことが肝心といえそうだ。

(※1)【調査概要】調査地域:首都圏/調査方法:WEB/調査期間:2014年5月/調査対象:22~68歳 男女1,648名(8世代 男女各103名)
(※2)【調査概要】調査地域:首都圏/調査方法:WEB/調査期間:2013年11月/調査対象:21~67歳 男女1,648名(8世代 男女各103名)

図:ライフスタイルの方向性と具体的な行動



株式会社リクルートライフスタイル『ケイコとマナブ』編集長
根岸 菜穂子 (ねぎし・なほこ)さん
1996年大学卒業後、出版社で雑誌編集に携わる。1997年株式会社リクルートフロムエーに入社、「フロム・エー」編集を担当。2000年より「ケイコとマナブ」編集部へ。デスク、副編集長を経て2008年「ニッポンの仕事777」好きを仕事にする本の編集長を担当。2009年4月より「ケイコとマナブ」編集長を務める。

アイランド株式会社 代表取締役
栗飯原 理咲 (あいはら・りさ)さん
国立筑波大学卒業後、NTTコミュニケーションズ株式会社、株式会社リクルート、総合情報サイト「All About」マーケティングプランナー職務を経て、2003年7月より現職。「おとりよせネット」「レシピブログ」「朝時間.jp」などの人気サイトや、キッチン付きイベントスペース「外苑前アイランドスタジオ」を運営。