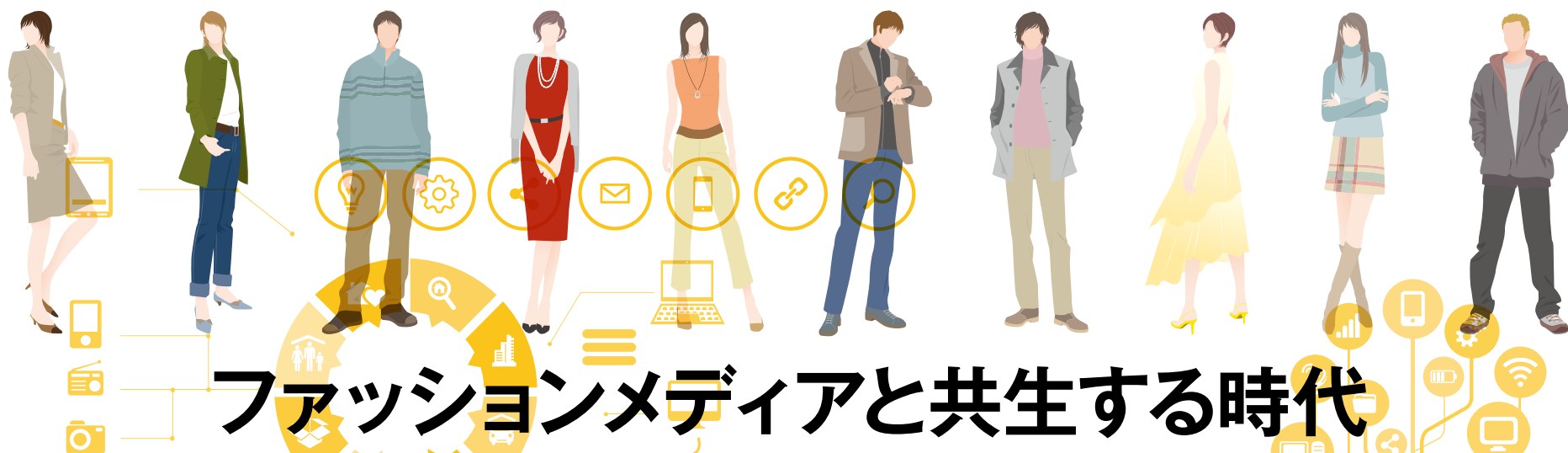




ファッションメディアと共生する時代

Seeking ways to co-exist with Fashion Media



織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
658

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

FEBRUARY 2015
MONTHLY since 1960

CONTENTS: FEBRUARY 2015

これからの、ファッションメディア活用法

P02-04
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

雑誌のブランド価値を最大限に活かし、
顔が見える読者に向けた施策を強化

株式会社祥伝社「Boon」編集長
山口一郎氏

ユーザーの嗜好や行動をデータ化し、
ブランドのマーケティング戦略をサポート

株式会社VASILY（ヴァシリー）代表取締役
金山裕樹氏

「自分たちらしさ」をメディアの核に、
一貫したクオリティーをあらゆるシーンで提供

株式会社ハニカム 代表取締役
鈴木哲也氏

情報環境の変化を把握し、
共有されるコンテンツを発信する

株式会社博報堂ケトル 代表取締役社長
嶋浩一郎氏

P05
COLUMN

GUEST COLUMN

編集者／元「広告批評」編集長／東北芸術工科大学客員教授
河尻 亨一氏

石岡瑛子の言葉が現実味を増す時代。
結局は「何を作り」「何を伝えるか」が勝負

太田のななめEYE

メディアには、ファッションには、
まだ、夢はあるか？

押さえておきたい今月のことば 知っとこワード辞典
バイラルメディア（Viral Media）

P06
TEXTILE FRONTLINE

高性能素材の気になる動向

P07
ITOCHU FLASH

ファッションECサイトを展開するマガシーク
「サテライト戦略」を掲げ、さらなる事業拡大を目指す

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

次世代の価値観を体現する新たなジェネレーションの登場
最大公約数的状態をはみ出さないLINE世代



織維月報 2015年2月号（毎月1回発行）
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
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

これからの、 ファッションメディア活用法

ファッション系WebメディアやECサイト、SNSなどの台頭により、トレンドの発信は、雑誌からデジタルメディアが主流の時代へと変わりつつある。その一方で、ファッションの多様化と歩調を合わせるように、紙メディアでも、独自の路線を目指す雑誌の新創刊、復刊の動きが見られる。こうした状況の中、企業やブランドは、ファッションメディアをどのように活用していくべきなのか。ファッション業界内外から注目を集める雑誌、Webサイト、アプリの制作者、広告メディアの戦略家の意見を交え、昨今のメディアを取り巻く環境や、その活用についてのヒントを探ってみた。

ブランド価値を高める既存メディア

ECサイト、SNS、Webマガジン、ブログなど、いまやオンラインを中心としたファッション系メディアは乱立し、かつてのようにファッション誌がトレンドを牽引する時代は過ぎ去りつつある。メンズファッション誌『Smart(スマート)』(宝島社)の編集を経て、2005年に藤原ヒロシ^{*1}氏らとともにWebメディア「ハニカム」を立ち上げた株式会社ハニカム代表取締役の鈴木哲也氏は、そんな時代の変遷を体感してきた一人だ。創設メンバーや周囲の仲間たちによるブログと、パーソナルな視点から編集されたコンテンツが特徴の「ハニカム」は、今では日本を代表するファッションメディアへと成長を遂げた。

「それまでファッション業界では、オンラインメディアはブランディングする場ではないと考えられていた。その中で我々は、高いクオリティーのコンテンツを作ることによって信頼を獲得したハニカムは、彼らの世界観に共感するブランドとのタイアップ企画に加え、クライアントのパーティーやイベントの運営、ブランドの商品を扱うECサイトなど、積み上げてきたメディアのブランド力やネットワークを活かし、活動の場を広げている。

昨年10月、約6年ぶりに復刊を果たした男性ファッション誌『Boon(ブーン)』(祥伝社)も、メディアのブランド価

値を最大化することに力を注いでいる。休刊前は副編集長として企画に携わり、現編集長を務める株式会社祥伝社・山口一郎氏は、「本誌のターゲットは、コンテンツにお金を使うことをいとわない30代以上の読者。最近は、かつての雑誌のブランド力をもう一度見直そうとする出版社が増えてきている」と、業界事情を分析する。「ジャンルにかかわらず、独自の存在感を持っている雑誌はまだ3万部程度は売れるのではないか」という考えから、ピーク時の売り上げ65万部、月間広告収益2億円を誇った同誌のブランド力やアイデンティティを前面に打ち出すことで、その世界観に共感する読者やブランドとの関係性を強化していく構えだ。

デジタルメディアがもたらした変化

既存のファッションメディアの動きの一方で、「商品情報をユーザーが利用・共有したくなるような客観的なコンテンツに一般化できる力があれば、企業やブランドが自らメディアを作ることも有効手段」と語るのは、コンテンツを軸に据えたメディア・広告制作を手掛ける株式会社博報堂ケトル代表取締役社長・嶋浩一郎氏だ。ソーシャルメディアやオウンドメディア^{*2}などを通じて、企業やブランドが自らコンテンツを発信できる時代において、すでに業界のトップランナーたちは先進的なデジタ

ル戦略で一定の成果を収めており、この流れはますます加速していきそうな気配だ。

また、約200万人の会員数を誇るファッションコーディネートアプリ「iQON(アイコン)」は、20代以下の消費者の間でモバイル端末向けファッションメディアの影響力が強まっていることを如実に伝える。「アプリユーザーの約6割がファッション雑誌を1冊も購読していないというデータからも分かるように、現在は画面の中にある情報が行動のメインソースとなっている」と話すのは、「Yahoo! JAPAN(ヤフー! ジャパン)」でファッション関連のサービスに携わった後、「iQON」を立ち上げた株式会社VASILY(ヴァシリー) 代表取締役の金山裕樹氏だ。若者のファッション情報のデータベースであることを自負する同社は、バナー広告やタイアップ広告の他に、「コーディネートコンテスト」をはじめとするユーザー参加型の企画を通して、企業やブランドにテストマーケティングの場を提供する広告商品なども展開している。

各メディアを状況に応じて使い分ける

「消費者がメディアと接する時間や機会が細分化する中、もはや一点投下ではうまくいかない。日々さまざまな情報に接している消費者に忘れられないためには、ブランド側がメディアを活用し、人々の目に留まるところに情報を並べておく必要がある」とVASILY・金山氏は語る。また、既存メディア、ソーシャルメディア、モバイルアプリ、イベント、自社サイトなど、選択肢が多様化する中であって、ブランド側に求められるものは、「自分たちが持つ価値を再確認し、誰に向かって届けたいのかを明確にした上で、それぞれのメディアの長所を活用していくことが大切」だとハニカム・鈴木氏は指摘する。

さらに、さまざまなメディアを使い分けていく上で、メディアの特性に合わせた表現の重要性を強調するのは、博報堂ケトルの嶋氏だ。「ユーザーが明確にセグメントされている雑誌では、その読者だけに通じる言語を使うことが許される。一方で、不特定多数に開かれたオンラインメディアでは、より一般化した表現に変えていく必要がある」と語るように、クロスメディア時代においては、各メディアのマナーや情報の広がり方を把握しておくことも、必須の課題と言える。これからのメディア戦略には、企業やブランドが自らの価値を客観的に見つめ直し、それぞれのメディアの特性を理解した上で、訴求したい相手とその内容に適したメディアを選択・活用していくことが欠かせないということだろう。



1.



2.



3.



4.

1.『Boon』(祥伝社)2014年秋冬号特集「リーボックPUMPシリーズ現代の至宝」。1990年代初頭のポンプ搭載モデルからインスタポンプフューリーまで、リーボックPUMPシリーズの最新作を網羅 2.ファッションを中心とした価値あるライフスタイル情報を提供し、国内最大級にして世界的にも高い評価を得るWebマガジン「honeyee.com(ハニカム)」 3.ヴァシリーが2014年10月に開催した「日本全国平均コーデ2014」。各都道府県のファッションの傾向が視覚化できる 4.博報堂ケトル代表・嶋浩一郎氏が編集長を務める雑誌「ケトル」。2013年12月号「目一杯タモリ特集」

^{*1}:ファッションクリエイター。DJ・音楽プロデューサーでもあり、1990年代には小泉今日子、藤井フミヤらの音楽プロデュースも手掛ける。

^{*2}:多くの企業が従来型のメディアに露出する広告手法から、顧客との直接的な関係性を築くことに重点を置き始めた。これをオウンド(自社)メディアと捉える新たなマーケティングの手法。



雑誌のブランド価値を最大限に活かし、顔が見える読者に向けた施策を強化

株式会社祥伝社『Boon』編集長
山口一郎氏

『Boon』復刊の背景

1986年に創刊された『Boon(ブーン)』は、一人暮らしの男性に向けた「インドアマガジン」をコンセプトにスタートした雑誌です。1990年代に入り、古着やスニーカーなど、後のストリートカルチャーを牽引するアイテムを取り上げるようになり、徐々にその比率が高まってきました。1995年にはナイキ「エアマックス95」が発売され、スニーカーブームとともに発行部数は飛躍的に伸び、1997年には最大65万部の実売を記録しました。その後、スニーカーブーム、ヴィンテージブームの衰退とともに売り上げは落ち、リニューアルの施策も実らず、

2008年に休刊することになりました。

『Boon』が休刊した2008年にはほぼ総崩れ状態に見えたメンズファッション誌ですが、2012年頃から30～40歳をターゲットにした一部の雑誌で回復傾向が見られるようになります。そうした時代の流れを受けて、現在36～46歳を迎えている、かつての読者に向けて『Boon』を復刊させることにしました。

『Boon』ブランドの魅力を最大化する

当初、当時の読者層を意識して、大人のストリートファッションを提案していく方向

性を検討しました。しかし、かつての『Boon』に携わっていた外部スタッフらと話す中で、ファッションスタイルの提案は『Boon』らしくはないという結論に至り、やはり、一つの物事を掘り下げていくジャーナリスティックな視点を売りにしてきた『Boon』らしさを追求していく方針に切り替えました。誌面のコピーや広末涼子さんを起用した表紙など、あらゆる面で『Boon』らしさにこだわり、昨年10月に発売した復刊第1号は非常に良い反応を得ることができました。

ピーク時には売り上げ65万部、広告収入2億円を記録した『Boon』ですが、結婚して子どもができ、何かと物入りが続くことも多いであろう当時の読者を相手に、同等の

数字を上げようとは考えていません。しかし、『Boon』らしさというものにシンパシーを感じ、生活の潤いとしていただける潜在的な読者が3～4万人はいると考えており、他誌には置き換えられないコンテンツで勝負できているので、現在でもそのくらいの読者は付いてくれると確信しています。

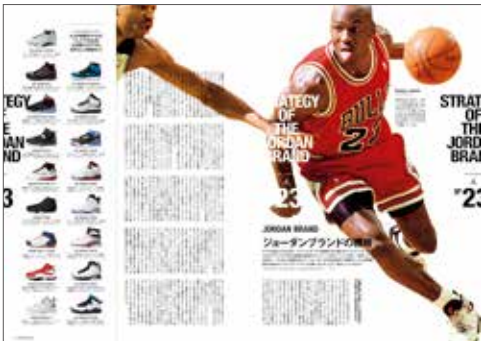
雑誌は顧客サービスの時代へ

ピーク時の『Boon』は、特集内容によって売り上げが左右されやすく、不特定多数の読者を相手にしていた面もあったと言えます。しかし、復刊後に我々が目指しているのは、毎月確実に『Boon』を購入してくださる顔の見える読者の獲得です。今後は、『Boon』に関わるクリエイターや読者に協力を仰ぎ、例えばフリーマーケットを開催することなどで直接読者と接点を持つことも考えており、読者の属性や嗜好を把握すること、雑誌作りと同等の比重を置いて取り組む必要があると考えています。

現在の雑誌ビジネスは、顧客サービスの時代に突入しています。単なる純広告よりもタイアップ広告やSNSを用いた施策、イベント開催など、紙媒体にとどまらない展開を求める広告主が増えている中で、『Boon』が持つコンテンツや読者をはじめとする資源を最大限に活用し、カスタマイズされた独自のコンテンツやイベントの制作、コラボ商品などの展開に力を入れていると考えています。



1.『Boon』の代名詞とも言える広末涼子さんが14年ぶりに表紙を飾る2014年秋冬号。初登場した1996年6月号は発売1週間で完売したという伝説が残る 2.2014年秋冬号特集「ジョーダンブランドの戦略」。単なるマイケル・ジョーダンヒストリーではなく、ジョーダンブランドのブランディング戦略を分析 3.2014年秋冬号特集「見参、'90sアイテムコレクター」。協金入りのコレクター4人をコレクションとともに紹介。これぞBoonらしい視点と声も



「自分たちらしさ」をメディアの核に、一貫したクオリティーをあらゆるシーンで提供

株式会社ハニカム 代表取締役
鈴木哲也氏

パーソナリティを重視したメディアづくり

「honeyee.com(ハニカム)」を立ち上げた2005年当時は、出版業界の将来が危ぶまれる一方で、ITビジネスが盛り上がっていた時期でした。私たちにもビジネス的野心がなかったわけではありませんが、インターネットを選んだ最大の理由は、メディア運営におけるリソースやコストを最小限に抑えることができるという点でした。

当時は、40～50代向けの男性ファッション誌が注目されていた時期でもあり、その多くは、ラグジュアリーなアイテムやリゾート情報などを紹介し、それにふさわしいライフスタイルを提案していくことで、ターゲットをセグメントするという手法が取られていました。個人的にはそうした状況が息苦しかったため、ハニカムでは、世代や職業、性別を超え、趣味性に特化したターゲットングができないかと考えました。例えば、ラグジュアリーからカジュアルまで、自分がクールだと感じるものを分け隔てなく取り入れるライフスタイル。それを実践している藤原ヒロシさんらの創立メンバーをはじめ、自分たちとつながりのある人たちの

ブログなどを通して、作り手の個性が見えてくるようなメディアにしていきました。

一貫したコンセプトと多様なアウトプット

ハニカムは、自分たちのコミュニティというものをメディアの主軸とし、一貫して自分たちらしさを発信してきました。それはタイアップ広告記事などにしても同様で、クライアントの意向は尊重しますが、自分たちがクールだと思えるコンテンツを作っていくことに主眼を置いています。また、今後アウトプット先がインターネットからリアルなイベントや紙媒体、商品企画などに変わったとしても、自分たちらしいコンテンツを作る準備はできています。

実際に、ブランドや企業からの依頼でイベントを企画することなども多いのですが、常にハニカムらしいクオリティーというものを意識しています。ハニカムという看板を信頼してくださっているお客さまがいる中で、そうした方たちの期待に応えるためにも、クライアントと対等なディスカッションができる環境というものを大切にしています。また、そうした点が、依頼さ

れたものをそのまま形にするイベント制作会社などとの違いなのだと考えています。

コンテンツのクオリティーから信頼を獲得する

昨年スタートした「JUST LIKE HONEYEE(ジャストライクハニー)」では、WebメディアがECサイトを運営することの意義を考慮しながら、エクスクルーシブアイテムに力を入れています。その背景には、情報が飛躍的に増え、商品がメディアに取り上げられる

ことの意味合いが変わってきていることを踏まえ、これからは自分たち自身でコンテンツやストーリーを作っていくべきだという意識があります。

コンテンツに問われるものは高いクオリティーであり、これは数値化できるものではありません。その中でハニカムは、自分たちなりのポリシーを持ってコンテンツ制作に取り組んできました。昨年創刊した『RDV(アールディーヴィー)』という紙媒体についても、メディアとしてのアイデンティティーやポリシーを、シンボリックな形で表明するということに重きを置いています。こうした私たちのやり方にリアリティーを感じてくださる方は増えているように思いますし、この10年間で、ハニカムのクオリティーというものを信頼していただけられるようになったと実感しています。



1.ファッション、カルチャーのシーンをひもとき、洗練された現代女性のライフスタイルを提案するWebマガジン「fatale(ファタール)」 2.「ハニカム」と「ファタール」がリcommendedするアイテムが買えるECサイト「JUST LIKE HONEYEE(ジャストライクハニー)」 3.2014年3月、新たに創刊されたファッション誌「RDV(アールディーヴィー)」創刊号。「RDV」とは出会いを意味するフランス語「Rendez-Vous(ランデヴー)」の略



ユーザーの嗜好や行動をデータ化し、 ブランドのマーケティング戦略をサポート

株式会社VASILY (ヴァシリー) 代表取締役
金山裕樹氏

ネット上のファッション情報を 充実させる

私が「Yahoo! JAPAN (ヤフー! ジャパン)」でファッションの企画に関わるようになったのは、ちょうど「ZOZOTOWN (ゾゾタウン)」や「楽天市場」などのECサイトが台頭してきた頃でした。当時、ネット上で洋服を買える場所は増えていましたが、ファッションの情報が得られる場所はまだ少なかったことから、女性向けのファッション情報サイト「Yahoo! FASHION (ヤフー! ファッション)」を立ち上げ、さらに男性誌やライフスタイル誌など十数誌と連携した「X BRAND (エックスブランド)」にも携わりました。

これらの仕事を通じてファッションの情報を、今後ますます接触時間が増えていくであろうPCやスマートフォンなどに向けて届けていくことに、普遍的なニーズがあると強く感じるようになりました。ネット上に情報が充実していなければ、女性たちのファッションに対する興味が薄れてしまい、それは日本全体の活気、景気にも影響します。ファッションというものを、今後の日本を輝かせる鍵と捉え、女性たちがファッションを楽しむことができるメ

ディアを作ることを目的に立ち上げたのが「iQON (アイコン)」です。

等身大のファッション情報が 得られるメディア

当初、PCサイトとしてスタートした「iQON」でしたが、すでに多くのECサイトなどがある中で、検索エンジンによるマーケティングをしていくことは厳しい状況でした。そこで、スマートフォンが急速に普及してきたことを受け、2012年にスマートフォン用アプリに路線を変更しました。基本的なコンテンツはPCサイトと同じでしたが、位置情報を利用したショップ検索や、お気に入り商品の在庫状況やセール情報の通知など、スマートフォンに基軸を移すことでより多くのことができるようになり、ユーザー数も急増しました。

「iQON」には、毎日数万人のユーザーからのアクセスがありますが、ネット上で洋服を購入する方は2割程度で、それ以外の方たちは、ファッションのトレンドや商品の情報を得たり、休日のショッピング計画を立てたりすることが目的になっています。つまり「iQON」は、これまでファッション雑

誌が担ってきた役割を受け継いでいると言えますが、さらに、等身大のユーザーの投稿を通じたトレンドや商品の情報、リアルな着こなしのイメージまでを、自分の嗜好に応じて得られることが大きな特徴です。

データベースマーケティングの 可能性

約200万人のユーザーを抱える「iQON」には、あらゆる嗜好のコンテンツを網羅したファッションのデータベースが蓄積され

ています。各都道府県の実ファッションの傾向を視覚化する「日本全国平均コーデ」をはじめ、ユーザーの嗜好や消費行動を中心とする、さまざまなデータを定量化、視覚化できることは私たちの大きな強みです。また、特定のブランドの商品を用いたコーディネートにユーザーが投稿する「コーディネートコンテスト」を通して、ユーザーの反応をプレマーケティングの材料として活用していただくことも可能です。

これまでのファッションビジネスは、センスと経験に頼る部分が大きかったと思いますが、今後はこれらのデータを活用していくことによって、ブランド側がリーチしたい客層に向け、しっかりと購買にまでつなげるような、新たなマーケティングができるようになると思っています。



1. 「iQON」アプリで「人気コーデ」を見たり自分流のコーディネートを楽しんだり、ファッションを自由に楽しむことができる
2. ファッションアプリ「iQON」は2014年Googleが選ぶベストアプリに輝いた 3. シーンごとにコーディネートが探せるアプリとしてTVCMでも放映



情報環境の変化を把握し、 共有されるコンテンツを発信する

株式会社博報堂ケトル 代表取締役社長
嶋浩一郎氏

株式会社博報堂ケトル代表取締役社長の嶋 浩一郎氏は、株式会社博報堂入社後、既存の手法にとらわれないコミュニケーションを実践する会社として2006年、同社を設立。カルチャー誌「ケトル」の編集長、エリアニュースサイト「赤坂経済新聞」編集長など、メディアコンテンツ制作にも積極的にに関わり、広告、イベント、Webサイト運営など、多方面に活躍する、いま最も注目されるクリエイティブディレクターの一人。そんな同氏に、メディア戦略の今後について伺った。

スペック告知から コンテンツの時代へ

広告業界では、「伝達」から「体験」へと潮流が移り変わっています。かつては、テレビCMやグラフィック広告を作り、ブランド名や商品スペックを告知していくことが主流でしたが、メディアが多様化した現在では、体験を伴うコミュニケーションが重視されるようになりました。その中で企業側には、受け手が能動的に接することができるコンテンツを世に出していくことが求められるようになっていきます。

歴史をたどれば、ティファニーが銀食器を使ってもらうために出していた『テーブルマナー・ブック』や、自動車旅行を促し、

タイヤ事業を発展させるという意図が内包されていた『ミシュランガイド』など、コンテンツを通して企業情報を伝える手法は古くから存在していました。その後、マスメディアの成長とともに、CMやグラフィック広告など、大衆が受動的に接する広告が主流になりましたが、今の時代に求められているものは、消費者の行動を促すようなコンテンツとしての情報です。

持ち出されるコンテンツを 用意する

ブランドが情報をコンテンツ化する手法として、ファッション誌のタイアップ記事などがあります。ある世界観を持って編集

されるパッケージメディアである雑誌は、同様に世界観を持つアパレルブランドの情報発信の場との親和性が高い。その一方で、情報環境の変化をしっかりと把握することも大切です。

検索サイトが主流だった時代はすでに過ぎ、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアが台頭している現在、これらのタイムラインから運ばれてくる情報を受け取る機会が増えました。それに伴い、企業やブランドには、ソーシャルメディアやニュースサイトなどに引用される情報を用意することが求められています。単なる商品プロモーションなど、ブランドが主語となる情報ではなく、その情報の広がり方を意識した上で、第三者的な視点からユーザーが利用・共有したくなるコンテンツを制作することが大切です。

例えば、自社の商品に限らず、周辺情報も含めた一般的なファッションのトレンド情報や、洋服の歴史に関するコンテンツを自社サイトに掲載しておくことで、それらがさまざまな機会

にソーシャルメディアやニュースサイトに関連ワードとして引用されることも考えられます。使い方次第では、高い広告費を払ってバナー広告を打つことなく、それらのコンテンツを通してブランドの認知度を高めていくことも可能です。

オウンドメディア戦略のポイント

オンラインメディアが発達している現在では、ブランド側が自らコンテンツを作り、配信することが可能な時代でもあります。インターネットの世界では、Webサイトや情報は単独で存在するのではなく、ソーシャルメディアやニュースサイトなど、外部との関連関係によって成り立っています。そうした環境の中の一プレーヤーとして自らを捉え、ある種、“合気道”のように周囲の力を活かしていくことが、オウンドメディア戦略には求められます。

今後、自社でeコマースを運営するブランドは増えていくことが予想されます。その際にも、外部に持ち出された自社メディアのコンテンツがきっかけとなり、購買にまでつながることは十分にあり得ますし、それはとても自然な流れなのではないかと思っています。



©B.T/M.S



1.LINEゲーム「ゲットリッチ」のテレビCM 2.カルビーのテレビCM。ビートたけし×さくらももこのコラボレーション 3.資生堂の企業広告。レディ・ガガのセルフイーを50種使った新聞広告 4.「niko and ...」グローバル旗艦店。45日間で生まれかわるお店。原宿・明治通りにポर्टランドをテーマに出店

石岡瑛子の言葉が現実味を増す時代。 結局は「何を作り」「何を伝えるか」が勝負

編集者／元『広告批評』編集長／東北芸術工科大学客員教授
河尻 亨一 氏

河尻 亨一（かわじり こういち）

1974年生まれ。雑誌『広告批評』在籍中には、広告を中心にファッションや映画、写真、漫画、Web、デザイン、エコなど多様なカルチャー領域とメディア、社会事象を横断するさまざまな特集企画を手掛ける。現在は雑誌・書籍・Webサイトの編集・執筆から、企業の戦略立案およびPRコンテンツの企画・制作まで、「編集」「ジャーナリズム」「広告」の垣根を越えた活動を行う。



私は今、故・石岡瑛子氏の評伝執筆に取り組んでいる。石岡氏は1960年代にデザイナーとして資生堂に入社、前田美波里を起用したキャンペーンなどで名を上げた後、1970年代にはPARCOのクリエイティブディレクションを手掛けて時代の寵児となる。「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」といったPARCOのポスターやCMは、今なお日本の広告史上に輝く傑作である。

石岡氏は1980年代初頭に渡米。ハリウッド映画やブロードウェイ演劇のコスチュームなどのデザインに進出した。なかでもフランシス・フォード・ Coppolaの映画『ドラキュラ』におけるアカデミー衣装デザイン賞受賞は大きなニュースとなったため、40代以上の方でその名を記憶している人も多いことと思われる。

世界的に話題となった北京オリンピック開会式やミュージカル『スパイダーマン』の衣装デザインなど、今世紀に入ってから大きなプロジェクトを続々と手掛けていたが、2012年1月に亡くなった。私は北京とニューヨークで彼女へのロングインタビューを行ったことがあり、そのご縁もあって今回

の仕事を担当する機会を得た。

完璧主義で知られる石岡氏は、まさに情熱の塊のような人物であり、持てる力の全てをクリエイションに捧げていた。0.1ミリの狂いも許さない厳格な仕事ぶりからは、物作りの鬼という形容さえ浮かんでくる。しかし、同時に人間的には純粋でチャarmingな側面があり、厳しさと優しさ、相反する大きなエモーションを一人の中に共存させているところも、まさに伝説のアーティストだった。

石岡瑛子が没して3年、我々は2010年代の後半を迎えようとしている。先の見えにくい状況下、物作りやクリエイションを生業とする人や組織にとってハードな時代が続いている。デジタル化の大波は、あらゆるビジネスを巨大な別の仕組みに再編しつつある。繊維産業にとっても、新しい動きにキャッチアップすることは喫緊の課題となりつつあるのだろう。しかし、それと同時に、忘れてはいけないこともあるのではないだろうか？ それがこの評伝執筆の動機となった。例えば石岡氏は、その著作『私デザイン』（講談社／2005年）の序文の中で、次のように書いている。

「デジタル化はエンターテインメントの世界に影響を与え、文化、ライフスタイル、そしてもちろんアートやデザインの領域をも根底から変えていって、その速度は止まることを知らない。（中略）このような時代をサヴァイブしていくために最も大切なことは、内側から湧き上がってくるほんとうの“自分力”を培うことかもしれない。宙を舞う塵の数ほどもある情報も、使いようによっては確かにこの混沌とした世界をサーフィンしていくための武器になるかもしれないが、情報収集のパッチワークのような考え方や表現を世に向かって提示してみても、結局は人の心をつかむことはできない」

この言葉が最近になって現実味を増してきた。2010年代前半を席卷したソーシャルメディアも、近頃ではその勢いに陰りが差してきたようだ。メディア産業においても昨年くらいから「コンテンツのクオリティー」というテーマが、再びクローズアップされるようになってきている。さまざまなデジタルサービスが生活に普及・定着していくことに異存はないが、結局は「何を作り」「何を伝えるか」が勝負になり始めている。

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.10

メディアには、ファッションには、
まだ、夢はあるか？

こんなことを言うと、随分とオジさんだと思われるかもしれない。でも、オジさんなのだから仕方がない。かつて、ファッション誌やライフスタイル誌と呼ばれるものには夢があった。ファッション情報を伝えるメディアといえ、店頭販売以外には雑誌しかなく、海外の新しい情報や欧米のカッコいい暮らし方は、雑誌から得たものだった。だから毎月、発売日には愛読雑誌を買い、巻頭の特集から小さなコラムに至るまで隅から隅まで丁寧に読み、興味のある記事は切り抜いてスクラップまでしていた。新しいトレンドに熱望し、触れたことのない新しい世界に興味を抱く。そう、雑誌は夢の世界の入り口だった。

いつの頃からだろう、ファッション系の雑誌が夢を語らなくなったのは。どちらかといえば、ファッションやライフスタイルについて、夢ではなく実用性が重んじられるようになっていった。その理由は、消費者のファッションレベルが上がったから、雑誌を読む世代が変わったから、誰もが気軽に海外に行くようになったから、インターネットの普及で消費者が直接海外の情報を手に入れられるようになったから……。こうしたいくつもの理由が重なって、いつの間にか雑誌は外さないコーディネート法や着回し術、間違いのないワードローブ、今シーズン何を何着買えば失敗しな



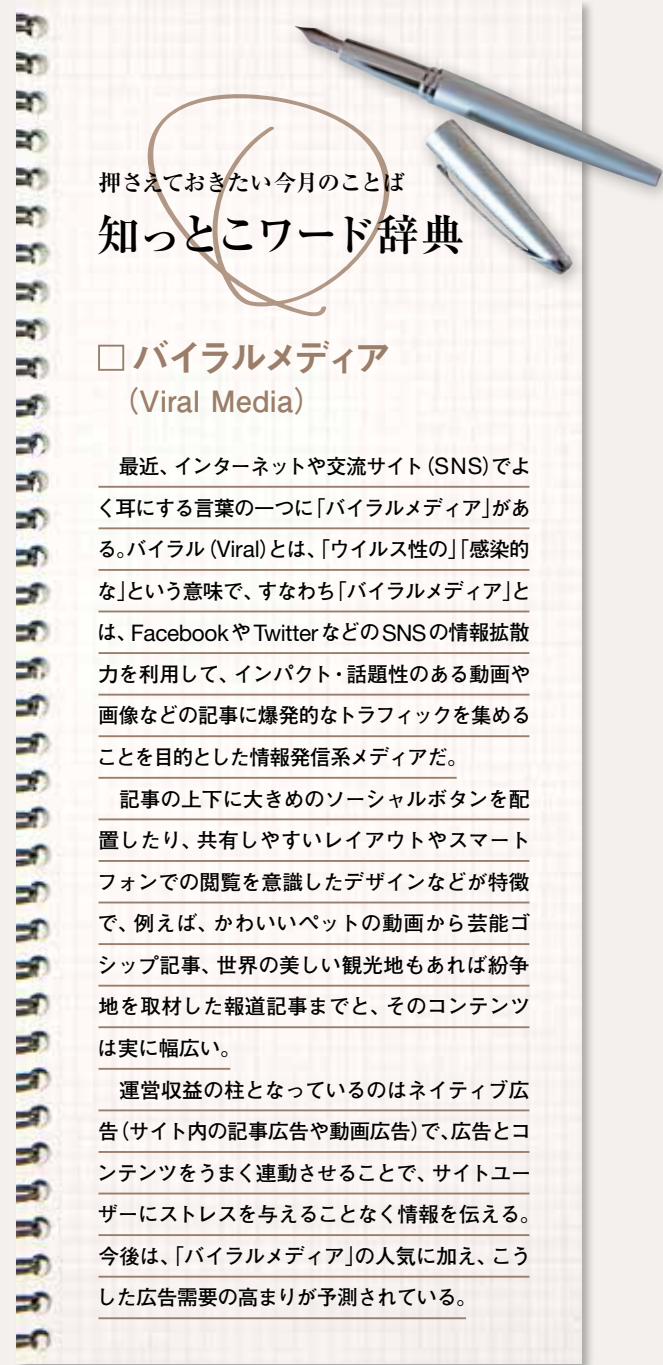
おおた・としひろ／1986年伊藤忠ファッションシステム(株)入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画等の提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境等を鋭く読み解く独自視点売り物。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

いか、などのハウツー記事に誌面の多くを割くようになった。そう、まるで料理雑誌のように。

料理雑誌やムックは、今でも次々と創刊されている。さまざまな切り口から料理を紹介しているが、その中身は、結局は材料と作り方と盛り付け方が基本である。ここさえ押さえておけば外さない料理が作れるし、例えばキャベツ1玉を買ってきても、余さず使い切ることができる。料理の本がマンネリだと言っているのではなく、ファッションをまるで料理と同じように語り、見せることでいいのだろうか？

さらに脚を長く見せたり、小顔に見せたり、変身させたり、といったコンプレックス解消法をうたった見出しも雑誌の表紙に多く登場するようになった。確かに、日本のファッションは欧米人に対するコンプレックスが大きな原動力となっていたことは否定しない。ただし、それを口には出さず、カッコよさを売りにしてきたはずだった。しかし、最近の雑誌は、ほぼ「顔の大きなあなたでも似合う」「脚の短いことがバレない」と言っているに等しい。それが逆に読者に受けているのだ。

こうした現象は、メディアだけの責任ではないのかもしれない。実際、消費者の受けを狙うために、商品自体もそのように作られる傾向にあるからだ。その方が「リアル」でいいのだと。夢よりもリアル。それを成熟と呼ぶなら、喜ぶべきことなのかもしれない。しかし、どこか素直に喜ぶ気にはなれない。



押さえておきたい今月のことば
知ってこワード辞典

□ バイラルメディア (Viral Media)

最近、インターネットや交流サイト(SNS)でよく耳にする言葉の一つに「バイラルメディア」がある。バイラル(Viral)とは、「ウイルス性の」「感染的な」という意味で、すなわち「バイラルメディア」とは、FacebookやTwitterなどのSNSの情報拡散力を利用して、インパクト・話題性のある動画や画像などの記事に爆発的なトラフィックを集めることを目的とした情報発信系メディアだ。

記事の上下に大きめのソーシャルボタンを配置したり、共有しやすいレイアウトやスマートフォンでの閲覧を意識したデザインなどが特徴で、例えば、かわいいペットの動画から芸能ゴシップ記事、世界の美しい観光地もあれば紛争地を取材した報道記事までと、そのコンテンツは実に幅広い。

運営収益の柱となっているのはネイティブ広告(サイト内の記事広告や動画広告)で、広告とコンテンツをうまく連動させることで、サイトユーザーにストレスを与えることなく情報を伝える。今後は、「バイラルメディア」の人気に加え、こうした広告需要の高まりが予測されている。

高機能素材の気になる動向

高機能素材は、日本の繊維産業の得意分野だ。その中でも、最近「抗ウイルス加工」と「高視認性」という言葉をよく目にする。国際標準規格 (ISO 規格) で、日本発の試験方法が採用された「抗ウイルス加工」と、ISO 規格にのっとって今年中にも日本工業規格 (JIS 規格) が発効される見通しの「高視認性安全作業服」。高機能素材の中でも、2015年の動きが注目されるこれら二つの分野の動向を探ってみたい。

抗ウイルス加工

ISO 化で普及に期待が掛かる「抗ウイルス加工」

このほど、国際標準化機構 (以下、ISO) に日本から提案された抗ウイルス性試験方法が、国際標準規格 (以下、ISO 規格) として発効された。この試験方法のISO 規格化によって、「抗ウイルス加工」普及への期待が高まっている。

近年、新型インフルエンザのパンデミック (世界的大流行) への懸念や、ノロウイルスへの感染の増加などから、衣料や寝装品、インテリア製品の清潔性を高めようというニーズが強まっている。

日本の繊維企業は早くから抗菌防臭や制菌など、衛生に焦点を当てた素材・加工の実用化を進めてきた。その中から登場したのが、繊維の表面に付着したウイルスの感染価を低減させる抗ウイルス加工である。抗ウイルス加工の普及には、試験方法の国際標準化が不可欠とし、「SEKマーク」認証業務を行っている繊維評価技術協議会 (以下、繊維協) を中心に、ISO への提案が進められてきた。

繊維協は、日本の素材メーカー・薬剤メーカー・アパレルメーカー・検査機関など、200社以上の企業で構成される一般社団法人で、日本工業規格 (以下、JIS) の繊維関

連規格を担当するだけでなく、これまでもISO に対して日本の試験方法・基準を国際標準規格として提案し、多くのISO 規格の発効を実現してきた。2014年9月1日付で発効したISO 規格「ISO18184:2014 繊維製品の抗ウイルス活性試験方法」も、繊維協とバイオメディカルサイエンス研究会、日本繊維製品品質技術センターが共同開発し、2012年にISOに提案していたものだ。

ウイルスは細菌とは異なり、宿主細胞内でしか増殖しない。そのため、試験は繊維表面に付着したウイルス感染価の減少値を測定することで、抗ウイルス活性値を算出する。測定にはブラック数測定法と培養細胞TCID50法を採用し、試験ウイルスにはエンペローブ (ウイルスを包む脂質二重膜) があるインフルエンザウイルス (H3N2型) と、エンペローブがないネコカリシウイルス (ノロウイルスの代替) を使用する。

現在、世界貿易機関 (WTO) 加盟国は「貿易の技術的障壁に関する協定 (TBT 協定)」によって、国内規格を国際規格に整合化することが義務付けられている。今回、日本提案がISO 規格化したことで、事実上全世界のメーカーが日本基準に基づいて商品開発することが求められるため、先行する日本企業の国際競争力が高まることが予想される。



1. 白衣、寝装品からスーツまで、幅広い用途にニーズが広がる (写真は、クラボウの抗ウイルス繊維加工技術「クレンゼ」の製品サンプル) 2. SEK 抗ウイルス加工マーク 3. SEK 抗ウイルス加工マーク

1. 白衣、寝装品からスーツまで、幅広い用途にニーズが広がる (写真は、クラボウの抗ウイルス繊維加工技術「クレンゼ」の製品サンプル) 2. SEK 抗ウイルス加工マーク 3. SEK 抗ウイルス加工マーク
認証の指定検査機関は、日本繊維製品品質技術センター、カケンテストセンター、ボーケン品質評価機構、ニッセンケン品質評価センターの4機関 (写真は、ボーケン品質評価機構の試験室)

2015年4月から「SEK 抗ウイルス加工マーク」新設

繊維協では、2015年4月から「SEK 抗ウイルス加工マーク」を新設し、認証を開始する。試験方法・基準は、ISO 規格化された繊維協法で行うため、認証を取得した素材や製品は、当然ISO 規格にのったものとなる。同時に、他のSEKマーク認証と同様、加工剤には急性経口毒性試験、変異原性試験、皮膚一次刺激性試験、皮膚感作性試験を、加工製品には皮膚

貼付試験を課し、安全性試験に万全を期す。

繊維協では1月に、素材や製品へのマーク取得を希望する企業などからなる抗ウイルス加工マーク委員会を設置し、具体的な運営規則の策定を進めている。同委員会には素材メーカー12社、加工場4社、加工剤メーカー7社、検査機関6機関が参加している。今後は、これら企業からSEK抗ウイルス加工マークを取得した、抗ウイルス加工素材・製品が登場し、抗ウイルス加工の普及に弾みがつくことになりそうだ。

高視認性安全作業服

「高視認性ユニフォーム」の到来！JIS 発効をにらみ提案活性化

ユニフォーム業界では、悪天候や夜間において着用者の安全性を高める「高視認性安全作業服」が注目を集めている。2013年の国際標準規格 (以下、ISO 規格) 化を受けて、国内でも日本工業規格 (以下、JIS 規格) 化の検討が開始され、早ければ2015年に発効される見通しとなったためだ。2014年後半から、商社や素材メーカーの展示会ではユニフォーム向け高視認性素材の提案が集中し、高視認性ユニフォームの未来を印象付けた。

高視認性安全作業服とは、イエロー、オレンジ、レッドの蛍光色の服地に再帰性反射

材を使用した作業服のこと。車両のヘッドライトや日光を反射し、着用者の安全性を高める。工業規格としては、1994年に欧州統一規格「EN471」が発効され、これに基づいて他国にも拡大、1999年に米国国家規格「ANSI107」が、2013年に「ISO20471」が発効された。

日本では今まで工業規格は存在しなかったが、夜間の路上作業や警備業の安全対策の重要性から、タカヤ商事 (株) の「ナイトナイト」など、一部のアパレルメーカーがEN 規格 (欧州統一規格) に準じたワークウェアを発売。しかし、厳しい価格競争が求められる市場でハイスペックな制服を積極的に購入するユーザーは限られていた。ISO 規格化を受けてJIS 規格化が

検討段階に入ったことは、これまでの取り組みを大きく前進させることとなる。2014年の展示会では、高視認性安全作業服向けの提案が一気に前面へと躍り出た。

反射材のメーカーは、スリーエム ジャパン (株)、オラフォルリフレクティブソリューションズ (株) などの大手メーカーでほぼ固定しているが、これに対して服地の高視認性素材では、東レ (株) が「ブリアンスター」ブランドを立ち上げ、ユニチカトレディング (株) も「PROTEXA-HV」の提案を進めるなど、多くの合繊メーカーが重点的に取り組む。また、従来は合繊が主流だった高視認性素材だが、2014年後半は綿紡績各社の訴求も目立っている。

気候、日照時間が異なる日本向け素材の開発進む

欧州と日本では気候、日照時間が大きく異なる。特に、日本の路上作業では炎天下にさらされるケースが多い。そのため、JIS 規格化に当たっては夏場の暑さ、湿度などへの対策が求められる。また、綿紡績企業が得意とする高通気素材など、夏物需要への対応も必要となる。

これまでは、高視認性安全服向けにはポリエステル100%の合繊素材の開発が先行

していたが、ワークウェアの主要素材となるポリエステル65%・綿35%などの綿混素材で、ISO20471をクリアする高視認性を確保できるかが今後のポイントだ。既に、綿紡績企業の中でもクラボウ (倉敷紡績 (株)) とシキボウ (株) がこうした高視認性素材の開発に取り組んでおり、日清紡テキスタイル (株) も開発の最終段階に入っている。

クラボウでは、すでに「フューチャー」ブランドでの提案を進めているほか、アクリル系繊維・綿複合による難燃素材「ブレバノ」に高視認染色を施すことにも成功した。高視認性ユニフォームが必要とされる場所には、空港など、燃料を扱う場所も含まれる。難燃素材にも高視認染色が可能になったことで、用途開拓への期待が一気に高まりを見せる。一方、シキボウ (株) も高視認性素材の冠ブランドとして「新染組」を開発。校倉造り織りによる高通気・織り編み物「アゼック」にも高視認染色を可能とした。

しかし、高視認性安全作業服が欧米並みに普及するまでは、JIS 規格化後もさらに時間を要することが予測される。今後、普及が実現すれば国内のワークシーンが一変することは間違いなく、さらなる安全性の向上につなげるためには、製品開発はもちろん、メンテナンスや管理方法などのハウツーを川下に発信していくことも必要となる。



1. 2013年に独・デュッセルドルフ市で開催された労働安全衛生分野の見本市で「A+A2013」の実演に登場した消防士のユニフォーム。太い反射材がデザインの特徴にもなっている 2. 東レは「ブリアンスター」ブランドで高視認性素材の提案を強化 3. シキボウは「新染組」で綿混素材の長所をアピール

ファッションECサイトを展開するマガシーク 「サテライト戦略」を掲げ、さらなる事業拡大を目指す

ファッション誌掲載アイテムが購入できるECサイトの先駆けとして、2000年にPCおよびiモード公式サイト「MAGASEEK（マガシーク）」を立ち上げて以来、着実に事業を拡大させてきたマガシーク株式会社（以下、マガシーク社）。2013年3月には、株式会社NTTドコモの連結対象子会社となり、同社とともに「d fashion（ディーファッション）」を共同運営するなど、新たなステージに歩みを進めるマガシーク社に、彼らが推し進める戦略や、今後の展望について伺った。

ファッションECサイトの先駆けとして成長

2000年、小学館『CanCam』『Oggi』と提携し、パソコンおよびiモード公式サイトとしてオープンしたECサイト「MAGASEEK（マガシーク）」。スタート当初は、伊藤忠商事繊維カンパニーが社内ベンチャーとして立ち上げた雑誌連動型ファッションEC事業だったが、2003年にはマガシーク株式会社として独立。さまざまな雑誌媒体と連動しながら、2004年には24時間365日アウトレット製品が購入できる「OUTLET PEAK（アウトレットピーク）」を立ち上げ、2009年には会員数100万人を突破するなど、ファッションECサイトの先駆けとして着実に事業を拡大、現在では国内外のファッションブランドやセレクトショップなど、取り扱いブランド総数が約650に上っている。

アパレル業界では近年、自社ECサイトを開設する流れが強まっているが、ファッションECサイトの運営には、システム開発や物流に加え、商品画像の撮影や採寸、コンテンツの更新など、ブランドの世界観や商品の魅力を伝えるためのスキルやインフラも必要となる。これらが各社の共通課題になっていることから、マガシーク社では、これまで自社サイトで培ってきたノウハウ、インフラをワンストップサービスで提供するファッションに特化したECソリューション事業を2012年にスタートし、今後の主要事業の一つに据えている。

在庫連携を活用した「サテライト戦略」

同社にとって大きな転機となったのは、2013年3月のTOB成立により、株式会社

NTTドコモの連結対象子会社となったことだ。これにより、6,000万人にも及ぶNTTドコモのユーザーに向けて商材を展開していくことが可能となり、2013年度の売上高は、前年度の95億万円を大きく上回る112億円に到達、2014年5月には会員数が200万人を突破した。

NTTドコモは、生活のあらゆるシーンに欠かせないものとなったモバイル端末を通して、顧客満足度の向上を目指す「スマートライフ戦略」を掲げており、その一環として、さまざまなエンターテインメント・コンテンツを配信する「dマーケット」を運営している。マガシーク社では、長年培ってきたファッションECサービスのノウハウを活かし、NTTドコモと共同で「dマーケット」内のファッション通販サイト「d fashion（ディーファッション）」を2013年10月に立ち上げ、現在では同社の基幹事業の一つとなっている。

マガシーク社が、この「d fashion」事業の経験を通じて推し進めているのが、「サテライト戦略」だ。自社サイトで展開する約650のブランド商材を「d fashion」と連携させ、自社物流センター「magaco（マガコ）」で在庫を一元管理する。「d fashion」が、これらの商材の新しい「扉」として機能することで、在庫の有効活用が可能となる他、商材調達力の強化や販売機会ロスの低減、さらには物流効率化にもつながる。

「d fashion」の立ち上げ当初は、30代女性向けの商材を主に展開していたが、同サイトのユーザー層を鑑み、今年度から靴・バッグやメンズウエアを強化、さらに2015年春夏からはスポーツブランドの展開も開始する予定だ。また、マガシーク社ではこの「サテライト戦略」を、同社がECソリューション事業を通じて運営するさまざまなサイトにも展開しており、同戦略を推進することで、より幅



1. 神奈川県座間市の自社物流センター「magaco」。物流フロアの他、撮影スタジオなども完備している
2. NTTドコモと共同運営するファッション通販サイト「d fashion」
3. 2014年12月にオープンした、マガシークと近鉄百貨店が運営するファッション通販サイト「HARUKASTYLE」

広い顧客層に、より多くの商材を展開できるようになることも大きな強みとなっている。

近鉄百貨店と立ち上げた「HARUKASTYLE」

「O2O」「オムニチャネル化」の動きが加速する現在、商品を「いつ」「どこで」購入するかという選択権は、消費者の手に渡りつつある。消費者の利便性向上が大きな課題となっている小売業界において、自社の商材にさまざまな「扉」を用意する「サテライト戦略」を掲げるマガシーク社は、時代にフィットした施策で、さらなる事業拡大を目指している。

また、同社の新たな取り組みとして2014年12月にスタートしたのが、あべのハルカス近鉄本店ファッションECサイト「HARUKASTYLE（ハルカススタイル）」だ。同サイトでは、マガシーク社が商品の仕入れから販売、サイト更新、代金回収、カスタマーサポートまでを担い、「d fashion」同様



有する一方、近鉄百貨店は集客や宣伝を担う。また、近鉄グループカードである「KIPSカード」のポイントが使用できる他、購入金額の5%がポイントとして付与されるなど、カード会員を積極的に取り込みながら、リピーター獲得を目指している。さらに、西日本の広範囲で事業を展開している近鉄グループのネットワークを活かした広告展開やプロモーション戦略を強化し、その存在感を消費者にアピールしながら、実店舗とECサイトの双方からもたらされる新たな効果にも期待を寄せる。

マガシーク社では、今後も引き続き「サテライト戦略」および「ECソリューション事業」を推進しながら国内事業を拡大していく一方で、常時更新される膨大な商材情報にもコンテンツとしての価値を見出し、日本のファッションの最前線を海外に向けて発信していくことについても意欲を見せている。今後も、NTTドコモ、伊藤忠商事のネットワークを活用した展開商材や販路の拡大、さらには海外展開も視野に入れながら、さらなる事業拡大を目指していく。

異なる企業文化を融合させ、多面的なソリューションを実現できる組織へ

マガシーク株式会社 社長室長 大橋 美知氏

—— これまでのご経歴について教えてください

伊藤忠商事繊維カンパニーに27年間勤務し、主に羊毛素材を中心に、川上ビジネスに長く携わってきました。その後、ブランドマーケティングの分野に移り、「スキヤバル」「ブルネロクチネリ」といったブランドのインポートやライセンスビジネス、有力ブランドの商標権取得などを手掛けた後、2013年にマガシーク社に出向しました。繊維業界の川上から川下、そしてファッションECサイトの運営と、異なる領域、DNAを持つ人たちと仕事ができることは非常に新鮮ですし、そこにうまく横断的なシナジーを作ることができれば、より大きな力になるのではないかと感じています。

—— 出向後に手応えを感じた仕事などありますか

変化が激しいIT業界では、時には既存のやり方に

とらわれず、思い切った決断や行動が求められるため、マガシーク社の社員にも、さまざまなチャレンジを通じて成功体験を積み上げてほしいと考えています。そのため、1年ほど前から、ミラノやパリの展示会に社員を派遣し、彼ら自身が選んだ商材を「MAGASEEK」で販売するという試みを行っています。また、NTTドコモとともに立ち上げから携わった「d fashion」の運営も、社員にとって非常に大きな経験になりました。同じ商材を並べても「MAGASEEK」とは売れ方が違いますし、NTTドコモの顧客データを徹底分析する文化が社内に浸透するなど、有機的シナジーも生まれています。各自がこうした経験を積み上げると同時に、会社としても引き出しを増やし、多面的なソリューションを実現できる会社

—— 出向社員としての役割と、今後の夢についてお伺いします

NTTドコモ、伊藤忠商事、マガシーク社という異なる文化を持つ企業を、いかに有機的に機能させていくかということが、社長とともに自分が取り組んでいくべきミッションだと考えています。それぞれに抱えている思いには違いもあり、時には苦勞することもあります。それらを融合させて結果につなげていくことに大きなやりがいを感じています。

今後はさまざまなビジネスに携わってきた経験を活かし、インターネットなどを通じて「サテライト戦略」の究極であるクロスボーダー展開や、メイド・イン・ジャパンの良さを海外へと発信する事業にも挑戦していきたいと考えています。



雑誌との連携企画で、社員がミラノやパリの展示会で選んだ商材を「MAGASEEK」で販売する試みも行っている

最大公約数的状態をはみ出さないLINE世代

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

伊藤忠ファッションシステム(株)では、最新のリサーチに基づきオリジナル世代区分を更新、ハナコジュニア世代(1987～1991年生まれ・現在24～28歳)の下世代となる青少年少世代として、1992～1996年生まれ・現在19～23歳をLINE*世代と命名した。ソーシャル化の申し子とも言える彼らは、数こそ少ないが、次世代の価値観を体現する世代として要注目だ。今回はハナコジュニア世代との違いに着目しながらLINE世代の特徴を整理し、メディアの事例を参考にLINE世代に向けたアプローチの方向性を考えてみたい。

*「LINE」とは、当該世代の絶対的なコミュニケーションインフラとなっている「LINE」と、その場の最大公約数的な状態を察知し、その“一線”をはみ出さず、“～過ぎない”自分という、一定の“方向”維持に努める世代の価値観・行動様式としての「ライン(line＝一線、方向性)」に由来する。
※LINE世代についての詳細は、「FA流行誌」Vol.95「LINE世代 最大公約に今を過ごす」を参照。

ハナコジュニア世代とLINE世代の

共通点と相違点

ソーシャル化のタイミングが 自己意識や価値観の違いを生む

ハナコジュニア世代、LINE世代は、ともにバブル崩壊後の経済低迷期である“失われた20年”と、インターネットや携帯電話の普及など、1990年代以降の“情報化”の下に育ったデジタルネイティブだ。両世代ともに、今後の経済成長に過度な期待を抱かない、ポストバブル世代ならではの現実志向の持ち主であり、現状を肯定し、不安やストレスのない状況の確保を優先する安定志向を併せ持つ点が共通する。しかし、両者の自己意識やコミュニケーションの作法、消費やファッションに対する価値観は大きく異なる。その違いの背景にあるのは、コミュニケーション環境の変化だ。わずか5年程度の差であるが、つながりが不可避免的に広がり、その言動や行動が可視化される“ソーシャル化”が格段に進んでおり、10代でどのようなツールやサービスに接してきたかが大きく影響している。

ハナコジュニア世代

身近な人間関係を自己規定の よりどころにすることで 安定を確保

ハナコジュニア世代は、中学・高校時代から情報収集手段としてPCのネット検索、コミュニケーションツールとしてケータイを使いこなしてきたが、FacebookやTwitterを始めたのは大学時代で、スマホでのLINEはほぼ社会人になってから。SNSのスタートはmixi(ミクシィ)、すなわち自分と趣味や嗜好が合う人とだけで交流できるコミュニティベースのサービスからであり、親をはじめ家族や親しい友人、職場の上司や先輩など、信頼や親密度の高いコミュニティを居場所とし、自分らしさのよりどころとなっている。また、その場で最適評価を得ること、「ちゃんとした人と見られる」ことを目指し、努力はいとわれないが、その評価や結果はきちんと認めてもらいたい、一目置かれたいという願望も持つ。人間関係も価値観の合う人との深い付き合いがメインで、それ以外の関係を築

こうとする意識は希薄であると感じられる。そんなハナコジュニア世代にとって、消費は「ちゃんとしている自分」を実現するための手段なのだ。親であるモノ志向・ランクアップ志向の強いハナコ世代(1959～1964生まれ)の消費志向も影響し、生活環境の変化に応じて「ちゃんとしている自分」をアップデート・アップグレードする意識を持っており、ライフステージの変化がモノ・コト選びのガイドラインとして機能している。ファッションはその手段の最たるもので、その場にふさわしいキャラにきちんとはまることを重視する。トレンドやテイストも“盛れるだけ盛る”ことを好み、LINE世代よりもトゥーマッチなファッションが特徴だ(表1)。

LINE世代

常に最大公約数的に受容される 状態を維持することで、 その場のストレスを回避

対するLINE世代は、LINEをはじめとする主要SNSやデジタルツールが高校・大学時代には整っている環境で、それらをデフォルトとして享受した。一挙手一投足が常に複数の他者の目にさらされ、LOG化されてしまうコミュニケーション環境が人間関係構築の初期設定となっており、不安やストレスのない状態を優先的に求める安定志向との相互作用の結果、他人の目に対する意識が上世代に比べて圧倒的に高まっている。自分の好みやこだわり、人との違い・優劣をアピールすることは避け、どんな関係においてもスムーズにコミュニケートできるよう自己イメージを“～過ぎない”最大公約数的に受容される状態に維持。他者との摩擦を避けることが、行動様式としてプログラム化されている。また、SNSで不可避免的につながってしまう広範な人間関係を円滑に維持することに努める結果、全ての関係において浅いコミュニケーションにとどまる傾向が強い。旅行やイベントなどの“コト”消費は、そうした浅いつながりを盛り上げる活性剤となっており、消費の対象としても“モノ”への関心は弱まり、モノはコトの一部と捉える傾向が強まっている。特にファッションでその傾向が強く、おそろいの服やコスプレなどは、一体感をより一層演

表1: LINE世代とハナコジュニア世代の価値観比較

ハナコジュニア世代		VS	LINE世代	
1987～1991年生まれ(現在24～28歳)			1992年～1996年生まれ(現在19～23歳)	
育った環境				
コミュニケーションツール 大学生からスマホ・SNS使用 SNSのスタートはmixi		デジタル ソーシャル	コミュニケーションインフラ 中・高生からスマホ・SNS使用 SNSのスタートはFacebook	
↓				
価値観				
状況最適型		自己の持ち方	最大公約数型	
いいね!と状況ごとに評価される自分を目指す			誰にでも受容される自分を目指す	
リアルベースの感覚が残る 身近な人と深く付き合う		人間関係 コミュニケーション	デジタルに比重 広範な人と浅く付き合う	
ステージアップ消費		消費	思い出づくり消費	
ライフステージに合ったレベルのモノ・コトを志向			つながりを盛り上げるコトを志向	
トレンド・テイストでんご盛り トゥーマッチファッション		ファッション	トレンドもテイストもさり気なく ほどほどファッション	

参考: 全国ファッション誌 売り上げトップ10(女性)

ハナコジュニア世代 (1987～1991年生まれ) 現在: 23歳～27歳/社会人2～5,6年目				LINE世代 (1992～1996年生まれ) 現在: 18歳～22歳/大学生～新入社員			
1	MORE	6	ar	1	non-no	6	mina
2	sweet	7	CanCam	2	ViVi	7	Ray
3	with	8	an-an	3	JELLY	8	Myojo
4	ViVi	9	Ray	4	mer	9	JJ
5	mina	10	non-no	5	mini	10	SEDA

対象雑誌: ティーン誌、女性誌 対象期間: 2013年10月1日～2014年9月30日 データ提供・協力: CCCマーケティング株式会社

かわいらしさを押し出すファッションを好むハナコジュニア世代では、「sweet」や「ar」など、フェミニンさと色気を掛け合わせた雑誌が人気。「モテ」や「ちゃんとしたい」意識に答える「MORE」や「with」などのOL誌、「CanCam」などの赤文字系も上位にランクイン。一方、同性ウケ意識が強く、女の子らしさのアピールよりも“はずし”の効いたポップなファッションを好むLINE世代では、リニューアル創刊して間もない「mer」が4位にランクイン、「mini」「SEDA」などの青文字系雑誌も人気を集めており、ハナコジュニア世代とは異なるファッション志向がうかがえる。

出するための手段となっている。また、周囲になじむことに主眼を置き、トレンドの取り入れ方もテイストの打ち出し方も「さりげなく・ほどほど」が意識される(表1)。こうした消費志向は、その親世代に当たる、ばなな世代(1965～1970生まれ)のコト・等身大志向からの影響も大きい。

LINE世代へのアプローチのポイント

一方的な発信から巻き込み型の 共創への発想転換が必要

LINE世代にとって、情報は周囲にあふれているもの。ネットを中心に、生活動線にある情報で済ませる感覚が強く、あふれる情報の中から、効率よく信頼性の高い情報を得ることに意識が向けられている。ファッションも、TwitterやInstagram(インスタグラム)などのSNS、Webマガジンやスナップサイト、「WEAR(ウェア)」のようなコーディネートサイトからの情報収集がメインとなっている。

『ADDmagazine』は、そんなLINE世代に向けて年間2回発行のフリーペーパーとWebサイトを通し、ファッションを中心にアートやカルチャーの情報発信を行う学生団体だ。代表・野地圭太氏は、「活動の本質は“楽しむ”こと。発信していくことは手段にすぎない」と語る。その上で「Webでは満遍なく取り上げている感じがあるが、フリーペーパーと連動して社会事情に絡めるなど、独自の視点で深く掘り下げた内容を打ち出したい。配布先

や規模も絞り込んでおり、刺さる相手に向けてきちんと届けたい」と言う。

一方、ファッション誌の休刊が相次ぐ中、独自のアプローチで着実にLINE世代の支持を獲得しているのが2013年2月にリニューアル創刊した雑誌『mer(メル)』(学研パブリッシング刊)だ。読モ(読者モデル)を起点とする街のおしゃれな女の子の「コミュニティ誌」をコンセプトに、年1回の「mer fes.(メル フェス)」をはじめとする交流イベントや、会員読者がイベントや商品企画に参加するコミュニティ「merフレンズ」など、読者・読モ・編集部がリアルにコミュニケーションし、誌面やコミュニティ作りにつながる活動を展開している。長年LINE世代に向けての情報提供に関わってきた編集長・正田省二氏は「この世代はリアルなコミュニケーションが希薄な分、アナログの温かみを渴望している。また、ピュアで夢を感じられる居場所を求めている、そういう場には積極的に参加したいという意欲を持っている」と分析。「直接会って仲間だと思ってもらうこと、巻き込むことが肝心」と語る。

常に“～過ぎない”最大公約数的状態の維持に努め、ことさらに違いをアピールする「押し付けがましい」モノ・コトを敬遠するLINE世代。一見つかみどころがない世代だが、一方的かつ網羅的にモノ・コトを届けるのではなく、視点や世界観を絞り込み、それに共感・感動するユーザーを当事者として巻き込みながら共創していくことが鍵になっていきそうだ。



1. 2014年10月18日に発行されたフリーペーパーマガジン「ADDmagazine vol.9」(ADDmagazine刊) 2. 2013年2月にリニューアル創刊した雑誌「mer(メル)」(学研パブリッシング刊) 3. 「mer」の誌面。読モによる“ほめられヘア”の作り方を披露