

注目されるスポーツ市場、女性向けに商機

Captivating the hearts of women creates potential business opportunities in the sports market.

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 662

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

JUNE 2015
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: JUNE 2015

PO2-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

期待される 女性向けスポーツウエア市場の今後

[出席者] *社名50音順

アディダス ジャパン株式会社 営業統括本部 副社長 南 佳美氏
株式会社ジュン 開発準備室 責任者 車田 友樹氏
株式会社ユナイテッドアローズ 第一SBU本部 ENR部 クリエイティブディレクター 沼田 真親氏
一般社団法人ランガール 理事 影山 桐子氏

[司会]

伊藤忠商事株式会社 執行役員
ファッションアパレル第一部門長 林 史郎

PO6
SPOTLIGHT REPORT

スポーツ市場の活性化に向けた 新たなコミュニティの創出

株式会社アルティコ ウェブメディア「onyourmark」/雑誌「mark」
編集長 松田 正臣氏 編集/広告営業 荒川 千絵氏

昭和飛行機工業株式会社
リアルエステート事業本部 賃貸施設事業部 賃貸施設部 部長 高橋 佐登志氏

PO7
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー 新部門長・新部長紹介

執行役員ファッションアパレル第一部門長
林 史郎

繊維経営企画部長(兼)CP・CITIC戦略室
三浦 省司

ブランドマーケティング第二部門 繊維資材・ライフスタイル部長
橋本 徳也

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

“この先シニア”共同研究プロジェクトの結果から分かった2020年のシニア像
Hanako 世代女性は、「生涯主役」で「しおれない」



繊維月報2015年6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 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

期待される 女性向けスポーツウエア市場の今後

【出席者】

*社名50音順

アディダス ジャパン株式会社 営業統括本部 副社長 南 佳美氏

株式会社ジュン 開発準備室 責任者 車田 友樹氏

株式会社ユナイテッドアローズ 第一SBU本部 ENR部 クリエイティブディレクター 沼田 真親氏

一般社団法人ランガール 理事 影山 桐子氏

【司会】

伊藤忠商事株式会社 執行役員

ファッションアパレル第一部門長 林 史郎

おしゃれなウエアを着てランニングやヨガなどをすることがライフスタイルの一部になり、最近ではストリートファッションのみならず海外ブランドのコレクションでスニーカーがトレンドアイテムになるなど、スポーツとファッションの垣根がなくなっている。特に、ウィメンズではスポーツブランドとデザイナーブランドやアーティストとのコラボレーションなどの話題も多く、市場のさらなる成長が期待されている。今回はスポーツ用品メーカーやスポーツのあるライフスタイルを独自の形で提案するショップ、女性向けのランニング大会の主催者による座談会を通して、スポーツとファッションの関係性の変化やスポーツをする女性たちの意識、注目される女性向けスポーツウエア・シューズの今後の可能性を探る。

各社の事業内容と取り組み

—伊藤忠商事(株) 執行役員 ファッションアパレル第一部門長 林史郎(以下、林):

昨今、スポーツ用品の分野では、健康意識の高まりやデザイン性の高い商品の登場などにより、市場が活気づいています。一方、ファッション分野ではスニーカーブームやスポーツテイストのアイテムが人気で、スポーツを軸にしたスタイルがトレンドになっています。こうした中、特にスポーツやフィットネスに積極的な女性をターゲットにした商品開発や施策が増えているように思います。

本日は、皆さんの取り組みからうかがえるスポーツを楽しむ女性たちの意識やニーズの変化、それを踏まえた今後の戦略などについて、お話を伺いたいと思っています。まず各社の事業内容のご紹介からお話いただけますでしょうか。

—アディダス ジャパン(株) 営業統括本部 副社長 南佳美氏(以下、南):

アディダス ジャパン(株) 営業統括本部 副社長 南佳美氏(以下、南):アディダスはドイツに本社を置くスポーツ用品メーカーで、日本法人は1998年に設立されました。これまで数々のコラボレーションラインを発表していますが、中でも、イギリスのファッションデザイナー、ステラ・マッカートニーとコラボレーションし、女性向けスポーツウエアブランドとしてスタートした「アディダス バイ ステラ・マッカートニー(adidas by Stella McCartney)」は今年10周年を迎えました。これまでもファッション性と機能性を兼ね備えた商品を提案してきましたが、10周年の節目に、若い女性に向けた新ライン「ステラスポーツ(StellaSport)」をスタートさせました。カッティングや機能性にこだわったTシャツやショートパンツ、タイツなどを提案していますが、特にスニーカーが予想以上に好調です。年齢層は設定せず、ライフスタイルに対する意識の高い全ての女性がターゲットで、そういう人たちに受け入れていただかなければ、一時のブームやニッチマーケットで終わってしまい、裾野は広がらないと考えています。

—(株)ジュン 開発準備室 責任者 車田友樹氏(以下、車田):ジュングループとしては、レディス・メンズのファッション製品全般の企画、製造、販売を主な事業としています。設立から50年以上になりますが、現在までイノベーションを積み重ねて、常に新しいポートフォリオを作り上げてきました。「ピオトープ」をはじめ、最近では「ザ・プール 青山」や「メゾンドリーファー」、「サタデーサーフニューヨーク」、「メゾン キツネ」など、おかげさまで新しい取り組みが高い評価を得ており、売り上げも順調です。

その上で「これからのジュンとしての使命とは」と考えたときに、代表の佐々木進が常に私たちに話しているのは、「ソーシャルスタイルの創出」をキーワードに「社会にとって意味のある事業であってこそ、企業の継続的な成長をなし得る」ということです。さらに、当社の強みのひとつとして「ダイバーシティ」という考え方があり、飲食やワイナリー、ゴルフ場、ビルボードビジネスなどファッションだけでなく、さまざまな事業を手掛けています。その中に、さらに「ス

スポーツ」を取り入れたいと考えています。

すでにメディアでご覧になった方も多いと思いますが、当社はナイキジャパン社と商品提供サポートを受けるパートナーシップを組み、女性に向けたスポーツ業態をスタートさせます。事業の全体像やブランド・店舗の詳細は6月の展示会で発表します。当社としてはまさにソーシャルスタイル事業を体現する新規事業と位置付け、今夏にはストアをオープン予定です。

—(株)ユナイテッドアローズ 第一SBU

本部 ENR部 クリエイティブディレクター

沼田真親氏(以下、沼田):

アンルート(ENROUTE)は、「Wearable Tokyo」をコンセプトに、シンプルモードテイストのシティカジュアルウエアとコンテンポラリーなランニングウエアを軸に編集したセレクトショップです。ユナイテッドアローズグループはもともと「日本の新しい生活規範をつくる」という考えからスタートしました。アンルートも生活に対する価値観が変わりつつある中で、ファッションとスポーツが“共存”したライフスタイルのあり方を提案したい、という思いから始まりました。なぜ“共存”か、それはシティウエアとスポーツウエアの2軸で、お客さまの1日のライフシーンに対応した最適な商品をそろえることで、新しい都市生活のあり方を提案できるショップにしたいと考えたからです。ターゲットは職業や年齢には関係なく、体を動かすことで心と体をリセットすることの大切さを理解し、私たちが提案する価値観に共感してもらえる全ての方々です。昨年9月に銀座、今年4月に二子玉川に outlets、現在2店舗で展開しております。

—一般社団法人ランガール 理事 影山桐子氏(以下、影山):

私たちが一般社団法人ランガール(以下、ランガール)は、2010年秋からスタートした女性限定のランニング大会「ランガール★ナイト」を主催しています。「走る女性のパワーで毎日を豊かに」をキーワードに、ファッションイベントのように



左から、アディダス ジャパン(株) 南氏、(株)ジュン 車田氏、(株)ユナイテッドアローズ 沼田氏、(一社)ランガール 影山氏、伊藤忠商事(株) 林



アディダス ジャパン (株) 営業統括本部 副社長 南佳美氏

楽しく参加できるランニング大会を目指し、発足しました。私が走り始めた2007年ごろは、さまざまな女性誌で特集が組まれたようにランニングが注目されました。これをブームで終わらせないために、私たちがメディアとなり、ライフスタイルとして走ることを発信したい、という思いがありました。現在、実行委員はライター、編集者、モデル、デザイナーなど22、3人で、会員(入会金・年会費制)は約100人います。1回目の参加者は500人でしたが、昨年は1200人になりました。実行委員メンバーは全員ボランティアで、大会づくりに参加していますが、他のマラソン大会などへのアドバイスやPR、企業とのコラボレーションによる商品開発、ランニングなどで健康に暮らす

ことをコンセプトにしたシェアハウスのプロデュースなど、ヘルスコンシャスな女性のためのさまざまな事業も行っています。

スポーツのモチベーションを左右するウエア・シューズ

—林: 女性にとってスポーツやフィットネスへのモチベーションアップには、好きなウエアやシューズを着用することが大きいようですね。

—南: やはり、ウエアやシューズによってやる気が違います。どんなに眠くても、お気に入りのシューズやタイツがあれば、頑

張って起きて走りに行きますから。

—影山: 私は8年間走っているのですが、さまざまなウエアを持っていますが、定期的に新しいウエアを買わないと飽きてしまい、ランニングへの気持ちも上がらなくなってしまいます。同じメンバーと走るときには前回と同じウエアは着たくない、という思いもあります。かと言って、個性的なデザインのを求めているわけではなく、コーディネートしやすいとか、体形がカバーできるとか、色合わせが今年っぽいとか自分らしいとか…欲張りかもしれませんが、女性はそういった視点でウエアを選んでいると思います。

—林: アメリカでは、昨今「ルルレモン

”

意識の高い女性に向けてよりよい生活に結び付く商品提案したい(南)

“



1.「ステラスポーツ」の人気のジム・フィットネスシューズ。「performance pop」をキーメッセージに、アイテムを身に着けることでアクティブで元気が出る“着ると動きたくなる”スポーツファッションアイテムを提案している 2, 3. 2015年1月に開催された「ステラスポーツ」発売記念イベントの様子



(Lululemon)」などのヨガ・フィットネスウエアから派生したトレンドとして“アスリージャー (Athleisure: Athletics と Leisure を組み合わせた造語)”というカテゴリーが生まれ、成長市場として注目されています。日本では、ランニングから派生する形で、女性の間でもスニーカーがファッションのキーアイテムになっており、また、スポーツシューズの分野でも、デザイン性や機能性が向上しているようですね。

—南: 女性向けスニーカーは、アメリカに

比べると日本はまだ遅れていますが、激しいフィットネスに女性がどんどん参加するようになってきている現状に対応するため、シューズの機能性が高くなっており、ランニングシューズもクッション性のあるものやケガをしにくいもの、リカバリーできるものなど細分化してきています。一方で、スポーツとライフスタイルの境目がなくなっており、仕事後にそのまま走って、シャワーを浴び、食事にも行くといったようなライフスタイルに、スニーカーがマッチするということではないでしょうか。

—沼田: 洗練されているのに肩の力の抜けた“エフォートレス・ファッション”がトレンドの中で、きれいなスタイルにヒールだけではなくスニーカーも合わせることが浸透し、裾野が広がったように感じます。また、競技のためのパフォーマンスシューズのデザインや色が洗練され、高機能のパフォーマンスシューズをファッションに取り入れてもおかしくない、むしろこちらの方がカッコいいという消費者も増えています。



(株)ジュン 開発準備室 責任者 車田友樹氏

—影山: 確かに、今のファッションはスニーカーに合いますよね。私はカジュアルなファッションが得意ではありませんが、先日、出張に行ったときに、雨が降っていたのでランニング用に携帯していたスニーカーを履いたら、結局、そのまま2日間、パンプスを履かずに過ごしてしまいました。実際に快適ですし、おしゃれに見えるとなればスニーカーの方が良いに決まっていますよね(笑)。特に、スポーツが生活に密着している女性たちはヒールを履かなくなっているように感じます。ピンクのミモレ丈のフレアスカートにスニーカーを合わせるようなスタイリングが今の気分ではないでしょうか。

”

成熟したアクティブライフスタイルを日本でも浸透させることが目標(車田)

“



2014年11月に行われたジュングループの展示会にて発表された、スポーツとファッションの融合をテーマにした新規事業のイメージビジュアル。ファッションもスポーツも楽しむ健康的で活発な女性像を表現し、「社会における女性の活躍をサポートする」というジュングループのメッセージが込められている



(株)ユナイテッドアローズ 第一SBU本部 ENR部
クリエイティブディレクター 沼田真親氏

—車田：小売りの立場から見てもスニーカーがブームで、外せないアイテムです。ファッションとして「かっこいい」と思って商品を買求めるニーズは大切にしたいと思っていますが、競技用のランニングシューズなどは、間違った履き方をしてしまうと体に負担がかかることなど、その商品が持つ本当の価値や機能を説明する必要性を感じています。

—南：ご指摘の通り、お客さまが色やデザインなどの見た目だけで選ばないように、きちんと説明することは重要だと思います。「アディダス パイ ステラ・マッカートニー」の場合、Tシャツひとつとってもランニング、ヨガ、ゴルフなど、カテゴリー別ですべて丈が違い、また、女性と男性の代謝や汗をかく場所の違いに合わせてメッシュを

使用する位置まで細かく変えるなど、徹底的にこだわっています。こうした機能性とファッション性の融合バランスは今でも一番難しいところですよ。

世界主要都市で共有される価値観

—林：今春まで住んでいたニューヨークでは、NYRR (New York Road Runners) という大きなランニング組織が毎週のように各地でイベントを行い、セントラルパークや川沿いでは、老若男女が思い思いのスタイルで走っているのを目にしていました。東京でも、ランニング施設がたくさんあり、多くのランナーを見かけますが、地方でもこういった動きはあるのでしょうか。

—影山：ランニングコースやランナーのための施設が各所にあって、イベントが頻繁に開催される都心にランナーは集中していますが、大阪や沖縄にも多く、ランイベントも多数開催されています。ただ、地方は整備されたランニングコースがあまりないため、夜間などは安全面で不安があるようです。

—南：ジムやショップなど全てそろっている東京にランナーは集まってきますよね。ドイツのアディダス本社では、2020年までの戦略的ビジネスプランにおいて、全世界で注力する主要都市を6つ定めています。ニューヨークはもちろん東京もそのひとつに選ばれています。選定のポイントは、都市としての発信力です。東京はファッションをはじめ、他の都市に比類ない、世界に発信するパワーを持っていると評価されています。

ブランドを
体験してもらうことにも
注力していきたい(沼田)



1. アンルート銀座の店内。1階にシティカジュアルウエア、2階にコンテンポラリーなランニングウエアを展開 2. 2階に併設されたランニングステーションは、ロッカーやシャワールーム、パウダールームを完備

—沼田：東京、ニューヨーク、香港、ソウルといった、いわゆるメトロポリタンは、地理的には離れていますが、同じ価値観を共有しやすいと思います。国内でも「東京と地方都市」の方が意外と温度差や時間差があり、価値観の違いを感じますね。

SNS活用は情報の精査とトーン&マナー

—林：今の時代、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)を利用したコミュニケーションも欠かせなくなっていますが、

皆さんはどのように活用されていますか。

—南：当社は小売りではないため、店頭からの情報が限られており、お客さまの声を聞く貴重なツールとしてSNSを活用しています。世界中のアスリートと契約しているため、さまざまな情報を持っていますが、その中で何を消費者に伝えるべきか、情報を精査することがポイントになると考えています。

—車田：SNSはデバイスの変化によって活用の仕方が大きく変わってくると思いますが、そこに左右されず、常にユーザーに

ハッシュタグで検索されるような興味の対象であり続けることが重要です。フォロワー数を増やすために「いいね」をすると何かプレゼントがもらえる、というような手法は、時には必要かもしれませんが、時代遅れかもしれません。

—沼田：アンルートでは、インスタグラムのオフィシャルアカウントを2つ持っており、オリジナルブランドの商品情報が中心のもの、もう一方は「アンルート ランニングクラブ」専用で、そこでしか発信していない情報で人が集まるという状況を目の当たりにしており、重要なメディアと実感しています。情報発信においては継続性のほか、繊細かつ大胆なトーン&マナーを踏まえることも大切です。

—影山：私たちは個人の集まりのため、SNSは重要なツールです。もし、ツイッターがなかったら「ランガール★ナイト」はできなかったと言っても過言ではありません。「女性のためのランニング大会をつくりたい」と思ったその日につぶやき、それ以降、「ランガール★ナイト」実現までの過程を常にツイッターで発信していました。特別協賛の2社もツイッターがきっかけでしたし、第1回「ランガール★ナイト」もツイッターで大会の存在を知った参加者が多かったです。

また、最近はインスタグラムが中心になっています。ランガールの今年のテーマは「RUNderful LIFE！」(ランダフルライ



(一社)ランガール 理事 影山桐子氏

ライフスタイルとして
走ることを発信し続ける(影山)



「ランガール★ナイト」2014年大会の様子。サポーターたちが先導してスタート。



1. アンルートが提案する2015年春夏のスタイル。ゆったりしたサロペットに白いシャツ、トレンドのスニーカーを合わせ、クリーンでリラックス感のあるスタイルに 2. ポリエステルの程良い光沢感と太めの天竺リブがスポーティーな雰囲気のメッシュブルオーバー。スポーツウエアを思わせるメッシュ素材の商品も人気を集めている

フ:ラン/ワンダフル/ライフ)ですが、イベントでの集合写真などではない、私たちの考える「ランダフルライフ」を毎日発信するようにしたことで、フォローしてくれる人数も増えました。これからも、その時々最新のツールを使い、「走るってすてきだね」というメッセージを発信し続けていきたいと思っています。

マーケット成長の鍵を握る女性たち

—林:2020年の東京オリンピックに向けて、ますますスポーツ志向が高まっています。そこで、最後に皆さんの今後の展

望や施策についてお話いただけますでしょうか。

—南:今後、自分自身に投資をする意識の高い女性に向けたプロモーションを積極的に行っていく予定です。日本に限らず各国で共通していますが、男性より女性の方が自分に対して投資をする傾向にあるため、アディダスブランドの多くの女性ファンとのつながりをより強めたいと思っています。さらに近々、女性向けに開発した専用ランニングシューズの展開も予定しています。研究の結果、女性の足と男性の足では骨の作りも屈曲性もまったく違うということが分かってきました。今後は女性の骨格や筋肉に合わせ、かつきれいに

えて、ケガもしにくい、女性のためのシューズを提案します。ランニング人口を見ても女性は男性より伸びていますし、女性がキーになっていくことは間違いありません。アメリカの女性たちのセルフコンシャスという流れは東京にも入ってくるでしょう。そうした中で、意識の高い女性に向けて、より良い生活に結び付く商品を提案したいと思っています。2020年に向け、スポーツに対する気分はますます上がってくると思います。

—車田:「東京オリンピックを見据えていますか」とよく聞かれますが、実はそれほど意識していません(笑)。今後、当社がフォーカスするのは、ファッションへの消費が旺盛で、さらにヘルスケアにも関心があるのにスポーツをしていない女性たちです。ファッションを入り口にスポーツに触れてもらうことで、少しずつスポーツを日常生活の中に取り入れてもらえればと思っています。ファッションをきっかけに一步踏み出してもらう、それが一番自然だと考えています。

新しいスポーツ業態も、自身もランニングを楽しんでいる代表の佐々木が「走ることによって脳が活性化され、新しいアイデアが浮かんだり、アウトプットの質が上がる」と考えていることから、スポーツを文化として生活に根付かせ、女性のパワーをさらに引き出すことを目指し、立ち上げるようになったという経緯もあります。「ナイキ」のタイツとスポーツブラにカジュアル



伊藤忠商事(株) 執行役員
ファッションアパレル第一部門長 林史郎

スポーツをすることで、女性の価値観が変わり、ソサエティが生まれる(林)

“

なパーカ1枚だけ羽織って、iPhoneを持ってスターバックスに並ぶ、といったニューヨークのように成熟したアクティブライフスタイルを日本でも浸透させることが目標です。そのためには、ファッション感度の高い女性たちが買い物に行きたいと思えるような店舗を大都市圏を皮切りに作り、地方に広げ、チェーンストア化していくことが必要だと考えています。

—沼田:アンルートの現状を見ても、まだまだ女性向けマーケットの成長の可能性を感じているので、女性のお客さまにもっ

とアプローチしていきたいと思っています。東京オリンピックでスポーツマーケットはさらに盛り上がると思いますが、それに乗っかるということではなく、あくまでひとつの節目と捉え、アンルートの世界観や価値観をいかに伝えていけるかを考えています。そのために、体を動かすこととおしゃれを楽しむことを両立させたライフスタイルは楽しい、ということを発信することが重要ですし、ただ商品売るだけでなく、コミュニケーションにつながるようなコトをどう起こすか、つまりブランドを体験してもらうことにも注力して

いきたいと思っています。今後の出店についても、アンルートの世界観に合う規模・ロケーションであれば、積極的に出していくつもりです。

—影山:まずは、「ランガール★ナイト」などのイベントを通じ、ライフスタイルとして走ることを発信し続けることです。ランガールには走る女性たちの声やさまざまな情報が集まり、影響力のある女性も数多く参加しているため、多様な企業とのコラボレーションの橋渡しなどもしていきたいと思っています。

—林:スポーツとファッションの融合というと、単純におしゃれなウエアを着てスポーツをすることと考えていましたが、皆さんのお話を伺い、スポーツをすることで女性の価値観が変わり、さらに、それを共有するソサエティが生まれるということは、大きな社会現象の一環であると感じました。そういう意味で、マーケットとしても限らない拡大の可能性を秘めていると思います。今日は、皆さんのお話に大いに刺激されましたので、明朝走りに行こうと思っています。お忙しいところ、お集まりいただきましてありがとうございました。



1,2. 2015年4月、大阪の森ノ宮にオープンした、ランナー専用施設「adidas RUNBASE Osaka」。約300坪の屋上ランニングトラック「エアトラック」や大阪城公園を走る。東京の同施設同様、最新のランニングシューズとウエアを取り扱い、ランニング専門スタッフがランナーをサポート 3. 今年2月に発売された、アディダスの最新テクノロジーを集結させたランニングシューズ「ultra boost(ウルトラ ブースト)」

4. 「ランガール★ナイト」では、ラン終了後にアフターパーティが行われる。恒例のランウエアのファッションショーや、昨年5周年記念を祝うコンテンツも実施され、フェスさながらの雰囲気 5. 6回目となる2015年大会のキービジュアル。潮風公園・太陽の広場(お台場)をメイン会場に9月12日開催予定 6. 次回「ランガール★ナイト」の参加賞、2way トートバッグ。ウエアとシューズと一緒に入れることができる。プリント色はピンクの他、黒と緑があり、エントリー時に選べる

スポーツ市場の活性化に向けた 新たなコミュニティの創出

ランニングやヨガをはじめ、美容・健康目的で生活にスポーツを取り入れる女性が増えている。スポーツメーカー各社が、女性に向けたライフスタイルとしてのスポーツの提案に力を入れる一方で、ファッションやライフスタイルショップではスポーツウエアやシューズの取り扱いが増加するなど、今、女性スポーツ市場が盛り上がりを見せている。スポーツに取り組む女性たちのマインドやニーズの変化、市場の可能性を探るべく、メディア、商業施設関係者を取材した。



ライフスタイルとしてのスポーツを 提案するメディア

ウェブメディア「onyourmark」／雑誌「mark」
編集長 松田 正臣氏 編集／広告営業 荒川 千絵氏

スポーツを取り入れたライフスタイルを提案するWEBメディアとして、2011年にスタートした「onyourmark(オンユアマーク)」。

初心者から熟練者までの幅広い層に向け、多彩な観点からスポーツを取り上げたコンテンツを配信し、加えて雑誌「mark(マーク)」の発行や、スポーツ関連イベントの企画・運営なども手掛ける同メディアが考える、女性スポーツ市場の可能性について伺った。

スポーツメディア立ち上げの経緯

松田：弊社は2001年に映像プロダクションとしてスタートしました。その後、幅広いコンテンツ制作やメディア開発にも携わるようになり、2011年8月には「onyourmark」を立ち上げました。当時、東京マラソンなどの影響でランニング人口が拡大し、また、東日本大震災をきっかけに、生きる術として、身体を動かすことに興味を持つ人が増えていた時期でした。「onyourmark」は、そうした時代背景のもと、主に30代～40代男性、20代～30代女性に向け、WEBマガジンとSNSの機能を併せ持ったメディアとしてスタートしました。

2013年には雑誌「mark」も創刊、特定のテーマを包括的に伝えるなど、WEBだけでは表現できない部分を補完する形で年2回

発行しており、自主企画や企業タイアップによるイベントも開催しています。

急増する女性向けスポーツイベント

荒川：弊社では、スポーツメーカーなどと共に、女性向けのイベントも開催しています。男性が、どちらかと言えば、より速く、強くなりたいという動機でイベントに参加されることが多いのに対し、女性では、今の自分を変えたいという欲求が強いように感じます。実際にイベントに参加することで体調が改善される方も多く、目に見える効果への期待が女性にとっては大きいようです。

ここ数年は、「名古屋ウィメンズマラソン」や、「カラーラン」「エレクトリックラン」など、若い層に響く企画が急増している中、女性たちもライフスタイルを提案してくれる

スポーツイベントをより求めるようになってきました。そうしたニーズが、スムージーやジュースクレンズなど食や美容に関連するものや、オーガニックで着心地の良いウエアなどへの関心にも広がってきています。

高まるナチュラル志向、 浸透する強い女性像

荒川：ここ数年、女性たちの間で、スポーツを通して自立したいという欲求や、純粋に身体を動かすことを楽しもうとする意識が高まっています。ファッションや美容についてもナチュラル志向の人が増えていて、特に30代以上の女性の間では、美白よりも健康的に日焼けした肌、レイヤードスタイルよりもTシャツにタイツのみのシンプルなコーディネートが好まれています。メーカー側も、ファッション、ビューティ、スポーツをひとつのライフスタイルとして提案し



「onyourmark」のコンセプトは、「スポーツを楽しむ全ての人の“やる気”を刺激するWEBメディア」

ていく動きが顕著で、売り場やイベントなどにもそれが反映されているようです。

松田：これまで日本のスポーツウエアは、身体を隠すシルエットのかわいらしいデザインが主流だったのですが、最近は海外同様に身体を見せるウエアが増えていて、スポーツをする強い女性像というイメージが浸透してきています。また、スポーツウエアとハイファッションの融合もトピックとして挙げられます。スポーツをする女性の目的が、美容から健康へと移行していることで、男女のニーズが重なりつつあり、市場を考える上では「ユニセックス化」もキーワードのひとつとなっています。

スポーツが進化していく中で、われわれとしてもスポーツと食やアウトドアなどの接点を意識したイベントにさらに力を入れ、健康的なライフスタイルを提案していきたいと考えています。



4月19日には、「カラダを動かす人に最適なスムージーの作り方」を学ぶワークショップを虎ノ門ヒルズで開催



「アウトドアスポーツ」を楽しむ コミュニティを提供

リアルエステート事業本部 賃貸施設事業部 賃貸施設部
部長 高橋 佐登志氏

アウトドアに特化した複合商業施設として、3月13日に開業した「モリパーク アウトドアヴィレッジ」。東京・昭島の6500坪に及ぶ敷地に、アウトドアブランドの直営店や飲食店、クライミングジム＆ヨガスタジオ「PLAY」など全16店舗が集結し、オープン当初から予想を上回る動員数を記録している。同施設では、女性のスポーツ市場にどのような可能性を感じているのか。担当者に伺った。

アウトドアに特化した複合商業施設

1937年創業の昭和飛行機工業は、輸送機やトラックなどの製造業からスタートし、1984年にJR昭島駅北口に開設した大型商業施設「モリタウン」をきっかけに不動産業にも着手しました。現在、昭島駅北口に広がる約40万坪の社有地を『昭和の森』と名付け、ホテルや結婚式場、ゴルフ場などを運営しており、地元密着型の企業として、まちづくりに取り組んでいます。

5年前にスタートした第二期開発では、「クオリティ・オブ・ライフ」をコンセプトに、緑に囲まれた郊外型リゾートを意識した「モリパーク」の開発を進めており、その一環として開業したのが「モリパーク アウトドアヴィレッジ」です。多くのトレッキング客でにぎわう奥多摩の入り口としての立

地条件に加え、近年の「山ガール」ブームなど、アウトドアが若い女性たちの間でファッションとして受容されている状況を踏まえ、アウトドアに特化した複合商業施設としてオープンしました。

体験を提供し、 初心者の入り口をつくる

初心者からエキスパートまで幅広い層を対象とするアウトドアヴィレッジでは、イベント広場やミニトレッキングコース、カヌー体験ができる池などを設置して、コトを体験していただくことから購買につなげることを意識しています。ただモノを売るだけでなく、アウトドアスポーツに興味を持っている方々の入り口となるような場やコミュニティの提供を目指しており、各テナントに協

力を仰ぎながら、アウトドア人口を増やしていくことで市場を広げたいと考えています。

そうした入り口づくりの一環として、女性に根強い人気のヨガと、近年注目度が高まっているボルダリングができる「PLAY」という直営スタジオも開設し、すでに1000人以上の会員が集まっています。中でも20～30代の女性の割合が高く、健康維持やダイエットとしてのスポーツ、フィットネスのニーズの高さを実感しており、これらは自動的にウエアなどファッション関連の需要にもつながっていくと思われます。

女性スポーツ市場の可能性

おかげさまで動員は当初の予想を上回っており、各テナントの売り上げも好調で、特に日常的に使えるカジュアルなアイテムが人気です。お客さまの男女比は半々ですが、平日には若いカップルが多く、また、女性誌

などにもよく取り上げられていることから、おひとりであらゆる女性のお客さまもよく見受けられます。

かつては、専門性が高く、キツイイメージを抱かれていたアウトドアスポーツですが、近年はライフスタイルとして受け入れられるようになりました。今後は、より手軽にできるアウトドアスポーツの提案とともに、高機能なスポーツウエアが展開されるでしょうし、それによって間口はさらに広がっていくはず。その中でわれわれとしては、皆さんで楽しんでいただけるようなプログラムを用意し、コミュニティを活性化させ、各店舗から積極的に商品の情報などを発信していければと考えています。

また、東京オリンピックが開催される2020年に向け、スポーツがますます注目されることは間違いのないので、インバウンド需要も視野に入れ、日本の昭島にも注目していただける施設づくりに取り組んでいきたいです。



広大な敷地に、物販店舗、飲食店、クライミングジムなどからなる7棟の施設が集結



国際大会でも実施可能な高さ16.5mの巨大クライミングウォール

繊維カンパニー 新部門長・新部長紹介



執行役員 ファッションアパレル第一部門長

林 史郎

はやし・しろう 兵庫県神戸市出身。1983年入社。織物貿易第二部短繊維織物第二課に配属され、繊維貿易に長く携わる。1985年に長期出張で初めてニューヨークに赴任。その後、1992年伊藤忠インターナショナル繊維部門を経て、2002年機能衣料・テキスタイル事業部テキスタイル貿易課長。2007年より上海に駐在し、伊藤忠繊維貿易(中国)の総経理、董事長を歴任。2011年に本社へ帰任し繊維経営企画部長を務めた後、2013～2015年に伊藤忠インターナショナルCAOとして3度目のニューヨーク駐在で海外勤務は通算約15年に。今年4月より現職。54歳。

新たな発想ができる OEM・ODM 事業に

OEM、ODMビジネスが主体のファッションアパレル第一部門。ユニフォーム、服飾資材、ジーンズからセレクト、百貨店、ボリュームゾーン向けのメンズ・レディース衣料品まで幅広い領域をカバーする。「常に消費者目線、お客さま視点が基本」。中国やベトナム、ミャンマーなどお客さまにとって最適の生産背景を整備することの重要性は変わりない。ただ、近年の難しい事業環境の中では、個々の力を高めて、もう一段ステージの高いモノづくりを目指す必要性も感じている。そのためのスローガンとして「上へ行け、下へ行け」を掲げ活性化を目指す。

1983年に入社後、長く織物貿易に携わ

た。それだけに「糸、生地素材開発に関わっていく意欲をもっと高めたい」との思いがある。「上へ行け」とは、自ら川の上流を極めることだ。

OEM・ODM事業で収益を高めるためには、既存顧客との取り組みと共に、消費者に近い川下を押さえることも構想に入る。上流と河口にバリューチェーンを伸ばす機能強化を重点戦略にする。「モノづくりのプロ集団としてもっと知恵を出せるはず」。それはエドウィン、三景、山東如意、ジャヴァホールディングス、伊藤忠モードパル、ユニコなど傘下の事業会社との一体運営を強め、成長を加速することにもつながる。



ブランドマーケティング第二部門
繊維資材・ライフスタイル部長

橋本 徳也

はしもと・のりや 大阪府堺市出身。1986年入社。織物貿易第二部捺染織物ユニット第一課に配属。1994年4月から伊藤忠インターナショナル会社(ニューヨーク)で初の海外駐在を経験。テキスタイル担当としてアパレルからホームファニッシング分野へと業容を拡大。2001年8月、繊維資材・リビング事業部繊維資材第三課に帰任。2003年10月同課長代行。2006年4月同課長。2011年4月からはITOCHU PROMINENT USA LLC(ニューヨーク)に駐在。2014年4月から伊藤忠繊維貿易(中国)に移駐。2015年4月より現職。52歳。

「緻密さ」に「大胆さ」をプラスしていく

「スペック商売で鍛え上げられた『緻密さ』に『大胆さ』を加えていきたい。」繊維資材商売では緻密さが求められるが、逆に言えばちろんまりとなりがち。ここに大胆さを加え、さらなる事業拡大を狙う。

入社から30年。「節目の年、飛躍の年と位置付け、自分自身を鼓舞している」。入社後は織物貿易第二部に配属。そこで過ごした15年のうちの7年半はニューヨークに駐在。現地でアパレル向け以外の販路としてホームファニッシング分野の開拓に力を入れ、ゼロからのスタートだった寝装関連の製品商売を、3年後には売り上げ2000万ドルに育て上げた。しかし、急成長の先に落とし穴があった。

当時の米国では輸入枠が設けられていたが、当局から「原産地に疑義あり」と輸入停止を通告され、納期遅れを発生させた。実際、落ち度はなかったが、客先の信頼を失い、翌年にはこの商いはゼロに。「米国のチャンスの大きさと、リスクの大きさをじかに体験した」。当時の上司から受けた「商売としてはゼロからゼロに戻っただけ。良い経験をしたという意味で会社としてはプラスだ」という言葉に救われた。

帰国後は繊維資材・ライフスタイル部

に配属。良くも悪くも「文化」が全く違った。織物貿易では「組織力」を、繊維資材では「個人力」を学んだが、輸出商売と国内商売の商習慣の違いには大いに戸惑った。

課長時代にはアジアを中心としたオムツ需要の急増を背景に業容をグローバルに拡大。不織布を始めとする共通の商材を通じ、繊維資材グループに自然と組織的な動きが生まれた。

今後の繊維資材・ライフスタイル部の拡大には、事業会社との連携が鍵を握る。例えば、ワタキューセイモアとの連携を強化することによってライフケア分野の深堀りを図り、我々が得意とする商材・地域でのハイブリッド型の取り組みを志向する。

さらに、CITIC・CPグループとの資本・業務提携も積極的に生かしていく。これまでは自前でビジネスをしてきたが、それではスピード、数量共に大きな絵は描けない。この2社との協業を意識して進めることで、日・中・アジアでのさらなる拡大が一気に現実味を帯びる。

これらの戦略を「緻密」かつ「大胆」に進めることで、繊維資材・ライフスタイル部の成長戦略を加速していく。

2度目のニューヨーク駐在では、開発した生地の販路をアパレル向けから、川下に近いリテイル向けにシフト。また、総経理、董事長を歴任した2007～2010年の伊藤忠繊維貿易(中国)時代にも、対日メインの商売を内販市場向けに切り替えた。いずれも将来展望を捉えた上での大きな方針転換だったが、「漫然と従来の業務を続ける先には、将来はない」との思いがあった。「新しいことを始めるためには、過去や現在を否定することを恐れてはいけない」。

事業会社については、従来の管理する立

場から、共に成長していくという立場でより有機的な関係構築を目指す。3度目のニューヨーク駐在では、北米の経営企画担当として、繊維にとどまらず食料、化学品、機械、金属資源、IPP、建築資材など、20社を超える事業会社に役員として関わった。真剣な議論を通じて各社の成長戦略を共有し、事業運営に関われたことは貴重な経験だ。

人材育成も重要施策のひとつ。中国、アジアの生産地だけでなく、最新の情報発信の拠点を押さえることも組織の強みになるはずと、欧米への若手人材の派遣も検討している。

休日の過ごし方: バーベキュー

米国駐在時、自宅の庭で友人を招いて楽しんだことは良い思い出。西宮の自宅マンションのベランダで、凝った季節の食材を取り寄せてグレードアップを目指す。

好きな都市: 神戸、ブルックリン

北野界隈の坂の風景が好き。また、海側から見た山の景色もお気に入り。大震災の直後、駐在地のニューヨークから戻って見た無残な故郷の姿に涙が止まらなかった。ブルックリンは、もともと殺風景な倉庫街を、芸術、ファッションの発信地に生まれ変わらせた街づくりのセンスに脱帽。

尊敬する人物: スティーブ・ジョブズ

プレゼンテーションの巧みさもさることながら、機能高めつつデザインをはじめ細部に至るまでこだわり「世の中を変える新しい発想ができた人。もっと彼の新しい作品を見かけた」と56歳という早すぎる死を悼む。

好きな言葉: 問題は能力の限界ではなく、執念の欠如である(土光敏夫)

どんな困難も限界と諦めることなくやりきる執念を持ち続けたい。繊維経営企画部長時代、執念の塊のような岡本前プレジデントに間違って仕えて、改めてこの言葉を胸に刻んだ。



繊維経営企画部長
(兼)CP・CITIC戦略室

三浦 省司

みうら・しょうじ 鳥根県津和野町出身。1986年入社。輸入繊維部輸入紳士服地課に配属後、1997年6月から約1年間、ジーンズに取組むとして出向し、小売り事業を手掛ける。輸入繊維事業部輸入繊維第二課長代行、ブランドマーケティング事業部ブランドマーケティング第二課長、パリージャパン出向(代表取締役社長)などを経て、2010年4月から欧州繊維グループ長兼伊藤忠イタリー会社社長として初の海外駐在を経験(ミラノ)。2013年4月に欧州総支配人補佐経営企画担当としてロンドン駐在。帰国後、2015年4月より現職。51歳。

トップと現場をいかにつなぐか

入社後、輸入繊維部・輸入紳士服地課に配属され、英国やイタリアのスーツ用繊維輸入とブランド関連の受け渡し業務を担当した。時代は会社がブランドビジネスを本格化し始めていたころ。毎日のように新しいブランドが登場するも、まだ管理手法も確立されていなかったため、「訳が分からないほど忙殺された」と振り返る。

3年目からは営業に配属、華やかなブランドビジネスを担当する傍ら、紳士服地輸入にも携わった。当時の上司、岡藤現社長の「若いころにベタな商売を経験した方がいい」との心配りだった。大阪・谷町などの客先を回り、値決め交渉など「切った張ったの世界」を経験。苦労したが、「ここが原点であり心のふるさと。商社マンとして鍛えられた場」と感謝する。

1997年から国内出向を経験。自分で会社を立ち上げ、小売り事業に進出するも、3年で閉店に追い込まれ、「商社と小売りの違い」を痛感した。この経験から今も「資金繰りに命を張っている中小企業の社長を無条件に尊敬している」。

2005年には2度目の出向を経験。スイスのラグジュアリーブランド「パリー」のジャパン社長として、事業再建に精を出し

た。再建には成功したが、「商社が歴史のあるブランドを成長させることは簡単ではない」ということを学んだ。

2010年からは自身初の海外駐在。3年間ミラノに駐在し、欧州繊維グループ長とイタリー会社社長を兼務。初の海外ということで喜び勇んだが、欧州経済の状況は最悪で、「甘くはなかった」。しかしここで、原料、繊維資材、アパレル製品、ブランドという繊維カンパニーが進めるすべての事業に携われたのは大きかった。その後、英国に移ってからは、欧州総支配人補佐として経営企画を担当。繊維を離れ、改めて人材の豊富さを実感した。ここでの経験を現在のポジションで生かしていく。

現部署では、①トップと現場の橋渡し役、②体系的な人材の採用、育成、配置変更——を追求する。橋渡し役としては、プレジデントの大方針を迅速かつ正確に社内外に伝えることに加え、現場の声を吸い上げてトップに伝えるという双方向の情報伝達を心掛ける。人材では、「商社は人」を大前提に、連結経営強化、海外収益拡大の大命題を担える人材の育成に向けて、計画的なローテーションなど、「在籍中に人事戦略の背骨を作りたい」と考えている。

好きな言葉: 為せば成る 為さねば成らぬ 何事も 成らぬは人の為さぬなりけり

普段から自分に言い聞かせている。米・中駐在時代にもスタッフに自分なりの現地の言葉でこの趣旨を説いてきた。

好きなスポーツ: するゴルフ、観るラグビー
低位安定ながらゴルフはずっと好き。観戦するのは学生時代に所属していたラグビー。学生時代はラグーマンとしての体作りのために柔道を習ったほど。ちなみに柔道、剣道は有段者。

好きな都市: 大阪とニューヨーク

社会人初の出張がニューヨークだった。いきなり1カ月という長期の出張を采配してくれた当時の上司に感謝。大阪は出身地として愛すべき存在。

単身赴任の思い出: トレーニング

ニューヨーク駐在時代にトレーニングジムにはまった。朝5時から体を鍛え、1年間で9kg痩せた。その体は上海駐在中、毎日のように開かれる夜の会食で崩壊。ジム通いも途中で「追いつかない」と諦めた。

趣味: 釣り

現職に就いてバタバタしている今はなかなか行けませんが、昔から海釣りが好き。育ちが広島ということもあり、漁港に行くこと休まる。

尊敬する人物: 米内光政

太平洋戦争中最後の海軍大臣で、第37代内閣総理大臣。陸軍と右翼に暗殺の脅威を受けても信念を曲げず、三国同盟や米国の戦争に反対した冷静な判断力と男気に引かれる。

好きな言葉: 天は自ら助くる者を助く

キリスト教系の学校で学んだ教えのひとつ。課題に対しては逃げずに立ち向かうよう心掛けている。

好きなスポーツ: 野球

中・高・大と部活で野球に打ち込む。今は観戦専門だが、プロ野球ではなく、高校野球を好む。予選から観戦して埋もれた逸材を探すのが楽しみ。球場で言う、同じ趣味の観客との情報交換もまた楽しい。

Hanako世代女性は、「生涯主役」で「しおれない」

伊藤忠ファッションシステム(株)

マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター 吉水 由美子 / ナレッジ室 室長 小原 直花

伊藤忠ファッションシステムでは、2013年12月から2014年3月にかけて“この先シニア”共同研究プロジェクトを実施してきた。本プロジェクトは6社の参加企業を得て行われ、2015年4月には参加企業のファミリーマートとサントリーが共同開発した飲料も発売された。また、花王“Hanako研究”プロジェクトも含めて、今年6月にその成果をまとめた書籍『シニアビジネスの新しい主役 Hanako世代を狙え!』がダイヤモンド社より刊行される。今号では、“この先シニア”であるHanako世代女性の特徴と今後のライフプランについて、概括してご紹介したい。*文中に登場する世代名はifs世代論による名称 *プロジェクト概要は、図1参照

「生涯主役」で「しおれない」 Hanako世代女性の特徴 5つのポイント

シニアビジネスというと、そのターゲットとして“今どきアクティブシニア”団塊世代を思い浮かべる方も多いと思う。しかし2020年のオリンピックイヤーには、Hanako世代(1959～1964年生まれ/現在51～56歳)の先頭が60代になり、この消費に欲張りな最後の世代がシニアマーケットを激変させる予感がある。“この先シニア”Hanako世代の特徴を、“今どきシニア”団塊世代との違いに触れつつ、以下の5つのポイントにまとめた。

①自分が中心、いつまでも女性として輝く 自分が何より大事

団塊世代以前の女性は、「家族の中で妻・主婦・母という役割を担う自分」として生きてきた。対してHanako女性は、「社会の中で輝く自分」でありたいし、その自分像を周囲から認められ称賛されることが優先で、妻・主婦・母の役割は自分の一側面にすぎない。子育てが終了し仕事もリタイアするこれからは、時間もお金も自分が輝くために使いたい。良くも悪くも自己中心で、家族や他人に尽くしたり、ボランティアなどで社会貢献しようとする意識は希薄である。

②夫とは対等なパートナー、子育ては自分の成果

団塊女性は旧来の「夫についていく関係」を意外にも引きずっているが、Hanako女性は、「夫はパートナー、共同生活者」である。また「子育ては自分の義務」としてきた団塊女性に対して、Hanako女性は「子育ては自分の成果」であり子どもは自分の成果物である。自分のDNAを受け継ぐ孫は大切ではあるが、適度な距離感を保ちたく、孫の子守として利用されることは好まない。むしろ自分の興味に、子どもや孫を巻き込みたいたくいだ。

③家事は自分の役割と認識しつつも、輝くためには外注もOK

団塊女性までは「家事は生涯自分の役割」だが、Hanako女性は「家事という役割からそろそろ卒業」したい。外出で忙しくて時間が無かったり、疲れてイライラするくらいであれば、掃除など家事の代行サービスを頼んだり、総菜を買ってきて夕食を済ますことは、許容範囲だ。自分が輝き心地よく過ごすためには、時間をお金で買うことも厭わない。家事の外注化にトライする最初の世代に対して、新たなビジネスチャンスが見込めそうだ。

④老化は少しずつ実感するも、美容・健康面でエイジレスを目指す

なるべく長くアクティブでありたい“今どきシニア”団塊女性は、美容より健康に対する関心が高く、「元気」「知性・教養」という

キーワードが響く。対して生涯女性として輝きたいHanako世代は美容命であり、「見た目の女性らしさ」にこだわり続ける。もちろん老化のサインは無視できないが、「年齢不詳(エイジレス)」を目指す。いつまでも若く美しく主役であるための努力は怠りなく、輝き続けるための出費は厭わない。

⑤老後は今の延長、できれば今よりもアップグレードしたい

夫の定年後刺激のない毎日になった団塊女性は、「非日常の刺激」にお金をかける。その代表が旅行だが、疲れのないためのアップグレードシートや旅先ファッションには財布のひもが緩む。対してHanako女性は、「日常のアップグレード」にお金を使う。今までできなかった自分の思いのままの日常生活、例えば趣味に没頭したり美容に時間を使ったりする生活をかなえたい。ハレや誰も見ていない非日常よりも、日常を快適に楽しむために限りある資源を使いたいのだ。

このように、Hanako女性には「終末へ向かって生活をシュリンク・ダウンサイジングさせるシニア」という雰囲気はない。「生涯主役」を演じきるための舞台装置は、可能であれば今よりもアップグレードしたいくらいだ。

子ども次第で今後の人生が大きく変わる! 子どもの有無、子どもとの関係性から見える3つのライフプラン

一方で、ほぼ皆婚世代であるHanako女性(図2)であっても、子どもの有無や子どもとの関係性がその後の人生における情報網の広さ・深さ、行動力の速度や範囲、受動的ライフイベントの頻度、主役感を得る舞台などに大きな影響を及ぼすことが分かった。既婚女性を、子どもとの価値観が類似している「子どもは成果物Hanako」、価値観に相

違が見られる「子どもは別物Hanako」、そして約2割存在するDINKS(図3)を「変化点自己演出DINKS Hanako」と名付け、3つのタイプに分類。それぞれのHanako女性が今後置かれるであろう環境を想定し、そのライフプランの方向性を捉えた。

①「子どもは成果物Hanako」は、子や孫のライフイベントで自ら主役を演じる

文字通り子どもが成果物であり、自己満足だけでなく周囲からも承認・称賛されているケース。子育てが終了しようとも、今後子どもや孫との距離は近く、子どもの就職や結婚、孫の誕生などのライフイベントも、今の暮らしの延長線上で自分自身が主役となるような消費に置き換えられる可能性が高い。息子とは恋人、娘とはよきライバルであり親友。団塊世代でも母娘消費が目立ってきたが、Hanako女性の場合は、「娘の方が高いバッグを持っていることがあって、年上の私からしたらそんなこと許せません」などと、主役意識が高い分、自身と比較する発言が多い。身近に、娘=若い女性=ライバルが存在するがゆえに、女性としては「年齢不詳」を目指さざるを得ないと言えそうだ。

②「子どもは別物Hanako」は、夫をパートナーに再び人生を踊る

子育てはひと通りきちんとしてきたものの、子どもとは基本的に価値観が合わず、今後のライフプランに子どもや孫が登場する頻度が少ないと予測されるケース。分岐点は子育て終了時であり、「自分の人生をやり直すタイミング」を迎えることになる。特に、夫は共同生活者であり、家族を演じてきたHanako女性にとって、今後の暮らしを充実した楽しいものにしていくためにも、かすがい(子ども)に代わる夫との新たな接点探しに迫られている。「今さら2人でドライブなんて…息苦しそう」など、そもそも

『シニアビジネスの新しい主役 Hanako世代を狙え!』

吉水由美子・小原直花 (共同執筆) ダイヤモンド社 (2015/6/5刊行)



カップル消費を謳歌してきた人たちであっても、そのハードルは高そう。2人行動の必然性ある消費シーンを創出していくことになるだろう。

③「変化点自己演出DINKS Hanako」は、自分が最も輝くステージを自らつくる

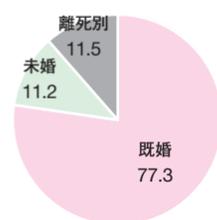
キャリアとして培ったスキルはあるが、今後のライフプランに受動的に組み込まれる子どもや孫のイベントは全くないというケース。分岐点は自身のリタイアであり、その後のライフイベントは自らつくり続けなければ、ほぼ無いに等しい。男女雇用機会均等法前後に社会人スタートを切ったHanako DINKSの場合、達成感の大半を仕事で得ており、リタイア後は濡れ落ち葉と言われた男性の定年後と変わらない状況が待ち受けている可能性が高い。夫婦の立ち位置はある程度確立されているが、それは仕事という別世界を互いに持っていたからこそ成り立ってきた場合も少なくない。これまでの良好な関係をキープするためにも、リタイア後も自立した世界を持ち続ける人生プラン構築に着手する必要がある。

上記は、多様化するHanako女性のマインドから捉えているため、属性的に3つのタイプにハマらない場合であっても、より近いものをベースに今後のHanako女性の人生が組み立てられると考えられる。その辺りの商機のポイントや攻略法については、ぜひ本書をご覧ください。

図1: “この先シニア”共同研究プロジェクト・“Hanako研究”プロジェクトの概要

	“この先シニア”共同研究プロジェクト	“Hanako研究”プロジェクト
企業	共同研究参加企業 ・KDDI & KDDI 総研 ・サントリー-食品インターナショナル & サントリーフーズ ・ファミリーマート ・富士重工業	クライアント企業 ・花王 アクティブシニア事業センター(旧)
有識者	事例からシニア視点習得 有識者レクチャー & ディスカッション ・ファイナンシャルプランナー ハツ井慶子氏 ・社会学者 上野千鶴子氏 ・マーケティングライター 牛窪恵氏 ・東急スポーツオアシス 桑田勇人氏	Hanakoの今後を探る 有識者インタビュー ・女性社長コミュニティ運営 横田響子氏 ・社会学者 上野千鶴子氏 ・日本経済新聞社編集委員 石鍋仁美氏 ・コラムニスト 深澤真紀氏
消費者	シニアの満足のかたち追究 ①3世代のワールドカフェ方式のグループディスカッション ・キネマ世代、団塊世代、Hanako世代 合計6グループ (各世代:ファミリー/DINKS各1グループ 計2グループ) ①3世代の暮らし & 買い物同行調査 ・キネマ世代、団塊世代、Hanako世代 合計9名 (各世代:ファミリー2名/DINKS1名 計3名)	今の先端のHanakoを理解する エクストリーム消費者インタビュー ・ワーキングマザー 3名 ・DINKS 2名 ・シングルキャリア 2名 ・専業主婦 2名
ワークショップ	満足の要素抽出と攻略法を考える ①人生シナリオワークショップ ②企業別ターゲット攻略ワークショップ ・ファシリテーター 伊藤忠ファッションシステム 吉水由美子	Hanako女性の未来を想定したシナリオを作成する ①未来シナリオワークショップ ②シナリオに対応した製品アイデアワークショップ ・ファシリテーター ブルームコンセプト 小山龍介氏

図2: Hanako世代女性の未既婚割合



*平成22年国勢調査人口等基本集計(総務省統計局)より
*Hanako世代(1959～64年生まれ)平成22年当時46～51歳を集計した数値

図3: Hanako世代既婚女性の子ども有無の割合



*平成22年国勢調査産業等基本集計(総務省統計局)より
*Hanako世代(1959～64年生まれ)は平成22年に46～51歳であるが、本調査結果が5歳刻みの集計であるため、45歳～49歳の数値となっている