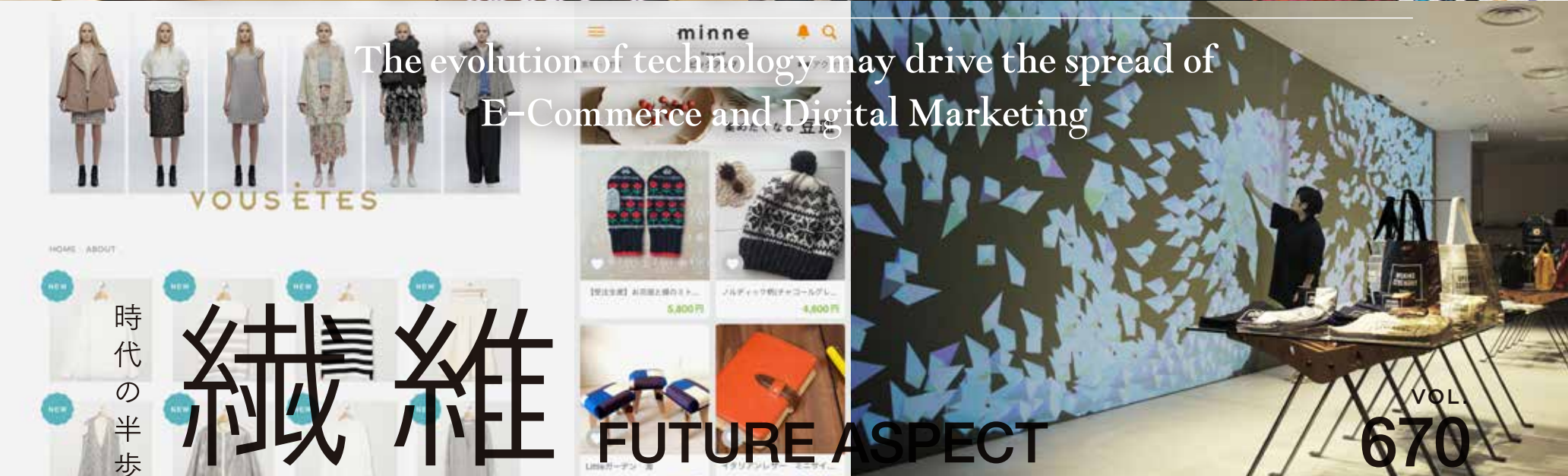




進化するEC、広がるデジタルマーケティング

The evolution of technology may drive the spread of
E-Commerce and Digital Marketing



繊維 月報

時代の半歩先を考える

FUTURE ASPECT

VOL.
670

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE

ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

FEBRUARY 2016

MONTHLY since 1960

CONTENTS: FEBRUARY 2016

デジタルテクノロジーの進化に伴い、 新たに生み出される消費行動とは

P02-O4
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

顧客の行動データを類型化し、
来店前・後を見据えた接客を強化する

株式会社バルコ
WEB/マーケティング部 部長 林 直孝氏

デジタルテクノロジーの力を使い、
ファッションの概念を更新する

チームラボ
Catalyst team, Product team Manager 中村 洋太氏 Catalyst team Catalyst 荒井 太一氏

手軽に出品できる仕組みを整え、
新たなマーケットの創出に貢献する

株式会社ブラケット
マネージャー 佐藤 友祐氏

作家と消費者のコミュニケーションを強化し、
サイトを訪れるファンを増やす

GMO ペパボ株式会社
minne エバンジェリスト 阿部 雅幸氏

P05
SPOTLIGHT REPORT

欧米から日本に押し寄せる、デジタルマーケティングの波

ITジャーナリスト 林 信行氏

COLUMN

消費者の取り合いが進む中国、伸びしろのある今後に期待のASEAN

中国アジアITジャーナリスト 山谷 剛史氏

P06
TEXTILE FRONTLINE

繊維産業の成長分野「紙おむつ」
不織布を中心に国内外で設備増強続く

【連載】新ケアラベル解説
学ぼう！新たな洗濯表示
第⑤回 商業クリーニング記号はどう変わるのか？

P07
ITOCHU FLASH

「レスポートサック」商標権取得10周年
新コレクション展開や小売り強化でさらなる飛躍を目指す

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

大きく変化する20代前後のファッション意識
次世代の動きを常にキャッチし続けることが不可欠



繊維月報 2016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 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

デジタルテクノロジーの進化に伴い 新たに生み出される消費行動とは

IT技術の発展とともに、ファッション業界においても、デジタルを活用したマーケティング構築が欠かせない状況となっている。モール型ECが好調を維持する中、アパレル各社や百貨店なども、オムニチャネルの導入に伴う自社EC事業に本腰を入れ始めている。また、モバイル端末やアプリを用いた新規サービスも続々と登場しており、ECをはじめとしたデジタルマーケティングの領域は、従来の商品販売の枠を超えて拡大中だ。今回は、独自の強みや特色を生かしたECサイトやサービスを展開する企業への取材を通して、今後ますます変化していくファッション業界におけるデジタルマーケティングの未来を占う。

デジタルツールが変えた消費行動

「オムニチャネル」「O2O」「ビッグデータ」などのキーワードとともにデジタルマーケティングの必要性がうたわれてきた小売り業界だが、ソーシャルメディアやスマートフォンをはじめとしたモバイル端末、新機軸のWebサービスなどが次々と登場する中で、ファッション業界におけるそれも、いよいよ多様化の様相を呈している。

「さまざまなデジタルツールが出そろっている中で、全てを駆使することは難しい。しかし、各企業やブランドに合った方法で、顧客とコミュニケーションを図ることはもはや不可欠」と話すのは、「24時間パルコ」を旗印に、店舗とインターネットを「接客」という観点からつないできた株式会社パルコの林直孝氏だ。公式アプリなどを通じて商品情報を得た顧客が、実店舗やECサイトで購入に至るまでの行動を指標化した上で、さまざまなデジタル施策を行ってきた林氏は、「かつての雑誌などのメディアのように、最近はブログやソーシャルメディアで得た情報をもとに買い物をされるお客さまが増えている。まだまだ実店舗に足を運ばれるお客さまが大半だが、一方で、インターネットで情報を得たその瞬間にECサイトで商品を購入されるということも、一般的な消費行動になってきている」と近年の消費傾向を分析する。

ECサイトを通じた消費が一般化されたことで、ユーザーの行動は購買だけにとどまらず、商品を自由に売買できる領域まで広がりがつつある。日本最大級のモール型

ファッションECサイト「ZOZOTOWN（ゾゾタウン）」が2015年末にスタートさせたフリマアプリ「ZOZOフリマ」の運営を担当する株式会社ブラケットの佐藤友祐氏は、「EC市場は、すでに自分が販売者になるというステージまで来ている。不要なものや自分でつくったものを販売することを通して、ユーザー同士がコミュニケーションできるようになった今、簡単で、使いやすく、低コストのサービスがより求められている」と話す。

進化する パーソナライズ型サービス

CtoC型の新規サービスが力を増している中、多様化、細分化するユーザーのニーズに対応しながら、パーソナライズされたサービスを提供していく必要性が高まっている。ハンドメイド作品のECサイトとして国内トップシェアを誇る「minne（ミンネ）」では、チャットアプリを使用する感覚で、作り手と買い手がコミュニケーションできるメッセージ機能を持たせている。サービスを立案したGMOペパボ株式会社の阿部雅幸氏は、「作家さんと直接やり取りすることによって、作品の詳細確認や在庫確認ができるだけでなく、オーダーメイドにも対応できるというハンドメイドならではの強みも生かせる」とパーソナライズされたコミュニケーションが生み出す新たな可能性について語る。

株式会社クロスカンパニーが2015年に立ち上げ、アパレルメーカー初の日常着の

レンタルサービスとして注目を集めている「メチャカリ」においても、「パーソナライズ」がひとつのキーワードになっている。開発を手掛けたチームラボの荒井太一氏が、「スマートフォンアプリは、消費者が肌身離さず持っている端末に情報を提供できることが強み。情報の鮮度が大切になるため、更新頻度を高めると同時に、ユーザーの嗜好に合わせた商品情報を届けるように心掛けている」と話すように、消費者の生活に根付いたモバイル端末に、パーソナライズされた情報を提供していくことは、デジタルマーケティングにおける大きな潮流となっている。

オムニチャネルの未来

EC市場の進化とともに、実店舗における体験も変容しつつある。「チームラボカメラ」「チームラボハンガー」をはじめ、デジタルテクノロジーを用いた店頭での施策に関わってきたチームラボの中村洋太氏は、「実店舗における付加価値のある体験へのニーズが高まっている一方で、オムニチャネルという観点では、ユーザーが各店舗の在庫状況をリアルタイムで把握できる仕組みや、実店舗とECをシームレスにつなぐ流通システムなど、消費者からすれば当たり前に感じられるサービスを地道に積み上げていくことが大切」と指摘する。

公式アプリ「POCKET PARCO（ポケットパルコ）」に、来店時のチェックイン機能や、購入に応じて付与されるコイン機能などを持たせることで、「O2O」施策を推進し

ているパルコでは、各テナントのブログ記事などを経由して、実店舗の在庫から商品を購入できる仕組み「カエルパルコ」を導入済みだ。（株）パルコの林氏は、「デジタルテクノロジーによって、ブログやソーシャルメディアでの投稿が店舗在庫の売り上げに直結したり、顧客のフィードバックが数値化されたりすることは、販売スタッフのモチベーション向上につながるだけでなく、一人一人の販売スキルや効率も高めてくれる」と、デジタルの力によって変わり得る接客の未来を示唆する。

ワークショップや勉強会などを通して、作り手をサポートする「minneのアトリエ」を開設するなど、ECサイトからリアルスペースへと活動の場を広げている「minne」の取り組みも興味深い。「単に作品を売るための場をつくるのではなく、密接なコミュニケーションの機会を提供し、ファンを獲得していくことが大切。そうすることで、結果としてしっかり作品を購入していただけるマーケットになれる」とGMOペパボ（株）の阿部氏が語るように、コミュニケーションの機会を積極的に創出し、サービスの信頼度を高めていくこともまた、ECサイトを運営していく上では重要な要素になるだろう。

デジタルテクノロジーの進化によって、ファッションにおける消費行動が大きく変わりつつある中、各企業には、自らの個性や強みをあらためて見つめた上で、それぞれのやり方でデジタルツールを有効活用していくことが、今後ますます求められていきそうだ。



1. 渋谷パルコ館内に設置された巨大デジタルインフォメーションウォール「P-WALL（ピーウォール）」の様子。店舗や各テナントの商品情報を発信する他、[カエルパルコ]や[POCKET PARCO]のPRも行っている。2. チームラボが手掛けた「タカシマヤ ウオッチメゾン」エントランスのデジタルアート作品「Flowers in the Sandfall」。作品の前に人が立つと、流れ落ちる砂が割れ空間が開いて花々が現れる。3. 「ZOZOTOWN」内に設けられた「ZOZOフリマ」閲覧ページ。ユーザーは、「新品」「古着」「フリマ」「コーデ」のカテゴリーを比較検討しながら商品を購入できる。4. 「minne」が主催する「ハンドメイド大賞」の様子。ワークショップや勉強会なども積極的に開催し、作家のサポート体制を強化している。





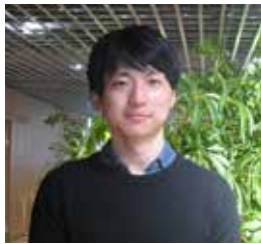
株式会社パルコ
WEB/マーケティング部 部長 林 直孝氏

1. ショップブログで紹介された商品を購入・取り置きできる「カレパルコ」
2. 商品購入、来店チェックイン、ショップや商品情報のクリップ、館内のフリー Wi-Fi 利用など、顧客の行動に応じて COIN が付与される「POCKET PARCO」
3. 店内でブログを更新するショップスタッフ
4. 「SUTTEKI LABO」では接客ロールプレイング動画も配信。店頭／Webそれぞれの接客ノウハウを共有し、ショップスタッフのスキル向上を促す



チームラボ
Catalyst team, Product team Manager 中村 洋太氏 (左)
Catalyst team Catalyst 荒井 太一氏 (右)

(株)クロスカンパニーのファッションレンタルアプリ「ミチャカリ」。月額5800円(税別)で新品の洋服が借り放題となり(一度に手元に置けるのは3点まで)、コートなど高額品のレンタルが好評だという。2.ハンガリーにかかった商品を手に取ると、その商品のコーディネート写真や動画をショップ内のディスプレイに映し出す「チームラボハンガリー」 3. (株)三陽商会の旗艦店「三陽銀座タワー」に設置された「チームラボカメラ」。撮影した画像を公式サイトやFacebookで公開できる



手軽に出品できる仕組みを整え、 新たなマーケットの創出に貢献する

株式会社ブラケット
マネージャー 佐藤 友祐氏

―― まずは御社の沿革と概要から教えてくださいませんか。

2008年設立の当社は、“新たな市場を自分たちの手で創る”をモットーに、ネットビジネスの企画・運営に取り組んでいます。カーシェアリングサービスの立ち上げからスタートし、2012年には、現在の主要サービスである「STORES.jp(ストアーズ・ドット・ジェーピー)」をリリースしました。誰でも簡単にWebストアを開設できることが支持され、現在約40万店舗まで出店数を拡大しています。2013年に「ZOZOTOWN(ゾゾタウン)」や「WEAR(ウェア)」を展開する(株)スタートトゥデイのグループ会社となり、昨年12月にファッションフリマアプリ「ZOZOフリマ」の提供を開始しました。

―― 「ZOZOフリマ」立ち上げの背景と狙いについて、お聞かせください。

「STORES.jp」などで培ったCtoCサービスのノウハウを生かし、「ZOZOTOWN」の中で新たなサービスを始めようと思ったことがきっかけです。すでに2、3年前から先行サービスがありましたが、情報感度の高い方から使い始め、一般消費者

にもフリマアプリが浸透しつつある現在は、「ZOZOTOWN」としてこの領域に大きく乗り出す絶好のタイミングだと捉えています。また、アパレルに特化し、「ZOZOTOWN」や「WEAR」との連携を強化することで、他社サービスとの差別化を図れるとも考えました。

―― 具体的なシステムやサービスの特長、「ZOZOTOWN」における位置付けなどは、どのようなものですか。

最大の特長は、「ZOZOTOWN」や「WEAR」のデータを活用することで、出品の手間を大幅に省いたことです。それぞれの保有する商品データの中から、売りたい

商品を選ぶだけで写真や商品名などが引用され、ユーザーご自身で写真撮影やデータ入力を行っていただく必要なく、わずか数十秒で出品を終えることができます。また、二次流通における市場データを抽出し、適正価格を自動的に表示させることで、出品時の意外なハードルとなる金額設定を楽に行えるようになっていきます。さらに、ZOZOポイントの付与、「ZOZOTOWN」の関連ページからの誘引、売れ残った商品を「ZOZOユーズド」で買い取るといった仕組みも整えています。これはファッションに関連する包括的なサービスを手掛けるスタートトゥデイグループだからこそ実現できるものだと思います。



1. 2015年12月15日にリリースされた「ZOZOフリマ」。「ZOZOTOWN」の新サービスとしてその動向が注目されている 2. 「ZOZOフリマ」では、「ZOZOTOWN」および「WEAR」の商品データを活用。出品したい商品を検索、選択するだけで、商品写真、商品名、二次流通における適正価格までが自動的に入力される。もちろんユーザー自身で情報を変更することも可能 3. 法人／個人合わせて、約40万店舗のストア開設数を誇る「STORES.jp」。ハンドメイドのアクセサリストアを中心に、ファッションカテゴリーの店舗が約7割を占める



作家と消費者のコミュニケーションを強化し、 サイトを訪れるファンを増やす

GMO ペパボ株式会社
minne エバンジェリスト 阿部 雅幸氏

―― 「minne(ミンネ)」立ち上げの経緯をお聞かせください。

「minne」は、インターネットのホスティングサービスを軸にしている当社が、2012年にスタートしたサービスです。企画を立案した私が、手づくり市やのみの市に足を運ぶことが好きだったことから、ハンドメイド作品の売買ができる場をインターネット上につくり、作家さんのファンを増やしていけないかと考えたことがきっかけです。当時すでに先行するサービスがいくつかありましたが、出品のハードルが高いものが多いと感じたので、作品の登録と管理に機能を絞り込み、決済はすべて当社が担当するというシス

テムをつくり、差別化を図りました。

―― 「minne」の販売システムや売り上げの推移、ユーザーや作品の特性などについて教えてください。

作品の登録、管理、発送は作家さん側に行っていたが、金銭の管理は当社が請け負い、販売手数料として売り上げの10.8%を引いた額を作家さんにお支払いしています。現在は、17万人を超える作家さんによる計200万点以上の作品が登録されており、流通額は2015年7-9月期に初の10億円を突破しました。利用者の9割以上が20代～40代の女性で、主婦や会社員の方たち

が中心です。作品のカテゴリーとしては、ファッション雑貨やアクセサリが全体の約6割を占め、2000～3000円の価格帯が中心になっています。

―― サービス立ち上げから現在に至るまでに、どんな変化が見られますか。

最近では、「minne」をご覧になった百貨店からお声掛けいただき、作家さんを招いた対面式の販売イベントを開催する機会が増え、また、ブランドやセレクトショップの方から直接作家さんに声が掛かることもあるようです。「minne」が主催するイベントでは、朝5時から会場に並ばれるお客さまもい

るなど、作家さんのファンも着実に増えています。また、2016年1月にはアプリのダウンロード数が450万を突破し、現在では約9割のユーザーがスマートフォンを利用されている状況で、日常的にスマートフォンでネットショッピングを楽しむ方が非常に多くなったと感じています。

―― 今後のヴィジョンや取り組みについてお聞かせください。

今後は、「食」のカテゴリーを新設する予定で、ハンドメイドをより幅広く捉え、マーケットを拡大していきたいと考えています。また、「minne」では、サイト上でコンテストを行い、入賞した作家さんが絵付けした伝統工芸品を全国の百貨店で販売する試みなどをしていますが、メーカーと作家さんをつなぐ機会もより増やしていくつもりです。さらに、2015年5月に東京・世田谷にオープンした「minneのアトリエ」に続き、2016年4月には神戸にも新たなスペースを開設する予定で、東京同様にものづくりのワークショップや、作品の撮影、値付けの勉強会などを通して、作家さんをサポートしていきます。「minne」が主催する「ハンドメイド大賞」や季刊誌の発行など、「minne」のことを知っていただける機会を数多くつくりながら、買うだけの場所ではなく、作家さんとのコミュニケーションを楽しめる場として「minne」のファンを増やし、今後もマーケットとして育てていきたいと考えています。



1,2. ハンドメイド作品のオンラインマーケット「minne」アプリ版。チャット感覚で売り手と買い手が交流できるメッセージ機能も 3. 「minneのアトリエ」では、作家をサポート・ガイドするための勉強会やワークショップを随時無料で開催している 4. 作家の活躍の場を広げるイベント開催にも注力する「minne」。写真は、陶磁器ブランド「馬場商店」と共同開催したデザインコンペティションを通じて今年3月に商品化されるそば猪口

欧米から日本に押し寄せる デジタルマーケティングの波

ファッション系ECサイトの発展が著しいロンドン、最新のIT技術を駆使した新サービスが続々と生まれる北米など、欧米のファッション業界におけるデジタルテクノロジーの領域は、急速な広がりを見せている。そして、こうした動きは、日本のマーケットにも確実な変化をもたらし始めている。今号では、昨今の欧米の動向を交えながら、デジタルテクノロジーがファッション業界にもたらす影響と、そこから生まれつつある次世代のサービスについて、ITジャーナリストの林信行氏に伺った。

加速するオムニチャネル化の流れ

ファッションとデジタルテクノロジーの関係は、製造、販売、マーケティングなどさまざまな観点から考えられますが、その中で2015年に話題を集めたのが、イギリス発のラグジュアリー通販モール「Farfetch（ファーフエッチ）」によるロンドンの老舗セレクトショップ「Browns（ブラウンズ）」の買収です。これは、ECサイトと実店舗を連携させるオムニチャネル化がますます重要になっていくことを示す象徴的なニュースでした。これまでは、実店舗の「ショールーミング化」が危惧されてきましたが、最近では、まずECサイトで商品を見つけ、実店舗で質感やサイズを確かめてから購入するという「逆ショールーミング化」が起きているという話も耳にします。そうした状況の中で、Web、モバイル、実店舗をシームレスにつなげ、顧客を取りこぼさないようにすることが必要不可欠になっています。

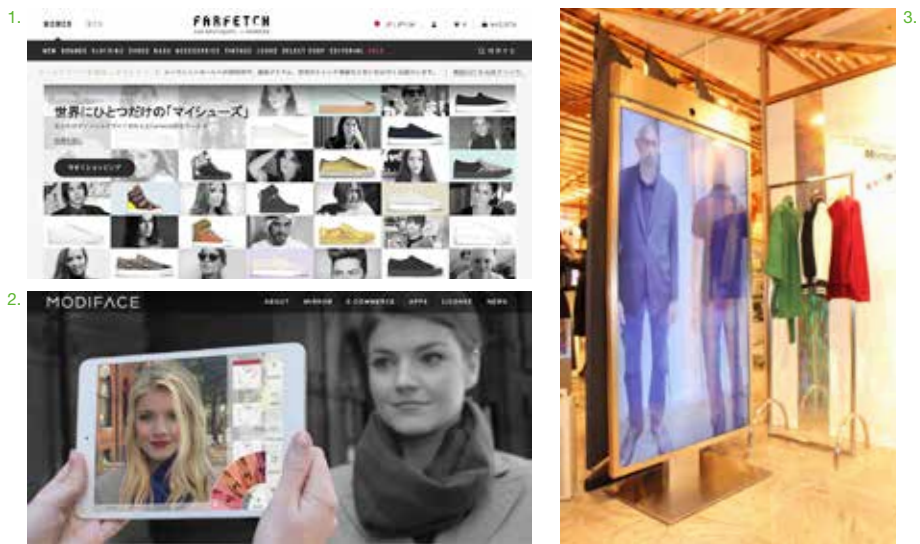
デジタルを活用し、付加価値を高める

ファッションにおいては、リアル、バーチャルを問わず、心地良いと感じられる場を提供することや、憧れの対象となるような世界をいかに見せられるかということがポイントになります。その中で近年のECサイトは、単に商品を選んで販売するだけではなく、各アイテムの世界観やストーリーを伝えるアプローチが多く見られるようになり、ECサイトのメディア化が進んでいます。

一方、店舗やイベントなどのリアルな場では、デジタルテクノロジーを用いたインスタレーションを通して、その場でしか得られない体験を提供する施策が増えています。昨年、ファッションとテクノロジーをつなぐイベント「DECODED FASHION」（デコード・ファッション）」が日本に初上陸し、伊勢丹新宿本店で受賞作品が展示されましたが、そこで注目を集めたインタラクティブミラー「memomi（メモミ）」が、すでに海外の百貨店で利用されています。こうした実店舗におけるデジタルツールの活用は、今後さらに加速することになるでしょう。

小売業界は、「BtoC」から「Btoi」へ

デジタルの力を活用し、消費者それぞれの嗜好や体形に合わせてパーソナライズされた商品を届けていく「Business To Individual（Btoi）」という考え方も今後の



1. 2014年8月に日本語サイトを開設したイギリス発のラグジュアリー通販モール「Farfetch」。世界各国の優良なセレクトショップやブティックの厳選アイテムを購入できる 2. カナダ発の美容シミュレーションアプリ「ModiFace」。百貨店やコスメブランドストアなどでの実用化が期待されている 3. 試着した姿を映像化することで、色違いアイテムやさまざまな角度からの着用イメージを確認できる「memomi」。保存した画像をSNSなどでシェアすることも可能

キーワードです。自分の身体に合った下着をレコメンドしてくれる「FITTY（フィッティー）」や、センサーが内蔵されたレギンスを装着することで身体データが測定できる「LIKE A GLOVE（ライク ア グローブ）」などのオンラインフィッティングサービスは分かりやすい例でしょう。これらは、ECサイトで洋服を買う際のハードルとなるサイズの問題をクリアするひとつの方法だといえます。

昨年9月に「Hanae Mori manuscript（ハナエモリ マニユスクリ）」が、洋服の柄を自分でカスタマイズできるiPadアプリを導入し、伊勢丹ポップアップストアで実験的に販売しました。また、コスメ分野においては、端末の画面をのぞき込むだけでメイク

アップ後のイメージを瞬時に確認できる「ModiFace（モディフェイス）」などのアプリがすでに登場しています。今後、デジタル技術が向上すれば、その場で体形を認識して服の型紙データを瞬時につくるようなサービスも実現するかもしれません。

このように、デジタルテクノロジーがさまざまな用途で活用される時代において、ECや実店舗などを別々に管理するのではなく、密な連携が取れるような組織体制を構築することも必要になります。そして、何よりも大切なことは、自分たちが持つ強みや個性を明確にすることです。その上で、どこに注力していくべきか、どのようなテクノロジーを取り入れていくのかを考えていくことが非常に重要なのだと思います。

消費者の取り合いが進む中国 伸びしろのある今後に期待のASEAN

中国アジアITジャーナリスト 山谷 剛史 氏

中国のECは爆発的な勢いで規模を拡大し、中国の消費を語る際には無視できない存在となっている。その市場規模は、2015年上半期で1兆6100億元（約30兆円）。この数字は前年同期比48.7%増で、年間では60兆円以上となる。

中国では、双十一（11月11日）に最大の商戦日を迎えるが、2015年は中国最大のモール型ECサイト「天猫（Tmall）」が、1日だけで912億1700万元（約1兆7300億円）の数字を達成。その他、天猫ほどの規模はないものの、「淘宝网（Taobao）」「京東（Jingdong）」「蘇寧易購（Suning）」「唯品会（Weipinhui）」「亞馬遜中国（Amazon 中国）」など各サイトも売り上げを伸ばし、当日の売上総額だけで数兆円に達したという。「淘宝网」も「天猫」も、阿里巴巴（Alibaba）グループであり、BtoB取引サイト「阿里巴巴」を含めた総取引額は、2015年上半期で5兆8000億元（約108兆円）に上っている。

中国人の約半数がネットを利用し、その約半数がECを利用している。その多くが都市部の大学生～30代のネット世代だ。上海、北京はもとより、地方都市でもマンション前には、小包を運ぶバイクが往来

する。一方、かつてにぎやかだったモールやデパートは、客足が減り寂しくなった。中国では、届いてから7日以内は無条件で返品して良いというルールがあり、EC利用を後押ししている。消費者はアパレル、生活用品や電化製品であっても、現物を見ずに買っている。「微信（WeChat）」や「微博（Weibo）」などのSNSを通じ、知人や有名人などから商品の評価を口コミで得て購入する。この一連の動きは、主にスマートフォンで行われている。マーケティング手法としては、中国人によく知られているブランドを除き、フォロワーを多く抱えるブロガーを広告塔とし、ステルスマーケティングをするのが一般的である。

中国では、政府の規制によって「Facebook（フェイスブック）」「Google（グーグル）」「YouTube（ユーチューブ）」など外国のサイトが使えないが、旺盛な需要から、ECサイトもSNSも運送業者も、非常に使い勝手の良い中国独自のサービスが急速に発展し、広く普及している。このため、中国でプロモーションを行う場合は、中国独自のサービスに精通している必要がある。

山谷 剛史（やまや・たけし）

1976年東京都出身。システムエンジニアを経て、中国アジアを専門とするITライターに。現地の消費者に近い目線でのレポートを得意とし、バックパッカー並みの予算でアジア各国を飛び回る日々を送っている。[ITmedia]「東洋経済オンライン」「ダイヤモンド・オンライン」などを中心に連載多数。著書に「中国のインターネット史 ワールドワイドウェブからの独立」（星海社新書）、「新しい中国人 ネットで団結する若者たち」（ソフトバンク新書）などがある。



ASEANの国々についても付記しておきたい。インターネット普及率で見ると、ASEANの中でもタイやベトナム、マレーシアなどは中国と近似しているが、ECについては、中国に比べて配送面や決済面などが未発達であり、利用者はまだ少ない。しかしASEANの国々では、中国では使えない外国のサイトが使え、特に「Facebook」は各国で人気が高い。「Facebook」以外にも、タイでは「Instagram（インスタグラム）」、ベトナムでは「CocCoc（コック・コック）」など、それぞれ人気のネットサービスがある。そうしたサイトを積極的に活用し、低価格で有効なプロモーションやマーケティングを行うことができる。現地のネット著名人を起用したステルスマーケティングなども可能だろう。

タイなどは非常に親日で、日本製品の人気が高い。ネットで有効なプロモーションをすることで、実店舗へ誘導したり、来日時の購入動機につなげたりといった効果も期待できる。ASEANのEC市場は中国に比べて小さいが、まだまだ伸びしろがあるからこそ、今のうちに先行布石を打つことに大きな意味がある。

繊維産業の成長分野「紙おむつ」 不織布を中心に国内外で設備増強続く

繊維業界では、昨今の円安を背景に、国内生産回帰と輸出拡大に期待感が高まっている。しかし、こうした為替相場とは関係なく、順調に国内で生産を伸ばし、輸出を拡大している繊維製品がある。繊維製品と呼ぶのは少し語弊があるかもしれないが、紙おむつがそれである。今号では、不織布を中心に国内外で設備増強が続く、紙おむつ用繊維素材の最新情報をレポートする。

国産紙おむつの需要拡大続く

紙おむつの大部分は、紙ではなく、繊維素材から成る。例えば、表面材にはポリプロピレンスパンボンド不織布（SB不織布）やエアスルータイプのサーマルボンド不織布（エアスルー不織布）が使用され、ギャザー部分にも弾性繊維スパンデックスが使われている。この紙おむつは少子高齢化といわれる中においても、乳幼児用の国内生産が急拡大を続けている。その背景には、インバウンド需要の増加や、中国向けを中心とする輸出拡大がある。

さらに新興国でも経済発展に伴い需要が増加する中で、紙おむつに使われる繊維素材も拡大傾向となっており、各社が国内外で工場の増設を続けている。つまり現在、紙おむつは繊維産業の中の成長分野といえる。

日本衛生材料工業連合会の調査によると、2015年1～6月の紙おむつ生産量は、前年同期比9.9%増の38万4506トンと、ほぼ2桁%に近い伸びを記録した。けん引するのは乳幼児用で、18.6%増の23万527トン。一方、大人用（パッド型その他を含む）は0.9%減の15万3979トンであり、少子高齢化とは逆の動きを見せている。

乳幼児用の増産を支えるのが、中国人をはじめとしたインバウンド需要の増加と、中国向けを中心とする輸出拡大である。その背景には日本製、特に“プレミアム”と呼ばれる日本製高級品に対する信頼がある。

インバウンド需要の伸び率を統計上で確認することはできないが、輸出の拡大については、財務省の貿易統計から類推することができる。紙おむつだけの項目はないものの、雑品の中に「生理用のナプキン（パッド）及びタンポン、乳児用のおむつ及びおむつ中敷きその他これらに類する物品（材料を問わない。）」（HSコード：9619）があり、同項目の2015年1～11月累計の輸出量は、前年同期比40.1%増の21万9665トンと大幅な伸びとなった。これをけん引するのが中国向けで、1～11月累計で、すでに2014年実績（8万5718トン）を大きく上回る14万5495トン（前年同期比では96.4%増）を記録している。

また、国連商品貿易統計データによると、中国の紙おむつ輸入量が2012年に6万6000トンだったのに対し、2014年に12万9000トンへと増加した。特に2013年以降、日本からの輸入が急増している。

こうした紙おむつの国内生産拡大により、主要部材のひとつであるSB不織布の国内需要も増加している。それに伴い、国内大手3社は国内生産では需要を賄い切れなくなっており、海外子会社からの輸入によって不足分を補っている状況だ。

SB不織布需要増 国内生産では不足

国内の生産設備の縮小により原材料の輸入で対応するのではなく、現状の国内生産では賄い切れないために輸入でカバーするという状況は、近年の繊維業界では異例といえる。例えば、旭化成せんい（株）は、国内設備がフル生産のためタイの子会社から輸入。東レ（株）は、国内生産を行っていないため、韓国や中国の子会社からの輸入で需要増に対応する。三井化学（株）は、タイ、中国の子会社からの輸入とともに、国内の生産子会社であるサンレックス工業（株）での増設も決めている。

財務省貿易統計によると、ポリプロピレン長繊維不織布（目付：1平方メートル当たり25g以下）の輸入量は、2015年1～11月で19.1%増の7万9074トン。このうち、中国からは55.2%増の3万5767トン、タイからは5.1%増の2万0729トンとなっている。

業界では、紙おむつは1人当たりのGDPが3000ドルを超え



1.2015年11月に能力を倍増した旭化成せんい（株）のタイ子会社、AKST 2.東レ（株）は、韓国、中国、インドネシアでポリプロピレンSB不織布を生産 3.エアスルー不織布の設備増設を続けるJNC（株） 4.中国・アジア各国への輸出拡大が期待される紙おむつ。紙おむつの大部分は不織布やスパンデックスなどの繊維素材が使われている

ると急速に普及するといわれている。今後は中国・東南アジアに加え、インドなどでも紙おむつの需要拡大が期待され、それに伴い、SB不織布の需要も増えるだろう。こうした状況を受け、SB不織布メーカー3社は海外での設備増強を続けている。SB不織布の場合、投資額が1系列当たり50億円を上回るため、繊維素材としてはかなりの巨額投資になるものの、各社はこの数年、急ピッチで増設を実施している。

旭化成せんい（株）は、タイ子会社である旭化成スパンボンド〈タイ〉（AKST）を2012年に立ち上げたが、2015年11月に生産能力を年産4万トンに倍増し、日本国内を含めた総生産能力を年産6万6000トンに拡大した。

東レ（株）は、インドネシア子会社であるトーレ・ポリテック・ジャカルタ（TPJ）に、年産1万8000トンの2号機を今年9月に立ち上げる。これにより、韓国のトーレ・アドバンスト・マテリアルズ・コリア（TAK）、中国の東麗高新聚合〈南通〉（TPN）を含めた総生産能力を現行比13%増の年産15万3000トンに拡大するほか、今年中にもインドでの事業化を意志決定する予定という。

三井化学（株）も、2017年度にサンレックス工業（株）で年産1万5000トンの増設を行い、タイのミツイ・ハイジーン・マテリアルズ〈タイランド〉（MHM）、中国の三井化学不織布〈天津〉（MCNT）を含めた総生産能力を16%増の年産10万9000トンに拡大する予定だ。

エアスルー不織布も増強 共通認識は品質向上と商品開発

紙おむつ用エアスルー不織布においても、アジアでの増強が続く。例えば、原料となるオレフィン、エステル系熱融着繊維大手でもあるチソグループのJNC（株）は、中国の広州ES繊維（年産7800トン）、智索無紡材料〈常熟〉（同7200トン）、タイのJNCノンウーブンズ（同4800トン）の3拠点でエアスルー不織布を製造しているが、先ごろに日本での事業化（同3000トン）を発表。さらに、常熟での増設を検討する。また、タイでの拡大も視野に入れるほか、広州は更新も含めて増設を検討している。もちろん、原料となる熱融着繊維においても、中国、タイで増強を行っている。

不織布やその原材料に加え、スパンデックスについても旭化成せんい（株）がタイで増設するなど設備増強が続いており、不織布を中心とする紙おむつ用途は拡大投資が相次いでいる。中国など海外企業も紙おむつ市場の需要拡大を狙った設備増強を行っており、品質レベルも向上してい

る。そのため関連企業間の競争が激化している。今後は拡大投資を続ける一方で、品質向上はもちろん、次代の紙おむつに求められるものは何かを見据えた商品開発が重要になることも、紙おむつ用繊維素材を手掛ける国内企業各社の共通認識になっている。

連載新ケアラベル解説

学ぼう！
新たな
洗濯表示

第5回
商業クリーニング記号は
どう変わるのか？

2016年12月から変更となる洗濯表示記号について解説する連載コーナー。今回は、商業クリーニングにおけるドライ記号の変更点と、新設となるウェット記号を解説します。

1.ドライクリーニング

旧表示記号：3種類

パーフロリン及び石油系可	石油系のみ可	ドライ不可

新表示記号：5種類

パーフロリン及び石油系可	石油系のみ可		ドライ不可
通常処理	弱い処理	通常処理	弱い処理

・新表示記号では、「弱い処理」を表す記号が増えます。

・「通常処理」と「弱い処理」の違いは、処理時間、乾燥温度、水添加の有無になります。

・石油系溶剤は、「蒸留温度150～210℃、引火点38℃～」のものに限ります。

・新表示記号は「タンブル乾燥」を原則としており、自然乾燥などの処理は不可となります。

2.ウェットクリーニング

(特殊な技術を用いた専門業者による水洗い処理)

新表示記号：4種類

ウェット可			ウェット不可
通常処理	弱い処理	非常に弱い処理	

・本記号は、家庭では洗濯が困難な水洗い可能な製品に適用されます。

・「通常処理」は一般的な製品、「弱い処理（手洗い相当）」は繊細な製品、「非常に弱い処理（ほぼ機械力のない処理）」は非常に繊細な製品に適用されます。

本件に関するお問い合わせ
伊藤忠ファッションシステム（繊維技術室：山田） TEL：06-4799-6130

「レスポートサック」商標権取得10周年 新コレクション展開や小売り強化でさらなる飛躍を目指す

米ニューヨーク発のバッグブランド「レスポートサック」が、新コレクションの販売を開始した。伊藤忠商事は、2006年に全世界の商標権を取得して以来、商品の企画・生産・販売におけるグループ連携体制を強化し、ブランド価値の維持・向上に努めてきた。2016年に商標権取得から10周年を迎え、新コレクションの展開や小売り展開の強化など、さらなる飛躍を目指す「レスポートサック」事業のこれまでの歩みと今後の展望についてレポートする。

全世界の商標権を保有する ブランドオーナーに

伊藤忠商事のブランドビジネスは、もとも欧米ブランドの輸入販売が中心だったが、1980年代からライセンスビジネスを開始し、インポートとライセンスを組み合わせたビジネスモデルを確立させた。その後、1999年ごろからは、ブランドビジネスに常在するリスクに対処するため、「ハンティングワールド」のような商標権取得や「レスポートサック」におけるブランドそのものの運営など、商権の長期安定化を図るビジネスモデルを築いていった。現在「レスポートサック」では、企画から製造、販売までを一貫して担うブランドビジネスの新たなスタイルを確立しているが、これは、適地生産体制の構築と、日本・中国などアジアに重点を置いた販売戦略を推し進める中で、徐々に形成されていったものである。

3社連携による一貫体制

「レスポートサック」がニューヨークで誕生したのは1974年。軽量で耐久性に優れたパラシュートクロスを使用し、実用性とファッション性を兼ね備えたバッグの代名詞として、世界中で愛されるブランドへと成長してきた。伊藤忠商事は2006年に「レスポートサック」の全世界商標権を取得し、現在はブランドオーナーとして、米国、日本、中国、アジア、欧州、新興国市場へとグローバル展開を加速させている。

2006年当時、「レスポートサック」の生産は米国で行われていたが、よりコスト競争力のある中国やアジア地域での生産が検討されていた。そこで、2009年より伊藤忠商事・繊維カンパニーの香港主要拠点であるITOCHU Textile Prominent(ASIA)Ltd.(以下、IPA)が中国での生産を開始。かばん

メーカーなどにノウハウを学び、東南アジアへ生産拠点を拡充しながら、全世界向けの「レスポートサック」のもののづくりを担う体制を整えていった。

一方、伊藤忠商事・繊維カンパニーの北米拠点であるITOCHU Prominent USA LCC(以下、IPU)は、本国のクリエイティブチームのノウハウを内包化し、世界市場に向けた商品企画力を強化。日本特有の「カワイイ」を体現した商品や、アジア人デザイナーを起用した商品、さらに世界的に著名なデザイナーとのコラボレーション商品などを積極的に展開していった。

現在は、伊藤忠商事・大阪本社をヘッドクォーターとして、北中南米などでの販売とデザイン・企画を手掛けるIPU、商品開発・生産管理を担うIPAの3拠点で連携し、年間約500万個のバッグ生産、世界約35カ国・約1000店舗での販売を管理。軽量で持ち運びに優れたバッグという特性を生かし、路面店だけでなく、空港や免税店での販路もグローバルに拡大している。

グローバル市場を見据えて

全世界商標権取得10周年を迎える2016年は、小売り展開の強化と新商品の展開により、「レスポートサック」のグローバル戦略をさらに加速させていく。

小売り展開においては、中国主要都市で小売り事業を展開するNOVO Groupと2015年11月に合弁会社を設立。中国の小売り事業に直接携わることで、周辺各国でのインバウンドを含めた中国人消費者向けの商品開発やマーケティングを強化する。また、日本のみならず世界中から観光客が訪れるハワイを米国第2の主要マーケットと捉え、昨年12月よりIPUを通じハワイでの小売り展開をスタートさせた。

新商品においては、今後の「レスポート



1.新コレクション2016 Spring広告ビジュアル「New York City」。空飛ぶ風船になぞらえ、従来の約半分に抑えられた製品の軽さを表現している 2.2015年12月、新コレクション1号店としてリニューアルオープンした米ニューヨーク・ソーホー店 3. IPU内ショールームでのプレゼンテーション 4.カンボジア工場でのバッグ生産に精通するIPA社員による指導風景 5.ハワイ限定商品。豊富なプリント柄により、地域限定や期間限定アイテムを多数取りそろえている点も「レスポートサック」の魅力だ

サック」の礎となる新コレクションを2015年12月に米国・日本・中国で同時期に発表し、ブランド発祥の地であるニューヨークのソーホー旗艦店で世界に先駆けて販売を開始した。ブランド設立から40年以上にわたるアーカイブを見つめ直し、ブランドのDNAである「WEIGHTLESS」「COLORFUL」「TIMELESS」をキーワードに据えた新コレクションでは、スポーツウエアなどに使用される次世代軽量素材を用いて従来の約半分の軽さと約10分の1の薄さを実現。また、

ブランド創設時のアーカイブである無地の商品を増やすとともに、現代の多様なニーズや環境に応じた機能性も追求していく。2016年春から、日本、韓国、香港、アジア各国などでも順次販売を開始し、新コレクションの浸透を図る構えだ。

グループの連携と新たなノウハウの蓄積により発展を遂げてきた「レスポートサック」事業。2020年には世界1500店舗をターゲットに、伊藤忠グループの強みを生かしながら、さらなる飛躍を目指していく。



ハワイ独自の小売りノウハウを学び、 ブランドとグループの成長に生かす

ITOCHU Prominent USA LLC
LeSportsac Division 大野晋平

—— これまでの大野さんのご経歴を教えてください。

2006年に伊藤忠商事に入社し、1年目から「レスポートサック」の業務に携わりました。2009年に香港のIPAに出向し、「レスポートサック」の生産管理業務の立ち上げに携わった後、2012年10月から米国ニューヨークの

IPUに移駐し、IPUの担当地域である北中南米などにおける「レスポートサック」の販売および商品企画・開発のオペレーション管理を担当しています。現在は、昨年12月に開始したハワイでの店舗運営を円滑に軌道に乗せるべく、ハワイに数週間滞在するなど出張ベースで対応しています。

—— ハワイで小売り展開を開始した経緯と狙いについて教えてください

ハワイの店舗は、これまで25年以上にわたって現地のパートナー企業が運営を行っていましたが、日本人観光客の多いハワイは、日本人マーケットという意味からも重要な拠点です。その小売り事業をIPUが担うことで、IPUに小売りのノウハウを内包化させ

ることはもちろん、ハワイの店舗で日本人消費者の生の声を吸い上げ、日本のマーケットを担当する大阪本社とスピード感をもって共有したり、IPUクリエイティブチームの商品企画に反映するなどのシナジーも期待できます。

—— 現在の具体的な業務内容と、それを通じて感じられていることはどのようなものですか。

昨年11月末までは、従来のパートナー企業からの店舗や在庫などの引き継ぎ業務に追われていましたが、現在は、実際の店舗運営をフォローしながらIPUとの新たな体制づくりを進めています。従来の店舗スタッフを引き続き雇用しているのですが、ハワイのスタッフは非常に前向きで、チームワークを大切にしているアジア人的な要素を持っていると感じています。また、主にオフィスでの業務が中心だったこれまでと異なり、365日オペレーションを行う店舗運営ならではの雰囲気や、消費者との直接の対話を新鮮に感じています。こ

うして実際に店舗に立つことは、25年以上にわたって培われてきた現地の小売りノウハウをIPUに蓄積していく上で非常に重要な任務だと感じています。

—— 今後のハワイ小売り展開の展望や、将来の夢などをお聞かせください。

新コレクションの本格展開がスタートする今年は、「レスポートサック」というブランド自体が大きく変革する1年です。それに伴い各国の店舗イメージなども刷新されるので、それらをハワイに根付かせていくことが当面の課題になります。また、ニューヨークや大阪本社とも連携を図りながら、ハワイ限定商品なども積極的に展開しつつ、より良い店舗づくりを目指していきます。個人的には、香港、ニューヨーク、ハワイでの業務を通じて、生産、商品企画、小売りの全てを経験することができたので、その貴重な経験を生かしながら、「レスポートサック」はもちろん、伊藤忠グループの新たなビジネスの創出に貢献していきたいと考えています。



ハワイの現地スタッフらとともに

次世代の動きを常にキャッチし続けることが不可欠

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ室 中村 ゆい

伊藤忠ファッションシステム(以下、ifs)の世代区分において最年少のLINE世代は、現在19歳～23歳、5年後には24歳～28歳となる。これからの20代マーケット、さらには次の時代を牽引していく世代であるが、その上の世代とは大きく異なる消費価値観・行動を持っている。今回は、ifsの世代知見と昨年3月・9月に実施した定量調査、そしてifsが定期的に行っている大学生とのディスカッションで得たリアルな声を元に、ファッションを中心としたLINE世代の最新の消費価値観・行動についてひも解く。

“コトの経験=思い出づくり”が消費の一大モチベーション

LINE世代は1992年～1996年生まれ、現在の主なライフステージは大学生～社会人1年生。本紙2015年2月号でも紹介したように、バブル崩壊後の“失われた20年”育ちに起因する最適化志向と、情報化社会育ちに由来する他人の目を強く気にする意識に裏打ちされた、何事も「最大公約数的状態をはみ出さない＝～過ぎない」感覚の持ち主だ。消費など全ての行動が「～過ぎない」感覚に基づいており、周囲との調和を重視することから、友達や仲間との思い出づくりのために何らかの消費を行っていることが多い。ファッションにおいても、他者との違いや個性を強調するよりも、コミュニケーションを円滑にするために消費を行う傾向が強いようだ。

昨年3月に実施した定量調査でLINE世代に「興味のある」「時間を使っている」「お金を使っている」モノ・コトを尋ねたところ(図2)、いずれの項目も「ファッション」が1位となった。一般的にファッションへの関心や消費の優先度が下がっているといわれる世代だが、感覚の上ではファッションに対する意識・消費意欲を依然として高く持っていることがうかがえる。

しかし、2位以下では、「外食・食べ歩き」「旅行・レジャー」「フェス・ライブ」などコトへの反応が高く、昨年9月に実施した「お金を使いたくなるタイミング」(図3)を見ても、「旅行の予定があるとき」「旅行先で気持ち盛り上がったとき」「フェスやライブなどの予定があるとき」「ハロウィンやクリスマスのパーティーなど季節イベントの予定があるとき」などが挙がることから、コトが消費のモチベーションとして大きく働いていることが分かる。特に、フェスやライブは音楽を楽しむだけではなく、物販やフードなども含めて楽しめる一大イベントになっているようだ。また、音楽好きな友達以外に音楽の話はしないという声も大学生から多く聞かれた。「こういう音楽を聴いている人だと一方的にイメージを持たれるのが嫌」なのだという。自己イメージを常にニュートラルに保っておきたいという感覚の一端とも受け取れそうだ。

1位の「ファッション」においても、お出かけやイベントを楽しむためにファッションを意識するケースが増えており、仲の良い友達や恋人同士でおそろいのコーディネートにしたり、コスプレをしたりすることも多いようだ。昨年3月の調査でも、「友達やパートナーとおそろいのファッションやコーディネートをするのが好きだ」に対してLINE世代の11.3%が反応しており、絶対値としては小さいものの、全世代の5.7%を大きく上回る結果となった。

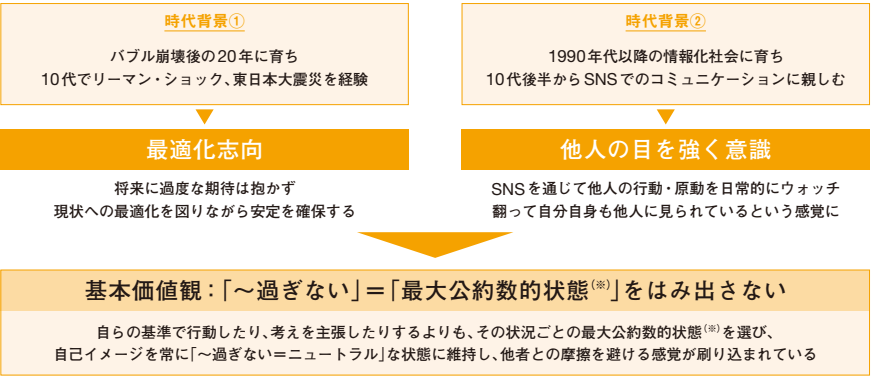
どうせブランドを買うのならそれと分かる方がいい

LINE世代とその上の世代では、ブランドに対する意識も異なっている。10年前の20歳前後は、ブランドのロゴ入りアイテムなど明らかにどこブランドか分かるデザインを敬遠する傾向にあった。しかし現在の20歳前後では、ほんのわずかでもロゴの入ったアイテムの方が売れる傾向にあるという。こうした動きについて大学生に尋ねたところ、「トレンドはファストファッションなどで安く取り入れられるので、どうせ高いお金を払ってブランドのものを買うならば、それと分かる方がいい」という声が聞かれた。1990年代から2000年代にかけてのブランドの飽和、衣料品の低価格化を経て、若者世代のブランドに対する感覚は「あえて隠す」から「どうせなら主張する」へと変化したことを示す事例といえよう。

Instagramはもう時代遅れ？自分に最適化できる情報を得たい

近年、画像をメインにしたSNSである「Instagram(インスタグラム)」が若い世代を中心に人気を集め、ファッション情報を発信・共有するツールとしても注目を集めている。「LINE世代のファッション情報収集源」に関する調査(図4)でも、トップ3は依然としてTV、ファッション誌、店頭が占めるものの、ネット・デジタル系情報源である「ファッション系のまとめサイト」「有名人、おしゃれアイコンのSNS(Instagram、Twitterなど)」「ファッション誌のWebサイト」がトップ10にランクイン。10位以下に

図1: LINE世代の基本特徴



※「最大公約数的状態」とは: そのシチュエーションにいるどんな人に対しても受け入れてもらえるように調整する状態。
例えば、ファッションでは「周囲と違いすぎず、かといって同じすぎない」ことを重視する。

図2: LINE世代が「興味のある」「時間を使っている」「お金を使っている」モノ・コト

2015年3月調査実施、()内は全体値

興味のあるモノ・コト		時間を使っているモノ・コト		お金を使っているモノ・コト	
1位 ファッション	92.0 (87.3)	1位 ファッション	44.3 (29.9)	1位 ファッション	83.7 (71.8)
2位 外食・食べ歩き	74.8 (73.0)	2位 音楽鑑賞	35.4 (19.9)	2位 外食・食べ歩き	65.4 (60.9)
3位 旅行・レジャー	67.0 (71.4)	3位 外食・食べ歩き	35.3 (33.1)	3位 旅行・レジャー	46.6 (55.1)
4位 音楽鑑賞	65.4 (49.3)	4位 SNSでのコミュニケーション	35.1 (13.6)	4位 美容・コスメ	42.1 (31.8)
5位 美容・コスメ	55.7 (41.3)	5位 旅行・レジャー	30.0 (36.3)	5位 音楽鑑賞	37.3 (23.8)
6位 SNSでのコミュニケーション	52.6 (25.3)	6位 ネット動画閲覧	26.0 (14.7)	6位 映画鑑賞	31.5 (27.6)
7位 映画鑑賞	51.5 (48.7)	7位 美容・コスメ(15.8)／ ゲーム(13.8)	22.9	7位 自宅での食事・料理	26.0 (33.6)
8位 自宅での食事・料理	48.1 (48.9)	8位 アニメ・マンガ	22.4 (11.1)	8位 フェス・ライブ	25.7 (15.4)
9位 読書	40.6 (43.4)	9位 自宅での食事・料理	21.9 (28.4)	9位 アニメ・マンガ	23.3 (12.3)
10位 フェス・ライブ	40.4 (23.5)	10位 映画鑑賞	21.6 (20.3)	10位 ゲーム	22.6 (12.7)
		11位 フェス・ライブ	20.2 (9.7)	11位 SNSでのコミュニケーション	12.7 (5.5)
				12位 ネット動画閲覧	12.2 (6.3)

も「ファッションブランドのSNS」「ショップのSNS」「コーディネート情報が得られるアプリ」「ファッションブログ」などが挙がり、そのどれもが全体に比べ高い反応を示した(図4・赤字)。LINE世代では、ファッションの情報収集においてもデジタル化が進んでいることを示す結果といえよう。また、これらネットやデジタルを介した情報源の中には、ブランドやショップなどが直接情報を発信しているものが多いことも特徴的だ。大学生からは、「雑誌などの紙媒体は編集されている分、自分に必要のない情報も多く、押し付けがましさを感じる点が多い。一方、『Instagram』は共感できる人が発信する情報を直接フォローでき、嫌になったら気軽にフォローを外すことができる点が良い」という意見もあった。世代の特徴として単にデジタルへの親和性が高いだけでなく、自分に最適化できる情報を

受け取りたいという感覚が強いことがうかがえる。

「Instagram」については、既に2～3年前から使用している情報感度の高い層からは「今はマス層が盛り上がっている状態で、自分たちはもう飽きてきた」という声も聞かれ、次なるSNSが模索されている様子。また、画像や動画を活用したコミュニケーションの非言語化も進んでいる。LINE世代のさらに下の世代、現在の中高生では「MixChannel(ミックスチャンネル)」に代表される動画をメインとしたSNSが盛り上がっており、今後さらに新たな流れが生まれていくことも予想される。

次代を牽引する、情報発信やコミュニケーションの動きを把握するためには若い世代の生活実態をウォッチしていくことが欠かせない。ifsとしても、LINE世代をはじめとした新世代の動向に注視していきたい。

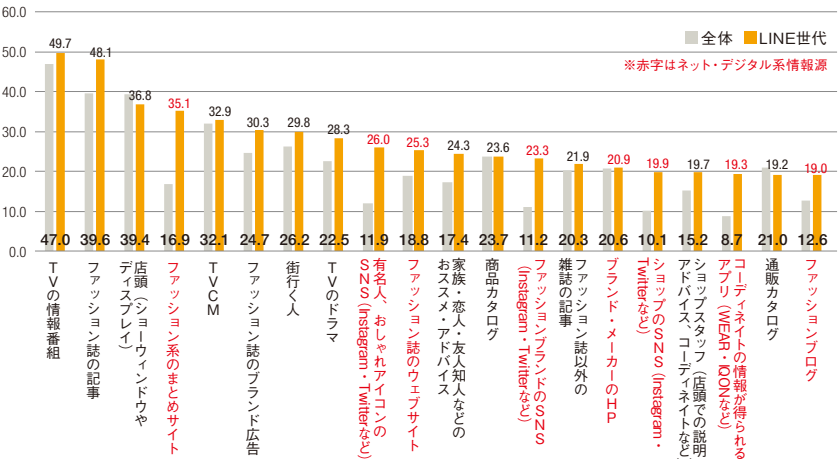
図3: LINE世代がお金を使いたくなるタイミング

2015年9月調査実施、()は全体値

お金を使いたくなるタイミング	
1位 旅行の予定があるとき	58.7(61.1)
2位 自分の感覚にピンときたモノ・コトに出会ったとき	48.5(44.3)
3位 旅行先で気持ちが盛り上がったとき	47.6(47.0)
4位 自分にご褒美をしたくなったとき	39.3(38.9)
5位 臨時収入が手に入ったとき	32.5(35.8)
6位 必需品の買い替えが必要になったとき	31.6(41.0)
7位 その時、その場を逃したら手に入らない・経験できないモノ・コトに出会ったとき	31.1(34.7)
フェスやライブなどの予定があるとき	31.1(15.5)
8位 ハロウィンやクリスマスのパーティーなど季節イベントの予定があるとき	26.2(21.6)
9位 結婚式や誕生会など誰かのお祝い事の予定があるとき	25.2(30.9)
10位 ストレスを感じたとき	24.8(24.1)

図4: LINE世代のファッション情報収集源(全体との比較)

2015年3月調査実施



LINE世代のモデルイメージ