

豊かな暮らしを自分らしく追求する時代に

Pursuing rich and diverse lifestyles that fit one's own value.

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
671

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

MARCH 2016
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MARCH 2016

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

今、新たな広がりを見せる 「イエナカ消費」の行方

【出席者】＊社名50音順

CCCマーケティング株式会社 マーケティング本部マーケティング営業部 部長補佐 伊勢崎 さゆり氏
株式会社マッシュスタイルラボ ジェラート ピケ事業部 部長 兼 FRAY I.D ディレクター 豊山 陽子氏
株式会社ワコール パーソナルウェア商品営業部 商品ディレクター 吉田 豊子氏

【司会】

伊藤忠ファッションシステム株式会社
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 由美子氏

INTERVIEW

消費者のあらゆるニーズに応え、
便利で魅力的なプラットフォームを確立する

アマゾン ジャパン株式会社
プライム・デリバリーエクスペリエンス事業本部 事業本部長 市川 智基氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

東日本大震災から5年 ―― 被災地から生まれる夢とファッション

株式会社kurkku alternative
代表取締役社長 江良 慶介氏

株式会社仙台放送 東京支社 編成業務部 兼 営業局 事業部
東北ドリームコレクション2016 プロデューサー 高原 康弘氏

P07
ITOCHU FLASH

4月から改正家庭用品規制法が施行 一部のアゾ染料使用禁止にどう対応するか

【連載】新ケアラベル解説
学ぼう！新たな洗濯表示
最終回 付記用語はどう変わるのか？

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

「おこもり」でも「つながり」でもなく 今、新たに自分と向き合う「ひとりたち」消費へ



繊維月報 2016 年3月号 (毎月1回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
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

今、新たな広がりを見せる「イエナカ消費」の行方

【出席者】

*社名50音順

CCCマーケティング株式会社 マーケティング本部マーケティング営業部 部長補佐
株式会社マッシュスタイルラボ ジェラート ピケ事業部 部長 兼 FRAY I.D ディレクター
株式会社ワコール パーソナルウェア商品営業部 商品ディレクター

伊勢崎 さゆり氏
豊山 陽子氏
吉田 豊子氏

【司会】

伊藤忠ファッションシステム株式会社 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 由美子氏

リーマン・ショック以降、節約のために外食や外出を控え、自宅での時間を充実させるための消費行動が注目された。「巣ごもり消費」「イエナカ消費」と呼ばれたこれらの消費行動は、東日本大震災以降の絆やつながりを重視するムードも伴って広く浸透。そして今、大切な家族や仲間とのつながりを確かめるだけでなく、ひとりでも上質な暮らしを追求するための消費行動として新たな広がりを見せている。

本号では、ホームエンタテインメントやルームウェアなど、自宅での時間を充実させるような商品やサービスを提供する企業の方々との座談会を通して、人々の在宅意識の変遷や、今後のマーケットの可能性を探る。

各社の取り組みについて

—— 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 吉水由美子氏(以下、吉水)：今日は、昨今新たな広がりを見せる「イエナカ消費」をテーマにお話しいただきたく、ルームウェア、ホームエンタテインメントを中心とした商材やデータを扱っている皆さまにお集まりいただきました。まずは皆さまの自己紹介と事業内容のご紹介からお願いします。

—— CCCマーケティング(株)マーケティング本部マーケティング営業部 部長補佐 伊勢崎さゆり氏(以下、伊勢崎)：CCCマーケティングは、TSUTAYA事業などを展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブ(以下、CCC)グループで、Tポイントサービスのデータを用いたマーケティングに特化した企業です。生活者の行動、購買データを可視化し、それに基づいた新サービスやプロモーション企画の立案、企業やメーカーのコンサルティングなどを行っています。今日はCCCで展開する店舗のお話にも触

れながら、最新のデータなどをご紹介できればと思っています。

—— (株)マッシュスタイルラボ ジェラートピケ事業部 部長 兼 FRAY I.D ディレクター 豊山陽子氏(以下、豊山)：マッシュスタイルラボの豊山です。ルームウェアブランド「ジェラートピケ」の事業部長の他、ニューモード・キャリアブランド「フレイアイディー」のディレクターも兼任しています。「ジェラートピケ」は、マッシュホールディングスが手掛ける2つ目のアパレルブランドとして2008年にスタートしました。現在国内47店舗を展開しており、私は全体のディレクションや企画に携わる他、出店計画からショップの装飾まであらゆる部分を見ています。

—— (株)ワコール パーソナルウェア商品営業部 商品ディレクター 吉田豊子氏(以下、吉田)：ワコールのパーソナルウェア商品営業部の吉田です。ご存じのように、ワコールはインナーを主体とした商品を展開している会社ですが、私の部署では、パジャマやルームウェア、リラックスインナーな

ど、いわゆる下着以外のウェアを扱っています。この営業部に携わって20年ほどになりますが、現在は当社が保有しているブランドのディレクター、コーディネーターという立場で、商品開発やマーケティング戦略、販促プロモーションプランや商品の見せ方を含めた売り場の提案などを担当しています。

「イエナカ消費」から見る時代の変遷

—— 吉水：ルームウェアをはじめとする、「イエナカ」商材における近年の市場や消費傾向の変化、トレンドなどについてお聞かせください。

—— 伊勢崎：CCCでは、2011年に「蔦屋書店」というブランドを立ち上げ、東京・代官山の店舗を皮切りに、湘南や浦和、京都へと展開を広げ、さらには二子玉川に「蔦屋家電」をオープンするなど、ライフスタイル提案を進化させています。おかげさまで多くのお客さまにご来店いただいております。

りの暮らしへのニーズが高まっていると実感しています。「イエナカ」を考えると、家族とのつながりがひとつのキーワードになると感じています。Tポイントをご利用の会員さまの中で20～49歳の既婚者に行った「結婚に関するアンケート調査」では、8割の方が夫婦円満だと回答されています。夫婦で過ごす時間に満足していれば、そこから消費も生まれるのではないのでしょうか。また、18～79歳の男女を対象に行った「幸せに関するアンケート調査」では、「幸せな趣味ベスト10」の上位にガーデニングや手芸、料理など家の中でできるものが集中しています(p3・上段図)。もうひとつ興味深いのは、18～20歳の若者の間で「将来に不安がある」と考える人が増加傾向にあるということです。これもある意味でイエナカ消費に関連するデータといえるのかもしれませんが。

—— 吉水：先行きに対する不安が、自分の足元を固めたい、家で快適に過ごしたいという欲求につながっているのかもしれませんが。「ジェラートピケ」は、リーマン・ショック直後にブランドを立ち上げられていますが、そうした社会の空気感を意識されていましたか。

—— 豊山：ブランド立ち上げ当初は、まさに「巣ごもり」「イエナカ消費」についての取材をよく受けました。ブランドの準備をしている段階でリーマン・ショックが起き、経済状況が変わった結果、取材を通してメディア露出が増え、デビューから半年で行列ができるお店になりました。現在に至るまでさまざまな取り組みを行ってきましたが、私たちが自負しているのは、これまで百貨店の寝具売り場などでしか見られなかったルームウェアをファッション化することで、新たなコンテンツにできたということです。市場を活性化させるために出店計画を考え、売り場の開拓に努めてきましたが、そこに時代のバックアップがあったことは確かです。ただ、消費の傾向自体は今もそこから大きく変わっていないように感じています。

—— 吉水：吉田さんは、パジャマやルームウェアの領域に長く携わっておられます



左から、CCCマーケティング(株)伊勢崎さゆり氏、(株)マッシュスタイルラボ 豊山陽子氏、(株)ワコール 吉田豊子氏、伊藤忠ファッションシステム(株)吉水由美子氏

が、市場の変遷についてはどのように感じていますか。

—— 吉田：この分野では、約10年ごとに新しいサイクルが生まれているように感じています。1980年代前半、百貨店が生活を豊かにするような提案をし始め、それに追随するブランドや雑誌などが出てきました。しかし、1990年初頭にバブルが崩壊するころには、着古したTシャツやジャージなどがルームウェアに代替されるようになりま

した。また、1980年代から1990年代にかけてのトレンドードラマを通じて、メンズシャツを女性がルームウェアとして着るというスタイルも注目されました。その後、「キッドブルー」や「イクコ」、弊社の「ツモリチサトスリープ」などが女の子独自のフェミニンな世界観を打ち出したルームウェアとして支持を得るようになり、さらに「ジェラート ピケ」などが出てきたことで、若い層を中心にルームウェアへの関心度が高まってきたように感じています。

価値観の変化とともに高まる眠りへの意識

—— 吉水：パジャマの需要や着用率というのは、どのように推移しているのでしょうか。

—— 吉田：われわれがコアターゲットにしている40～60代に関しては、パジャマの需要自体に大きな変動はありません。着用率という点では、60～70代の方はパジャマの着用が習慣化していますが、30～40代はTシャツやジャージで代替されている方も多く、着用率は高くありません。ただし、ティーンエージャーなどさらに世代が下がるにつれて、家庭のしつけなどもあり、着用率が高まる傾向にあります。そうした状況の中でワコールとしては、心地よい眠りのためにはパジャマが欠かせないということを一貫して発信し続けてきました。

—— 豊山：近年は、眠りに対する注目度が非常に高まっていて、食などへの関心と同様に、時間の尊さ、後悔しない生き方を大切にする震災以降の価値観とつながっているような気がします。その中で、眠りという領域はさまざまな面で選択肢が少なく、これから広げられると感じています。「ジェラート ピケ」としても、「眠り」の取り入れ方を常に考えながらデザインしています。

—— 吉田：当社のルームウェアの販路は約8割が百貨店で、単価は1万円前後が中心ですが、多くのお客さまは、睡眠時にどんな特



CCCマーケティング株式会社 マーケティング本部マーケティング営業部 部長補佐 伊勢崎さゆり氏

過去のデータを基に未来を予測し、「イエナカ」も含めた豊かなライフスタイル提案を（伊勢崎）



1. 2015年3月に東京・二子玉川にオープンした「蔦屋家電」。ソファやグリーンなどをふんだんに配し、自宅のようにくつろげる店舗空間を演出している 2. 衣食住にとどまらず、さまざまな分野の企業との提携を拡大しているTカード 3. T会員を対象にした「幸せに関するアンケート調査」結果の一例（調査方法：インターネット／調査期間：2014年5月16日～5月20日／調査地域：全国／調査対象：18～79歳の男女1525名）

《 幸せな趣味 ベスト10 》（n=1,525）		
1位	園芸・ガーデニング	6.74点
2位	編み物・手芸	6.54点
3位	料理・グルメ	6.52点
4位	旅行・観光	6.45点
5位	ジョギング・ウォーキング	6.42点
6位	スポーツ	6.34点
7位	ショッピング	6.33点
8位	読書	6.29点
9位	映画鑑賞・DVD鑑賞	6.27点
10位	スポーツ観戦	6.21点



株式会社マッシュスタイルラボ ジェラート ピケ事業部 部長兼 FRAY.I.D. ディレクター 豊山陽子氏

性の素材が良いのかということを理解し、実際に触ってその価値を感じた上でご購入されています。例えば、10年以上前から展開している「睡眠科学」というブランドでは、吸湿・吸汗性、肌触りなどの良さを打ち出していくことで、なぜ眠るためにパジャマに着替えるのか、パジャマの価値は何かということを提案してきました。また、パジャマと眠りの関係性やパジャマの選び方などをまとめた冊子を最近つくりました。こうしたものを通して、お客さまに価値をしっかりと伝えることが大事だと考えています。

—— 豊山：「ジェラート ピケ」も素材には非常にこだわっていますが、眠りという行為そのものよりも、どう時間を過ごすのかというところに重点を置いています。ルームウェアを単体で捉えるのではなく、一緒に暮らす旦那さまがいて、部屋にはさまざまなインテリアがある中で、それら全てが一枚の写真に収まるようなライフスタイルを意識して、商品開発に取り組んでいます。その中でメンズの商品も打ち出しており、最近はクリスマスやバレンタインのギフトとしてお買い求めいただく機会も増えていきます。

ライフスタイルがコンテンツとして定着

—— 吉水：先ほど伊勢崎さんから、「幸せな趣味ベスト10」がイエナカに集中している

というお話がありましたが、CCCの店舗の売り上げにもそれは反映されていますか。

—— 伊勢崎：そうですね。本の売り上げデータに目を向けると、これまで年間ランキングの上位にはあまり見られなかった料理本などが入ってきています。また、「蔦屋書店」では、まるで家の中でくつろいでいるような空間に料理本と料理道具を一緒に置いたり、料理教室を行ったりしている店舗などもありますが、そうしたニーズは非常

に高まっていると感じています。

—— 豊山：この5、6年で感じることは、日本人が生活を“スタイル化”し始めているということです。それまでは、「ライフスタイル」という言葉には、自分には手が届かないようなものというイメージがありましたが、最近は「蔦屋書店」などをはじめ、「ライブ」を“スタイル化”するためのコンテンツが非常に充実してきました。先日20歳くらいのスタッフに欲しいものについて尋ねた

ライフスタイルを意識し、どう時間を過ごすかに重点を置いた商品提案を（豊山）



1,2. 「ジェラート ピケ」2016年春夏ビジュアル。“大人のデザート”をコンセプトに、性別・年齢問わず幅広い層に向けた商品提案を毎シーズン行っている 3. 「ジェラート ピケ」店舗イメージ。全国47店舗を展開中 4. 「コンフォートフード」をコンセプトに、心地よい料理と空間を提供する「ジェラート ピケ カフェ」。写真は渋谷バルコ店

ところ、観葉植物と答えたんですね。私が同じくらいの年齢のころはそんなこと思いませんでした。これは先ほどのアンケート結果にもあったガーデニングに近いものですし、暮らしのビジョンや幸せのイメージというのが世代を超えて近づきつつあるのかもしれない。

—— 吉水：「ライフスタイル」という言葉自体は1980年代ころから使われてきましたが、当時はあくまでも暮らしの「ファッション化」という側面が強かったように感じます。それに対して最近では、「ライフスタイル」というものが実質を伴ってきていて、ルームウェアのみならず、自分の部屋に合うテーブル、ソファ、観葉植物などをひとつずつそろえていくことで、理想のスタイルに近づけていくという考え方が広がりつつあるのかもしれない。

—— 吉田：ここ数年の消費者の変化として、自分の暮らしの満足というものを第一に考える人が、あらゆる世代において増えていることが挙げられます。例えばファッションであれば、以前の消費者は、人に見せたいという欲求が大きかったように思いますが、最近の消費者は、人に見せるためよりも、自分の心の充足や生活のゆとりになるようなものを欲する傾向にあります。そうした中、ワコールのルームウェアやパジャマでは、身体で感じる素材の良さや着心地というところに、ここ数年こだわっています。

—— 伊勢崎：私たちは、5700万人いる会員さまそれぞれにどんな志向性があるかということ推計しています。特定の志向を300項目ほど設定していて、都道府県別にどんな志向性の方が多いのかというデータを抽出することも可能です。今後は、こうした

データを活用することで、例えば、仕事よりも家庭を大事にする人の多い都道府県を抽出し、地域限定で「イエナカ」商材をプロモーションするなどのマーケティング手法も増えてくると思います。

在宅志向が生み出す新たな課題

—— 吉水：家で過ごす時間を豊かにしようとする志向が強まる中で、部屋で視聴する音楽や映画などのホームエンタテインメントに対する消費者の意識は、どのように変わってきているのでしょうか。

—— 伊勢崎：例えば、これまで音楽を選ぶ基準はアーティストやタイトルでしたが、最近はどんな環境で誰と聴くのかということ想起させる提案が大切になってきてい



株式会社ワコール パーソナルウェア商品営業部 商品ディレクター 吉田豊子氏

素材や着心地の良さにこだわり、眠りの大切さも啓蒙しながら商品の価値を育てていく(吉田)

“



1. ワコールパーソナルウェアの2016年春夏コレクション 2. 睡眠時の身体の特長研究に基づいて開発されたワコールパーソナルウェアの主力ブランド「睡眠科学」のシルクパジャマ 3. (株)ワコールでは、パジャマの選び方をガイドする冊子なども作成しながら消費者の嗜好に合わせた商品提案に力を入れている



伊藤忠ファッションシステム株式会社 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 吉水由美子氏

”

暮らしのディテールを見直し、家の中と外とのバランス感覚がより重要になる時代に(吉水)

“

ます。また、現在映画館に足を運んでいる人の数は、年間で延べ約1億6333万人なのに対し、「TSUTAYA」のDVDレンタル数は延べ約6億6000万人というデータが出ています。データを単純比較すると、家庭の映像環境が改善されたことなどによって、映画館に足を運ぶよりも、自分の生活の時間の中で映像を見たいという欲求が高まっているということがうかがえます。

—— 豊山：家の中があまりにも心地よくなり、「巣ごもり化」が進んでいるということがいえませんが、あまり行き過ぎても、それは健康的とはいえません。私たちの役割は、その流れを推し進めるのではなく、家の中でしっかり充電し、次の日にまた外に出ていく活力を養うためのスイッチをつくることです。それがあってこそそのライフスタイルであり、衣食住だと考えています。「ジェラート ピケ」ではカフェも展開しているのですが、その背景にも同様の考え方があります。ルームウェアでそのまま行けるような場所にはあえてしないように意識し、少し背伸びをして足を運ぶような緊張感を持たせた内装にしています。

—— 吉水：外で忙しく働いているからこそ、家の中では好きなものに囲まれて、自分らしく暮らしたいという欲求があることはよく分かります。だからこそ、今後は家でゆっくり過ごす時間と、外とのつながりを持つ時間のバランスというものが、より重要になってくるのかもしれない。小売り

に関しても、欲しいものを検索してECサイトで買うということがある一方で、実店舗では「体験」というものが重視されるようになっていきます。自分が手に入りたい、実現したいと漠然とイメージしていたライフスタイルに店舗で偶然出会うことで、消費が喚起されるということはよくあります。

—— 伊勢崎：CCCにおいても、例えば「蔦屋書店」では、情報は検索するものではなく、出会うものでありたいという意識の下、ただ本を売るだけではなく、生活にまつわる道具の提案までしている店舗もあります。出会って、実際に触れることで、自分の家にもこんなコーヒーマシンがあったらすてきだということをイメージしていただけるような店舗づくりを目指しています。

—— 吉田：例えば、モデルルームなどの見せ方にも同じことがいえると思います。ただ家具を配置するだけでなく、そこにどんなファブリックや植物が置かれるのか、キッチンではどんな道具や調味料が使われるのか、リビングで聴かれる音楽は何か、寝室ではどんなパジャマやルームウェアを着るのか、というところまで提案の幅を広げていくことが求められるようになってくるのではないのでしょうか。

異業種コラボレーションの可能性

—— 吉水：先ほど、「ジェラート ピケ」のカ

フェのお話が出ましたが、異業種や他社とのコラボレーションなどの取り組みについてもお聞かせください。

—— 豊山：「ジェラート ピケ」では、昨年フレンチの世界的シェフであるジョエル・ロブション氏とコラボレートしたルームウェアをつくりました。ロブション氏の料理における色の制限を忠実に再現し、これまでは使ったことがないような強い赤や黒を用いたルームウェアをデザインするなど、コラボレーションを通じてブランドの新たな一面をつくり出すことができたことは非常に良かったと感じています。

—— 伊勢崎：私たちが運営しているTポイントは、ホームセンターからポータルサイトまで、多種多様な業種の企業と提携しています。そのひとつの取り組みとして、今年4月をめどに(株)三越伊勢丹ホールディングスとTポイントの提携をすることが決まりました。こうした提携を通じて、最新の消費行動の傾向を俯瞰することができるので、それらのデータを最大限活用し、「イエナカ」も含めたより豊かなライフスタイルを提案していくことにトライしていきたいと考えています。

—— 吉田：私たちは(株)三越伊勢丹との取り組みで、昨年「睡眠科学プレミアム」という限定ブランドを立ち上げ、厳選した素材でパジャマをつくりました。ブラックやブラウン、グレーなどの落ち着いたトーンを中心に

展開した単価2万～3万円前後のラインで、お客さまから非常に良い反応がありました。この取り組みを通じて、パジャマ、ルームウェアという分野でお客さまが求めている価値というものを、まだまだ十分に提案できていないということを実感しました。ワコールでは、20代～80代までの幅広いお客さまに向けて商品を展開していますが、パジャマやルームウェアの価値というものをしっかり育てながら、これからも積極的に提案を続けていきたいと考えています。

「イエナカ消費」のこれから

—— 吉水：消費者のイエナカ志向が浸透する中で、今後のブランドやビジネスの展望については、どのようにお考えですか。

—— 伊勢崎：最近、当社では「テレビ」の視聴データを利用した生活者の行動分析を始めました。テレビの視聴データを分析することにより、生活者のライフスタイルを捉えることができ、また、「テレビ視聴と購買の因果関係」も見えてくるようになりました。こうしたデータを基に、さまざまな提案や企画のお手伝いができるようになると考えています。データベース・マーケティングというのは、過去のデータを基に未来を予測し、新しいものを生み出していく仕事です。今後も人を幸せにするデータベース・マーケティングとは何かということ

追求し、消費行動を健全で豊かなものにするお手伝いできればと考えています。

—— 吉田：成熟した現代のお客さまは、価値を選択するという視点で商品を選ばれるようになっていきます。その中で私たちは、自分たちの専門性を打ち出した提案というものを重視していて、そのひとつが「眠りのためのパジャマ」という考え方や文化です。また、ルームウェアの提案にも力を入れていくつもりです。外出から戻ってきてすぐにパジャマに着替えるのではなく、眠りにつくまでの時間を過ごすルームウェアという概念を定着させ、素材やデザイン、色などさまざまな観点から、ファッションとしての部屋着を提案していきたいと考えています。これらは、「イエナカ」だけにとどまらず、旅先でのくつろぎというシーンなどにもつながっていくはずです。今後もパーソナルウェア商品営業部としては、部屋着と眠りを2本柱に据え、その領域を拡大しながら、お客さまの明日へのパワーチャージをしっかりとお手伝いしていきたいと考えています。

—— 豊山：大学に入るために一生懸命勉強をして、就職してからも休む間もなく働き続ける日本人というのは、外国人と比べて働いている時間が圧倒的に長い傾向にあります。だからこそ、ストレスを和らげ、明日への活力を養うためのコンテンツが非常に発達し、世の中に浸透してきました。豊かな生活を



送るためには、それなりの努力が必要になります。その中で、「イエナカ」という領域におけるコンテンツを開発してきた日本人のスキルや経験というのは、もっと海外でも評価されてほしいと思いますし、「ジェラート ピケ」としても海外展開を意識しているところです。「イエナカ」の領域においては、生活者の心身を良い形で整えていけるコンテンツを提供していくことが大切で、今後もそれが私たちの役割だと考えています。



1. CCCマーケティング(株)では、「テレビ」の視聴データにも着目しながら緻密な分析に基づいたライフスタイルの提案を目指していく 2. 2015年9月にデビューした「ジェラート ピケ×ジョエル・ロブション」のコラボレーションライン。従来の商品とは異なり、ベーシックな色合いで大人っぽさを演出 3. (株)ワコールでは、睡眠ポータルサイト「すやすや部」などを通じて睡眠の重要性を啓蒙。パジャマの需要拡大に努める

—— 吉水：皆さまからお話を伺い、あらためて家の中のディテールやライフスタイルを見直すことの大切さを実感しました。家の中でリフレッシュし、また外に出て人と関係を結んでいくというサイクルがより大切な時代になってきている中で、それを実現できる商品やサービスがたくさん生まれているというのは幸せなことだと感じました。本日はどうもありがとうございました。

INTERVIEW

消費者のあらゆるニーズに応え、 便利で魅力的なプラットフォームを確立する

アマゾン ジャパン株式会社

プライム・デリバリー・エクスペリエンス事業本部 事業本部長 市川 智基氏

総合オンラインストアのAmazon.co.jpが展開する「Amazonプライム」。年会費3900円(税込)のプライム会員に向けて、オンラインでの商品購入を幅広くサポートするサービスを提供している。注文から1時間以内に商品が届く「Prime Now」をはじめ、新サービスを次々と投入している「Amazonプライム」の狙いについて、アマゾン ジャパン(株)の市川智基氏に伺った。



—— 「Amazonプライム」を立ち上げられた経緯と背景について教えてください。

2000年に営業を開始したAmazon.co.jpでは、アマゾンが掲げる“地球上で最もお客さまを大切にせる企業”“地球上で最も豊富な品ぞろえ”というビジョンの下、便利で魅力的なサイトづくりに取り組んできました。その一環として、2007年に開始したのが「Amazonプライム」です。プライム会員であれば、「お急ぎ便」などの配送サービスを無制限に利用できるプログラムで、2005年から同様のプログラムを提供していた本国・アメリカでは、すでに好評を得ていました。

—— その後、どのようなサービスが追加されていったのでしょうか。

翌日配送サービス、当日配送サービス、お届け日時指定サービスを順次展開し、一貫して配送面のサービス

向上に努めてきました。その一方で、2013年には電子書籍「Kindle」のコンテンツを毎月1冊無料でお読みいただける特典を追加し、デジタル面のサービス提供にも着手しました。そして昨年、1時間配送サービス「Prime Now」の他、「プライム・ビデオ」「Prime Music」といった見放題・聞き放題のデジタル特典を追加し、幅広い商品やコンテンツ、配送スピードをお客さまにご利用いただけるようになりました。今年1月には、写真を無制限でクラウド・ドライブに保存していただける「プライム・フォト」の提供も開始しています。

—— プログラムの立ち上げから現在まで、お客さまのニーズに変化はありますか。

日々実感しているのは、お客さまのニーズは本当に多岐にわたっているということです。1人のお客さまの中でも、時と場合によってニーズは変わります。そうし

たニーズに幅広くお応えしたいという思いがあり、サイト全体で品ぞろえやリコメンデーション機能などを強化しています。「Amazonプライム」においても、昨年9月に開始した「Amazonパントリー」で、シーンや目的別に食料品や日用品などをセットにしたテーマBoxの販売を行っています。「Prime Music」においても、テーマ別にセレクトされたプレイリストをご利用されるお客さまも増えていますが、今後こうしたパッケージ型の提案もますます重要になってくるのではないのでしょうか。

—— イエナカ消費との関連性も踏まえ、「Amazonプライム」の今後の展望についてお聞かせください。

お客さまの中には、さまざまな事情から外に出られなかったり、家で過ごすことが好きだったりの方が数多くいらっしゃいます。そうした方々にとっても、「Amazonプライム」は非常に便利なプログラムになっていると思います。お買い物だけでなく、映画や音楽なども家の中で自由に楽しむことができますし、もちろん、家の外でそれらを楽しむことも可能です。Amazon.co.jpは、イエナカをはじめ日常のあらゆるシーンで活用できるプラットフォームになることを目指しています。その魅力をさらに実感していただけるのが「Amazonプライム」だと感じていますし、今後もお客さまの日常の生活をより良くできるよう、サービス拡充に努めていきたいと思っています。



1. 「Prime Now」の配送車両。東京都8区2市の他、横浜・川崎・大阪・兵庫にサービス対象エリアを拡大中 2. 食料品や日用品を中心とした低価格な商品を1品から購入できる「Amazonパントリー」。パーティーセット、子育て応援セットなど豊富なテーマBoxも好評 3. 今年1月に提供を開始した容量無制限の写真ストレージ「プライム・フォト」。

東日本大震災から5年 ― 被災地から生まれる夢とファッション

2011年3月11日に発生した東日本大震災から丸5年が経過する。復興への長い道のりの中で、いまだ仮設住宅に暮らすなど、困難な生活を余儀なくされている人も多い。本号では、ファッションに関連する2つの震災復興プロジェクトの担当者に取材し、これまでの歩みと現在の思い、今後の展望などについて伺った。



農家と参加企業がチームとなり 新たなコットン産業の創出を目指す

株式会社 kurkku alternative
代表取締役社長 江良 慶介氏

津波による塩害で稲作などが困難になった農地の復興を目的に、綿花の栽培から、紡績、製品化、販売までを手掛ける「東北コットンプロジェクト」。農家と参加企業・団体が一丸となり、被災地における新たな産業の創出を目指すこの取り組みについて、プロジェクトの事務局を務める(株)kurkku alternative代表取締役社長の江良慶介氏に伺った。

プロジェクト立ち上げの経緯

当社の母体である(株)KURKKU(以下、クルック)は、レストランや食品店の経営などを通じて環境に優しい暮らしを提案しています。2007年には伊藤忠商事(株)と共同で「プレオーガニックコットンプログラム」を立ち上げるなど、ファッション分野の活動にも力を入れてきました。その縁もあり、東日本大震災の直後から、(株)アーバンリサーチ、(株)ユナイテッドアローズ、リー・ジャパン(株)の方々と「震災復興のために何かしよう」と話し合いをしていました。一過性のチャリティーではなく、被災地に雇用を生み出すような取り組みを考えていたところ、2011年5月10日の「コットンCSRサミット」で、大正紡績(株)の近藤健一取締役が、塩害に強い綿花を被災地で栽培するというタビオ(株)の越智直正会長の提案をお話されて

いたことを聞き、一緒にやりたいとプロジェクトを発足させることになりました。

翌6月、特に塩害の大きかった宮城県・荒浜地区と名取地区で綿花の栽培をスタートさせ、今年度で5年目を迎えます。

被災地の現状と人々の思い

今年度、名取地区では一面に実った綿花畑をようやく見られるようになりました。収穫量も増えており、ビジネス環境も整いつつあります。もともと日本には綿花の商業栽培の実績はほとんどなく、ノウハウもほぼない中でのスタートでしたが、ここまで来られたのは、種まき時期や剪定方法などの試行錯誤を繰り返されてきた農家の方々のおかげだと感じています。

一方、東北の寒い気候や、非GMO(非遺伝子組み換え)種子の輸入が困難なこと、“手

摘み”収穫に人件費がかさむことなども影響し、東北の地に産業として根付かせることの大変さも実感しています。実際、荒浜地区では、このプロジェクトをきっかけに農家のグループ法人が設立され、稲作など本格的な農業復興にも着手しながら、震災復興の象徴として綿花栽培が続けられています。5年の歳月を経て、地域や企業によってプロジェクトへの関わり方は変わってきていますが、震災をきっかけに出会えた方々とともに何かしらの活動を継続していきたいという思いは、皆さん共通しているようです。

継続可能なビジネスとして

当面の課題は、このプロジェクトをビジネスとして成り立たせることです。そのためには、収穫量を増やすだけでなく、売れる

商品を開発していかなければなりません。クルックとしても、レストラン経営などの経験を生かしてイベント運営やPR活動に力を入れていきたいと考えており、今年は東北でも関連イベントを開催する予定です。また、3月には、小さいスペースではありますが、東北に初の常設店をオープンすることも決まりました。

震災から5年を経て、東北の人々の気持ちは復興から次の段階へと向いています。このプロジェクトにおいても、復興支援としてだけでなく、産業として農家の方々に継続的に取り組んでいただけるよう、次の段階に進むべきだと感じています。5年という節目を新たなスタートと捉え、今後も農家や参加企業の方々とともに、「東北コットンプロジェクト」を継続的に育てていければと考えています。



1. 2015年10月の名取地区の収穫の様子。農家やプロジェクトメンバーをはじめ、大人から子どもまで多くの参加メンバーが収穫に臨んだ 2. 2012年に製品化された東北コットンオリジナルストール。この他、デニム、ボロシャツ、タオルなどが製品化されている



地元の企業や団体との連携を拡大し 東北の女の子の夢を応援し続ける

株式会社仙台放送 東京支社 編成業務部 兼 営業局 事業部
東北ドリームコレクション2016 プロデューサー
高原 康弘氏

被災地の女の子をファッションの力で元気にしたいという思いから、2012年に宮城県・仙台市で誕生したファッションイベント「東北ドリームコレクション」。毎年秋に開催され、今年で5回目を迎えるイベントの歩みや展望、今後の震災復興の在り方について、イベントを主催する(株)仙台放送の高原康弘氏に伺った。

女の子が元気になるイベント

フジテレビ系列の放送局である当社は、主幹である放送事業の他、地域の芸術や文化に貢献するイベント事業にも力を入れ、宮城県をはじめとした東北地方全体の活性化に取り組んできました。東日本大震災以降は、テレビ番組を通じて被災地の現状を伝えることに注力しており、その中で、震災によって夢を諦めざるを得ない女の子が数多くいることを知りました。そうした女の子たちを元気にしたいという思いから、2012年10月に誕生したのが「東北ドリームコレクション」です。

実は、震災以前から、有名なモデルやミュージシャンが登場するイベントを仙台でも開催したいと思っていました。震災を受け、このように華やかなイベントを開催するのは時期尚早ではないかという迷いも

あり、暗中模索のスタートでしたが、現在は東北唯一のレギュラーコレクションとして多くの方々に親しんでいただいています。

地方活性化に向けた 複合的な取り組み

約30のブランドによるファッションショー、ミュージシャンや芸人によるライブを中心とした「東北ドリームコレクション」では、地元の商業施設やローカル番組、東北出身のモデルによるコーナーなども展開し、東北の方々に親しみやすいステージづくりを心掛けています。また、会場周辺に飲食、メイクやネイル体験、物販などの各種ブースを設け、チケットをお持ちでない方々にも足を運んでいただけるよう工夫しています。最新のファッションや音楽を楽しむだけでなく、地元の魅力を再発見できるような複

合的なイベントを目指しており、自治体、企業、スポーツチームなど地元の方々にさらなる協力を仰ぎたいと考えています。

その一環として、2014年には「FOR THE GIRLS」という関連プロジェクトを立ち上げ、若い女の子を対象とした映画の試写会や店舗イベント、ホテル催事などを開催しています。こうした取り組みを通じて、地元の企業や団体などのことも幅広く応援していければと考えています。

これからの震災復興

4回目を迎えた昨年は、東北からモデルやミュージシャンを発掘する「東北ドリームオーディション」を初開催しました。震災から時間がたつほどに、東北の人々の意識は「支援される」のではなく「自ら立ち上がる」段階へとシフトしていると感じています。

われわれとしても、ただ女の子を元気にするだけでなく、そのステップアップを応援する段階に進むべきだという思いがあり、今後も継続的に開催していく予定です。

震災から5年がたちますが、東北にはまだ復興が進んでいない場所もあり、すっかり日常に戻っている首都圏とのギャップを感じる場合があります。いつまでも被害者意識を持ち続けてはいけませんが、あの悲しみを忘れてほしくない、という思いが東北の方々にあることも事実です。当社では、震災の翌月から復興への歩みを伝える番組を毎月1回放送していますが、「東北ドリームコレクション」においても、継続的に取り組んでいくことが何より重要だと考えています。今後も、女の子の夢が広がる場としてイベントを成長させていきたいと思いますし、いつかここからスターが生まれてくれたらうれしいなと思います。



1. 「東北ドリームコレクション2015」の様子。4721名の観客が訪れた 2. 2015年に初開催された「東北ドリームオーディション」の入賞者たち。応募者は小学6年生から29歳までと幅広い

© TOHOKU DREAM COLLECTION

4月から改正家庭用品規制法が施行 一部のアゾ染料使用禁止にどう対応するか

昨年4月8日付けで「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律（以下、家庭用品規制法）」が改正され、今年4月1日から施行される。今回の改正では、規制物質に一部のアゾ染料が追加される。改正の背景や繊維業界の対応について、繊維製品の安全性向上に取り組んできた日本繊維産業連盟（以下、繊維連）の環境・安全問題委員会主査の長保幸氏に伺った。

――アゾ染料とは何ですか。

アゾ染料とは、「アゾ基」と呼ばれる構造を持つ染料で、分解すると「芳香族アミン」が生成されることが知られています。その中から発がん性の疑いのある「特定芳香族アミン」24種が指定され、これらを生成するアゾ染料が規制されることになりました。すでにEU、中国、韓国、台湾では規制されています。家庭用品規制法では「1年以下の懲役または30万円以下の罰金」という罰則規定もあります。

――この問題に繊維連はどのように取り組んできたのでしょうか？

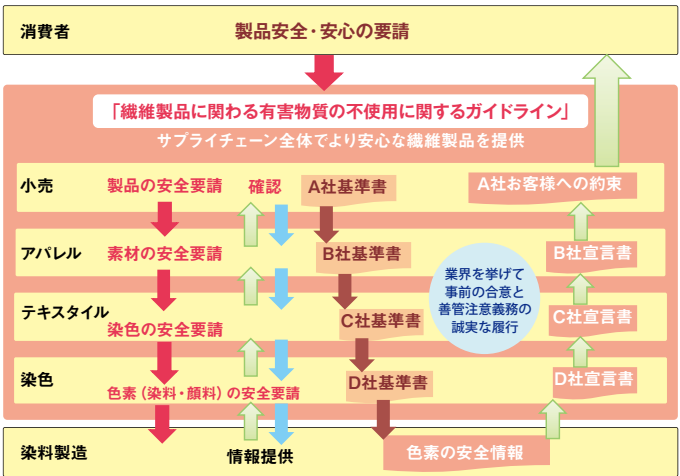
2008年9月に「繊維産業における環境・安全問題検討会」（現：安全・環境問題委員会）を設置し、検討を重ねてきました。2009年12月には、より安全・安心な繊維製品を繊維業界のサプライチェーン全体で提供することを目的に、法規制に先駆けて「繊維製品に係る有害物質の不使用に関する自主基準」を作成しました。2015年4月の法改正公布を受け、同年9月に自主基準を改称・改訂する形で「繊維製品に関わる有害物質の不使用に関するガイドライン」を作成しました。

図1:日本標準商品分類表によるガイドライン適用対象品目

□：自主基準に対して法規制で追加された品目
赤字：省令での対象品目
網掛け部(水色)：法規制に適合させるためガイドラインで追加した分類
注：皮革製品及び繊維製品内の皮革部材も規制対象となるが、ここでの記載は省略

8 生活・文化用品		
78 衣服（履物及び身の回り品を除く。）		
781	外衣・中衣	革製衣服を除く 背広服、ドレス、コート、ジャンパー、ジャケット、セーター、カーディガン、シャツ、ズボン、スカート、レギンス等 ワイシャツ、ブラウス、ボロシャツ、Tシャツ、トレーナー、スポーツ用衣服等
782	下着	
783	寝衣（和装を除く）	
784	和服	じゅばん、長着、羽織、はかま、帯等
785	くつ下	
786	足袋	
787	帽子	
788	手袋（ゴム製を除く）	
789	その他の衣服（履物及び身の回り品を除く）	他に分類されない衣服 毛皮製品を除く
79 身の回り品		
791	ハンカチーフ	
792	えり飾り（毛皮製を除く）	ネクタイ、ショール、マフラー、スカーフ等
794	和装用身の回り品 帯どめ、半えり、すそよけ、ふろしき等	
799	その他の身の回り品	おむつ、おむつカバー
82 家庭用繊維製品		
821	床敷物	床敷物
822	寝具	ふとんカバー、敷布、毛布、まくらカバー等
825	テーブル掛け、ナプキン及び関連製品	テーブル掛け（ナプキン及び関連製品は除く）
827	タオル、バスマット及び関連製品	バスタオル、ハンドタオル、手ぬぐい、トイレットシートカバー、バスマット等
829	その他の家庭用繊維製品	布巾

図2:業務役割（それぞれの基準書と宣言書の関係図）



注：売買行為を契約として捉え、売り手・買い手の双方が、善良な管理者の責務を当事者として誠実に履行することを前提としている。

出典元：日本繊維産業連盟

――ガイドラインの内容を説明してください。

所定の試験法によるアゾ基の還元分析の結果、30 $\mu\text{g/g}$ 以上の特定芳香族アミンが検出されるアゾ色素（染料、顔料）は使用してはならない、というものです。顔料は法規制対象外ですが、消費者にはどちらも着色剤として識別されるため、染料と顔料の双方を対象として、自主基準の内容を引き継いでいます。対象となる繊維製品は、衣服、身の回り品、家庭用繊維製品です（図1）。特徴は、「不使用宣言」方式を初めて採用していることです。

――ガイドラインを順守するには具体的にどうすればいいのでしょうか。

証明するには、検査機関で生地や製品を試験・分析し、「分析証明書」を発行してもらう方法があります。しかし、特定芳香族アミン含有染料を使用せずに生産を行っていることが証明できれば、分析なしでも担保が可能となります。そこで、ガイドラインでは、当該のアゾ染料を使用していないという「不使用宣言書」を工場単位で発行すれば、証明担保の裏付けになることとしました。もちろん、その宣言に裏付けがなく、分析によって規定量以上の特定芳香族アミンが検出されれば、その効力は無いこととなります。

ここで重要なことは、「不使用宣言書」発行という新しい仕事の負担を、染色企業のみ押し付けてはならないということです。ガイドラインの趣旨は、繊維製品のサプライチェーンに携わる全ての企業が、最終消費者の手に渡るまで、素材の安全性を証明できるようにしようというものです。関係する全ての事業者が当事者となり、責任を分担することで、業界全体で製品の安全性を追求していくことができます。

――染色という一つの工程だけの問題ではなく、サプライチェーン全体でより安心・安全な繊維製品を提供しようということです。

家庭用品規制法で規制の対象となるのは、生産側ではなく、販売側です。そのため、染色から小売に至るサプライチェーンの各段階で「取引契約書」「調達基準書」などの書面によって「不使用宣言」を行い、情報共有と書類の保管を徹底し、素材の安全情報と製品を正しく「ひもづけ”することで、法規制を含めたガイドライン順守を担保することができます。この考えをフローで示すと「図2」のようになります。

――繊維製品の多くは、アジアなど海外で生産されており、素材も海外調達が増えていますが。その場合は、どう対応すればいいのでしょうか。

ASEAN縫製も含め、海外で調達される素材の多くは中国製です。繊維連のカウンターパートナーである中国紡織工業連合会（以下、CNTAC）は、「白名单（ホワイトリスト）管理システム」を構築しています。2009年から日中両国の繊維業界で検討してきたもので、簡単にいうと中国の企業からも、当該のアゾ染料の信頼に足る「不使用宣言書」を入手できるシステムです。

CNTACは、システム加入を希望する染色企業の中から、①書類審査、②専門家委員会による一次審査、③検査機関による実地調査と抜き取り検査、④財務状況や信用記録などの総合調査――という4段階の厳重な審査基準を満たした企業に対し、システム内での宣言書の発行を認めます。

中国国内では、宣言書の偽造防止のため、サプライチェーンの各工程でデジタルサインが追加されています。日本の加入企業は、こうして発行され、デジタルサインが付加された宣言書をインターネット経由で取得します。日本国内では印刷可能で、サプライチェーンに関わる全ての企業が書類を保管することができます。現在では、中国の100社を超える染色企業が審査をパスしています。日本企業の負担額は、年間2万円の利用料だけで、コストパフォーマンスにも優れています。また、繊維連ガイドラインの基準が「30 $\mu\text{g/g}$ 以下」であるのに対し、当システムの基準は「20 $\mu\text{g/g}$ 以下」に設定されており、日本の一部小売企業の納品基準に対する配慮も図られています。

CNTACは、日本を重要輸出市場と位置付け、家庭用品規制法の改正をにらんで、このシステムを構築しました。将来的には韓国向けに拡大するという趣旨の発言もあり、われわれの活用次第によっては、多国展開の可能性も出てきました。

――「安心・安全」に対する消費者の意識・関心はどんどん高まっています。

より安心・安全な繊維製品を消費者に提供するという課題は、品質管理だけの問題ではなく、経営全般における課題と位置付けていただくことで、この取り組みが実のあるものになると信じています。

連載 新ケアラベル解説

学ぼう！
新たな
洗濯表示

最終回
付記用語は
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。最終回は付記用語について解説します。

新表示では、（中性）や （あて布）などの文字を記載した記号はなくなり、表示記号で伝えられない取り扱い情報は全て付記用語で表示することになります。

以下、JIS L 0001に記載されている付記用語例です。

使用前に洗濯する	ねじり又は絞りは禁止
濡った布での拭取りだけ	濡った状態で形を整える
洗濯前に・・・を取り外す	形を整えて平干し
同系色と一緒に洗う	熱源（直熱）から離して乾燥
単独で洗う	乾燥機からすぐに取り出す
裏返しにして洗う	あて布使用
洗濯ネット使用	てかり又は黄変防止のためあて布使用
中性洗剤使用	アイロンは裏側から
蛍光増白剤禁止	飾り部分アイロン禁止
柔軟剤禁止	プリント部分アイロン禁止
つけ置き禁止	スチームアイロン禁止
短時間脱水	スチームアイロン推奨
弱く絞る	スチームだけ（浮かしアイロン）

（表示例）
     
中性洗剤使用 洗濯ネット使用
あて布使用 飾り部分アイロン禁止

・付記用語は表示記号の近くに付記することが望ましいです。
また、記載する付記用語の数は最小限に留めるようにしましょう。

6回にわたり新洗濯表示記号について解説してきました。実際の表示にあたって不明な点が出てきた場合は、都度ルールを復習し、今年12月からの施行に備えましょう。

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



日本繊維産業連盟 環境・安全問題委員会 主査 長保幸氏

今、新たに自分と向き合う「ひとりたち」消費へ

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

東日本大震災以降の「おこもり」消費や「つながり」消費を経て、今、個としての自分を見つめ直す気分が浮上している。生活のディテールを自分らしく見直す、自分の体験を重視する、自分にとって快適なことは何かを追求する、そんな兆しに着目し、伊藤忠ファッションシステム(以下、ifs)では「ひとりたち」消費と名付けた。自分として立つ「ひとり立ち」、またそんな一人一人が集まる「ひとり達」。新たなマーケットを形成する「ひとりたち」消費の今を、実際の事例を交えつつ解説したい。

今、なぜ、「ひとりたち」消費なのか

東日本大震災以降、自分の内面にこもる「おこもり」消費、逆に他者との絆を確認するための「つながり」消費が注目されてきた。しかし、それから5年たって、少しずつ生活者の気分やムードが変わりつつあるようだ。他者とつながりたい気持ちは継続しているが、絆やつながり自体が目的化する息苦しさから解放された、同じ志向・嗜好を持った人々とのゆるやかな人間関係が求められている。それに伴い、ただ自分の内面にこもるのではなく、他者と関わるために自分の志向・嗜好を見つめ直し、あらためて自分にとって何が快適かを精査する必要性も生じている。ディテールも含めて自分らしくブラッシュアップしたライフスタイルや、自らのリアルな体験から得られる充実した時間などが、今望まれているようだ。

自分の志向・嗜好を見つめ直す気持ちの顕在化は、自らの足元を確認する、立つという意味で「ひとり立ち」といえる。また、それをベースに同じような他者とつながり、ゆるやかに共鳴したい気分の浮上は、一人一人が集まるという意味で「ひとり達」といえる。そして、それらの気分が新たなマーケットを形成することを、ifsでは総称して「ひとりたち」消費と名付けた。

「ひとりたち」消費の背景としては、時代とともに「個人の多様化」から「個々人への多様化」へとシフトし、一人一人の中に複数の自己が存在し、パーツとしての自己がそのキャラクターを場面や状況にフィットさせる感覚が定着したことが考えられる(図1)。それに伴って、確固たる自分を見つけない「自分探し」ではなく、複数の自己それぞれにとって快適な「居場所探し」へと移行しているのだ。快適な居場所は場面や状況によって変化し、ネットまたはリアルなコミュニティの場合もあるし、カフェやシェアオフィスなどサードプレイスの場合もある。そのようなことが実現した外的要因として、SNSによって複数のコミュニティを自ら形成したりそこに属したりできるようになったこと、モノコトのシェアが定着してきたこと、が挙げられる。これらは極めてポストバブル世代的・若者的な価値観であるため、今後も拡大・定着することが考えられる。プレバブル的・従来のな所有のための消費から、ポストバブル的な経験や参加・参画のための消費への流れは、今後も止まらないだろう。

以下では、「ひとりたち」消費の進展を裏付けるいくつかの事例を紹介したい。

趣味もキャンプも一人で自分の体験を重視

自分を確認する、自分の体験を重視する現象として、趣味やお稽古事、ワークショップやセミナーイベントへの一人参加が増えているという。代々木上原にある複合施設「NODE UEHARA(ノード ウエハラ)」では、例えば「手描きでグリーティングカードをつくる」といったワークショップを催しているが、一人もしくは二人で参加する方が多いそう。 「NODE UEHARA」立ち上げ当時にブランディング

1. 「HYAKKEI」
キャンプや登山などアウトドアライフ情報を提供するウェブマガジン。ここに行ってみたいと思わせる美しい写真と、実際に行った人のリアルな体験談で構成され、初心者でも気軽にトライできるようギアの紹介も行っている
<https://hyakkei.me>

2. 「NODE UEHARA」
代々木上原駅前にある、グリルダイニング、カフェ、バー、デリ、居住スペース、オフィススペースなどが入った複合施設。「おいしい寄り道」がコンセプトで、1階では食品や雑貨の販売なども行っている
<http://welcometonode.jp/uehara/>

3. 「FOOD&COMPANY」
学芸大学の住宅街にあるグローサリーストア。オーガニックの新鮮な野菜やこだわりの食材を販売する。パートナー(生産者)、お客さま、近所の方々など、関係者をCOMPANY(仲間)と捉えたゆえのネーミング
www.foodandcompany.co.jp/



ディレクターであったティナ美波ディングラー氏は、「スタッフの気遣いや親切さを感じられる居心地のいいお店、女性が一人でも大勢でも自分の居場所と思えるお店、家族が日常的に頼れるお店」を目指したという。また、ワークショップの講師を探す際には、「上から目線で教えるタイプではなく、私をまねしてあなたがつくるのよ、というタイプの方を選ぶよう心掛けている」そう。つまり、ウエルカムなムードや居心地の良さがある中で、自ら手を動かす経験が大切にされている。

また、一人旅が増え、家族や友人と共に参加するイメージの強いフェスやキャンプにおいてすら、一人参加が見られる。アウトドアライフ情報を提供するウェブマガジン『HYAKKEI(ドットヒャッケイ)』編集長の羽田裕明氏は、「もともとソロキャンプをする方はいたが、その数は増えてきているように思う」とコメントする。その背景について、「東日本大震災以降あらためて自身と向き合おうとする方が増えたのではないかな。また、スマホの台頭などにより仕事でも仕事以外でもインターネットに囲まれた世界になりつつあり、その反動から休日は体を動かしたい、自然の中に身を置きたい、ゆっくりと自分と向き合いたいと思うようになったのではないかな」と分析。「実際、キャンプを一人ですると時間の流れをゆっくり感じることができ、とても貴重な時間になるはず」とも付け加えた。

SNSで経験をシェアすることが目的化する風潮もある中、ここではあくまでも自身のリアルな体験によって自らと向き合うことが大切にされているのだ。

価値観が同じ人と経験を共有 ゆるやかな共鳴・連帯へ

一人参加でも空間や時間が快適なことは大切だが、その場で同じ経験を共有した人々とゆるやかに共鳴できることも求められる。

学芸大学にある「FOOD&COMPANY(フードアンドカンパニー)」は、「Fresh, Local, Organic, Seasonal, Sustainable」を仕入れ方針とするグローサリーストア(食料品店)だ。CEOの白冰(パイビン)氏は、日常に根ざしたオーガニックを提供すべく、青山などのファッションエリアではなく学芸大学の住宅街にお店を開いた。食はその人の価値観が出るジャンルであり、ライフスタイルそのもの、という思いもある。「実際に来てくださるお客さまは、オーガニックに興



味がある人はもちろんだが、体に良いものを食べたいご高齢のミセスが有機野菜を購入したり、30代のママが他にないピーナッツバターを買って行ったりなど、幅広い(白冰氏)とのこと。なるべく自店でのみ扱っているものをお客さまにお勧めして、偶然の出会いや他では得られない体験を提供することを意図している。

また、「生産者の顔が見える」提案を心掛けるが、単に生産者の顔写真シールを農産物に貼り付けて良しとするのではなく、実際にその生産者と話し合いながら畑にも体にも良いものを持続的に販売すること、それらを顧客にも理解してもらうことが目標だ。ここからは、生産者と生活者を同じ価値観でゆるくつなげようとする意図が感じられる。

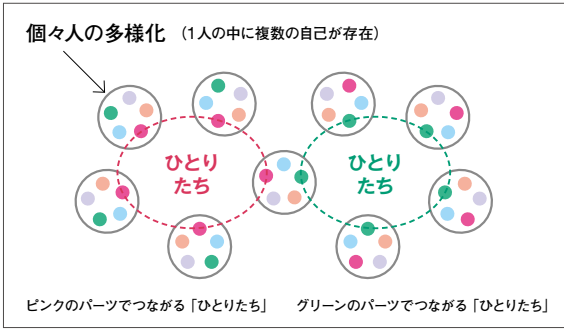
他にも、店内に大きなコミュニティテーブルを設け、そこでお客さまにコーヒーを無料で提供して休憩してもらったり、ワークショップを開いたりもしている。グローサリーストアという場が、共通の価値観を起点としたゆるいコミュニティへと発展するような店づくり、場づくりがされている。

「ひとりたち」消費の今後

「ひとりたち」消費の今後を考えると、ティナ美波ディングラー氏の言葉が印象的だった。「場を共有したい、人とつながりたい気持ちはあるが、今のつながり方は、話題のサードウェーブコーヒーに皆で行くのではなく、あそこのバリスタ(コーヒーを淹れてくれる人)いいよね、といった価値観を共有すること」。確かに、リアルな経験の共有も重要だが、その時その場になくともそこから何を感じるかといった価値観を共有できる方が、束縛感もなく、今どきのコミュニティ感のように思われる。

「ひとりたち」消費をマーケットとして捉えると、コミュニティ形成のために送り手側が考えなくてはいけないのは、まず受け手側と共有・共鳴できる価値観を打ち立てること。その上で、より多くの人が経験・参加できるよう、ハードルを下げる、間口を広げる、ウエルカムなムードや空気をつくることだろう。一人キャンプの例でいえば、得難い体験への扉を開くためのギア、テントや寝袋などがレンタルできる、極端だがギアが用意されていて持って行く必要がない、などが考えられる。一方、受け手にとって重要なのは、キャンプに行く自分、ワークショップに参加する自分、食材を買う自分など、自分を構成する部分部分に充足感があること、それが大きなリスクや投資を伴わずに実現することである。

図1: 多様化した個々人のパーツが集まって「ひとりたち」



ifs 作成