



新たな消費を喚起する価値提案とは

Arousing enthusiasm of consumers with innovative values.



時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL. 677

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

SEPTEMBER 2016
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: SEPTEMBER 2016

【座談会】

モノが売れない時代に、 小売業界に新たな価値＝αを創り出す

P02-05
SPECIAL FEATURE

【出席者】 *社名50音順

株式会社 NAVY & Co. 代表取締役社長 森島 純嗣氏
株式会社 バイクルーズ 代表取締役CEO 杉村 茂氏
株式会社 リヴァンプ 取締役兼CMO 齋藤 武一郎氏
伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第一課長代行 山村 智則

【司会】

伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部長 駒谷 隆明

P06
SPOTLIGHT REPORT

テクノロジー×ファッション 会話型コマースで加速する ショッピングのコミュニケーション化

スタイラー株式会社 代表取締役 小関 翼氏

INTERVIEW

AIと人間のコラボでクルマ選びを支援

株式会社IDOM

Gulliver マーケティングチーム チームリーダー 中澤 伸也氏

P07
ITOCHU FLASH

ファッションアパレル第二部2017年春夏向け展示会

差別化の要は“産地とのコラボ” 進化する素材から製品のハイブリッド戦略

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

Hanako 世代男性「Hanao」の今後

今までのシニア層とは異なる「シニア新人類」へ



織維月報 2016年9月号 (毎月1回発行)
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
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

モノが売れない時代に、 小売業界に新たな価値＝αを創り出す

[出席者] 株式会社 NAVY & Co. 代表取締役社長 森島 純嗣 氏
株式会社ベイクルーズ 代表取締役CEO 杉村 茂 氏
株式会社リヴァンプ 取締役兼CMO 齋藤 武一郎 氏
伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第一課長代行 山村 智則
[司会] 伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部長 駒谷 隆明

国内市場が低迷する中、ファッションブランドが飲食店を展開したり、百貨店がセレクトストア業態に進出したり、あるいは店舗を持たずにECだけで売り上げを伸ばす企業が出現するなど、小売市場における業種や業態の垣根がなくなりつつある。こうした多種多様な業態が共存する混沌とした市場の中で活路を見いだすためには、これまでとは異なる切り口で成長戦略を描くことが必要となる。国内市場に向けてセレクトショップや飲食店、雑貨ストアなど、さまざまな事業を展開してきた各社による座談会を通じ、モノが売れない時代に、いかに消費者のニーズを捉え新たな価値や市場を創造するか、その秘策や可能性を探る。

各社の事業概要について

— 伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部長 駒谷隆明 (以下、駒谷) :モノが売れにくいと言われる時代において、いかに新たな価値を提案していくかが昨今のテーマになっています。そこで本日は、国内市場に新たな価値を提供すべく、さまざまな分野で事業を展開されている方々にお集まりいただきました。まずは皆さまの自己紹介と、事業の概要についてお話いただけますか。

— 株式会社ベイクルーズ 代表取締役CEO 杉村茂氏 (以下、杉村) :私は1984年に株式会社ベイクルーズに入社し、「IENA (イエナ)」「EDIFICE (エディフィス)」のディレクターを経て、アウトレット事業などに携わった後に、2014年から代表取締役CEOになりました。事業のベースはファッションで、「JOURNAL STANDARD (ジャーナルスタンダード)」「EDIFICE」「IENA」「Spick and Span (スピック&スパン)」など

が主なブランドです。また、自社で展開しているファッションと同様の価値観を持つファニチャー業態も展開し、近年では、フード事業も積極的に展開しています。

— 株式会社NAVY & Co. 代表取締役社長 森島純嗣氏 (以下、森島) :株式会社NAVY&Co.は、設立してまだ1年半ほどですが、私自身は過去に株式会社遊心クリエイションという会社を設立し、雑貨ストア「ASOKO (アソコ)」やアパレルSPA業態の「YVES (イーブス)」などを立ち上げ、運営してきました。そうした経験を生かし、現在はさまざまな産業におけるプロデュースや企画立案をしており、さらに自社の事業として、日本のさまざまなデザイナーやクリエイターとともにプロダクトをつくる「66創作所」というライフスタイルブランドを昨秋立ち上げました。また、グループ会社の「BOND&Co.」では、アパレル企業の販売代行業業、店舗運営コンサルティング、VMDプランニングなどを行っています。

— 株式会社リヴァンプ 取締役兼CMO 齋藤武一郎氏 (以下、齋藤) :私が取締役を務めている株式会社リヴァンプは、クライアント向けのハンズオンの経営支援と自社で出資する事業をハイブリッドで行っている企業です。経営支援のクライアントの多くは小売業で、ITとマーケティングを軸にした支援を行っていることが我々の特徴です。また、飲食、ブライダル、ファッション、教育などさまざまな業態の企業も自ら経営しており、現在、運営事業会社が10社ほどある状況です。

— 伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第一課長代行 山村智則 (以下、山村) :私は、伊藤忠商事繊維カンパニーで一貫して製品ビジネスに携わってきました。ここにいる皆さまと弊社とはそれぞれご縁があり、ベイクルーズ様とは1992年ごろから長いお付き合いをさせていただいており、製品やインポートのビジネスに加え、最近、共同事業も立ち上げさせていただきました。また、我々の部門では雑貨にも力を

入れているのですが、NAVY&Co.の森島様には雑貨プロジェクトの監修をお願いしています。リヴァンプ様には、中堅社員研修や傘下の小売事業会社に我々の人材を受け入れていただくことで、小売事業のノウハウをご教授いただいています。

市場を開拓する新たな切り口

— 駒谷 :国内市場に対して、これまでに新たな価値や切り口を提案してこられた取り組みについて、お話しいただければと思います。森島さんは国内初のファストファッション「YEVS」や雑貨店「ASOKO」を、海外勢が日本展開を開始するのと同様に立ち上げられました。そのきっかけや経緯からお聞かせください。

— 森島 :遊心クリエイションは当初、中価格帯のレディースブランドを展開していたのですが、周囲を見渡すと、ベーシックな商品をそろえているブランドが私たちの数倍を売り上げているという状況がありました。そうしたニーズを踏まえ、従来の3分の1程度の価格帯の商品をSCやファッションビルを中心に展開していくブランドとして「YEVS」をデビューさせ、数年で40店舗の規模まで拡大することができました。また、「ASOKO」については、アパレル以外に何か面白い業態ができないかと模索していたときに、中国で世界最大規模の日用雑貨の卸売市場を見つけたことをきっかけに立ち上げ、新たなスタイルの雑貨店として注目を集めました。タイミング的に某北欧系雑貨大手の日本上陸と重なり、そろってメディアに取り上げられたことも大きかったと感じています。

— 駒谷 :ベイクルーズは、卸から小売展開を始められ、顧客層を広げるとともに店舗展開を拡大してこられました。特に近年、アパレル以外の分野についても積極的に展開されています。

— 杉村 :ベイクルーズグループは、中間価格帯のレディースのマーケットを中心に売り上げを伸ばしてきました。ただ、お客様の



左から伊藤忠商事(株)山村智則、(株)リヴァンプ齋藤 武一郎氏、(株)NAVY & Co. 森島純嗣氏、(株)ベイクルーズ杉村茂氏、伊藤忠商事(株)駒谷隆明

興味の対象がファッションから、それ以外のモノやコトに移行しているという時代の変化は感じていました。そこで目を向けたのが、ファッションを起点としたフードビジネスでした。フード分野ではこれまでに、ライセンスビジネスも含めてベーカリーやパンケーキ、コーヒーショップ、しゃぶしゃぶ専門店など幅広く手掛けてきましたが、ファッション分野に関しては、そのほとんどが自社で手掛けたオリジナルブランドでした。ただ、時代が変化していく中で、自分たちとは異なる価値観と融合したブランドを試してみたい。そこで、昨年12月には駒谷部

長のご紹介で吉井雄一氏をクリエイティブディレクターに迎え、ファッションとフードを融合させた「CITYSHOP(シティショップ)」というお店を東京・南青山にオープンしました。この事業では、ご協力いただいている伊藤忠商事様とともに、お互いの強みや機能を出し合いながら、新しい取り組みを進めていきたいと考えています。

— 山村：先日、ライフスタイル関連事業を強化していくために、「TRIWORKS(トライワークス)」という会社をバイクルーズ様と共同で設立しました。その第1号案件が、

先ほどの「CITYSHOP」事業です。この事業を通じて、アパレル製品に拘らず、幅広いカテゴリーで、オリジナル商品の開発・生産、海外ブランドの発掘などの機能を磨いて、これに次ぐ新しい事業案件の創造にチャレンジしていくつもりです。

— 駒谷：リヴァンプでは、ハンズオンの事業再建やIT分野、小売分野の戦略構築サポートなどを通じて多種多様な業種を扱ってこられたと思いますが、その辺を踏まえてお話しいただけますか。

— 齋藤：澤田、玉塚等の創業者世代は、大手SPAやコンビニエンスストアなどの劇的な成長を経験した世代です。一方、湯浅智之現社長を含めた自分たちの世代は、すでに小売業が成熟期を迎えていた時代の中で、いかに新たな価値を創出していくかという課題と向き合うことを問われています。単に良い物を安く手に入れたいというフェーズが終わりつつある中で、従来のような単なるモノ売りはせず、新しいライフスタイルや消費形態の提案に力を注いでいます。例えば、私たちの事業会社の中に、BBQ事業を行う会社がありますが、同じものを食べたり飲んだりするにしても、屋外で仲間と楽しく作って食べるという体験を共有することで、より美味しく感じるものです。また、ウェディング事業を行う会社では、結婚ビジネス特有のビジネス構造から脱却し、新たな価値の提案に取り組んでいるのですが、例えば、格安リユースドレスを販売し、価格が



株式会社バイクルーズ 代表取締役CEO 杉村 茂氏

”
ファッションの本質は商品の価値。
クリエイションに磨きをかけながら、
ブランドの開発に取り組む(杉村)

“



1. 2016年秋冬シーズンにあわせて「CITYSHOP」の情報を掲載した「CITYSHOP TABLOID」も店頭配布 2. 「Spick and Span」では、ミニマルなオリジナルウェアと世界各国からセレクトしたガジェットアイテムが揃う 3. 「JOURNAL STANDARD」表参道は、アメリカ東部のテイストをベースにした洗練された雰囲気の中で、バイヤーがセレクトした国内外の旬のブランドが品揃えされている 4. 「LUKE'S」では、米国メイン州産のロブスターにこだわった旨みたっぷりのロブスターロールが手軽な価格で楽しめる



株式会社 NAVY & Co. 代表取締役社長 森島 純嗣氏

原因で結婚式をあきらめていた層にも結婚式を可能にしたり、さらに、ウェディングドレスを着たまま海に飛び込むフォトウェディング体験をハワイや沖縄でセット販売し、新たなウェディングスタイルとして好評を得ています。これらに共通する、「体験価値」や「時間消費」というキーワードが、今後はより重要になってくると考えています。

小売業における新しい付加価値とは

— 駒谷：我々ファッションアパレル第一部門では、『α+OEM』プロジェクトを掲げています。ただ単純にモノをつくってお客様に納めたり、OEMでデザインやトレンドを提案するという従来の『OEM+α』ではなく、モノづくりの前に新たな価値をADD-ONすること、その商品を世に出すにあたっての背景、あるいはこだわりの理由をマーケティング視点から考えて提案すること、つまり、

『α』が先にある、それにつながるモノづくりを担うという新たなビジネスモデルです。

— 山村：先ほどの「TRIWORKS」の取り組みも『α+OEM』プロジェクトの一環として進めています。また、従来から取り組んでいた「原料・製品連携プロジェクト」についても、さらに進化させるべく取り組んでいます。これは、例えばペルー産の「ペルヴィアンピマ」やオーストラリア産の「ハミルトンラムズウール」など、世界各地の希少性の高い原料を独自にブランディングし、モノづくりの背景とともに小売店に展開することでマーケットを開拓していくというアプローチです。オンリーワン素材という『α』から価値提案を行い、そこにモノづくりがつながることで新しいビジネスの仕組みを生み出しています。また、ハワイのアロハシャツの老舗ブランド「reyn spooner(レイン・スプーナー)」の展開では、2000を超える意匠性のあるプリント生地に着目し、

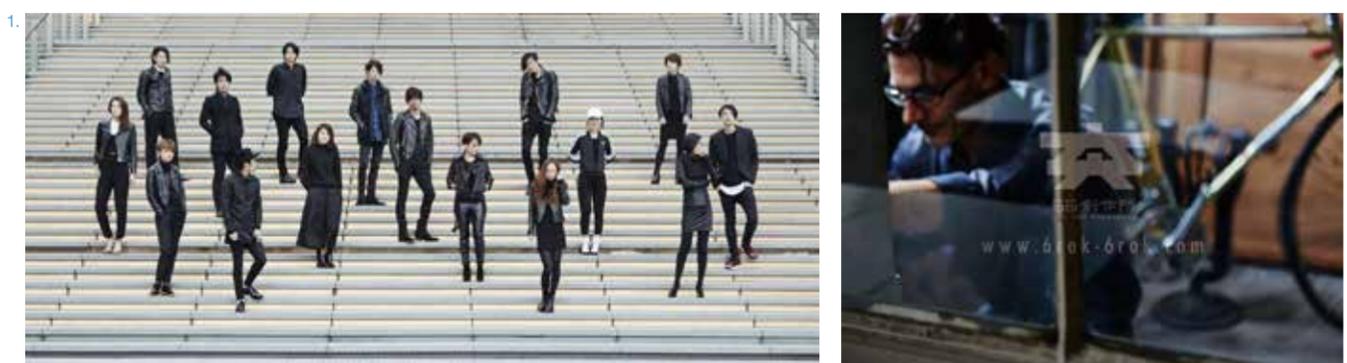
単なる製品のインポート展開だけでなく、我々のモノづくりの機能を発揮することで、アパレル製品から様々な雑貨まで、ブランドビジネスの幅と奥行きを広げられるような仕掛けを考えています。

— 駒谷：モノからコトへということが言われるようになって久しいですが、小売において新たな価値を創り出していく上ではどんなことがポイントになるとお考えですか。

— 杉村：例えば、フード事業では「GONTRAN CHERRIER(ゴントラン シェリエ)」が好調です。また、ロブスターロールの専門店「LUKE'S(ルークス)」も、アメリカで人気の高級食材をふんだんに用いたロブスターロールがカジュアルに食べられると好評です。これはアパレルにも共通することですが、やはり価格以上の価値があるものは支持されますし、特に飲食業界では後発組になる我々は、業界の常識を突き抜けて

”
元気な小売企業は、消費者に
必要不可欠なものをリーズナブルかつ
便利な形で提供している(森島)

“



1. BOND&Co.のアパレル販売代行事業では、ファッションモデルなどに販売員としての教育を行い、店頭で体験型接客を提供する 2. 古代日本の令制国の数、「六十六国」に由来するライフスタイルブランド「66創作所」では、日本各地のデザイナーやクリエイター達によるMADE IN JAPANのプロダクトを展開する



株式会社リヴァンプ 取締役兼 CMO 齋藤 武一郎氏

“ 体験や時間消費とつながって、モノの価値以上にそこに行きたくなくなる理由が問われる時代(齋藤) ”

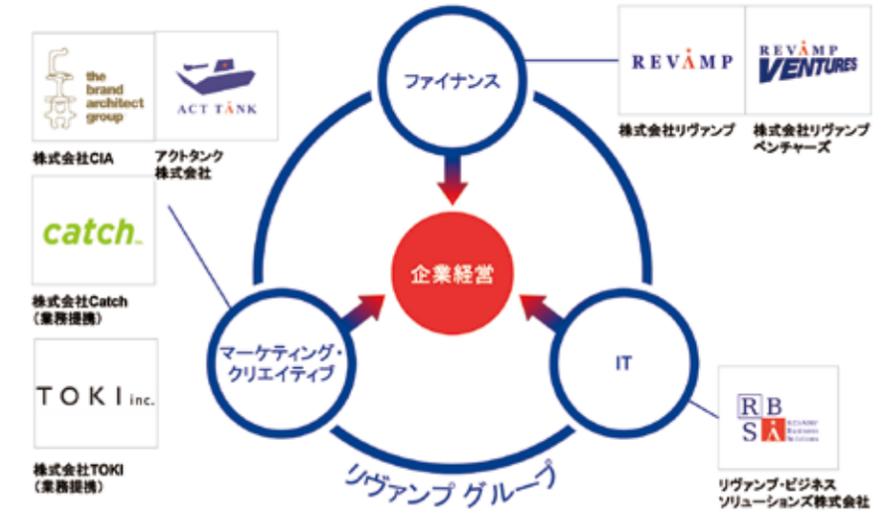
いく必要があります。最近ではアパレルと食を組み合わせた業態が多く、当初は回遊性を期待していたのですが、実際はそうではないケースも少なくありません。最近のお客様はご自身で選択する力をお持ちなので、こちらが提案したものをそのまま受け取ってもらえるわけではないですし、下手をすると押し付けにもなりかねない。そういう部分を理解できなければ、ライフスタイル提案というのも話題だけで終わってしまう気がします。

— 森島：いま元気な小売企業は、消費者にとって必要不可欠なものをリーズナブルかつ便利な形で提供している点が共通しています。日常に欠かせない商品というのは当然マーケットも大きいですし、インフラやサービスに近い存在になっていくところがあります。そういう意味では、消費者が必要とするモノに特化して、素材や商品を開発していくこともポイントなのかもしれません。また、先ほど齋藤さんから体験価値というお話がありましたが、体験の延長に商品があるというビジネスモデルは追求していくべきだと思います。グループ会社のBOND&Co.では、ファッションモデルたちに販売教育をして、アパレル企業の店頭スタッフとして働いてもらうという取り組みをしているのですが、販売員の着こなしや立ち居振る舞い、容姿などはすべて販売力につながりますし、これらのサービスも店頭におけるひとつの体験だと言えます。

— 齋藤：最近では、中古車販売店などでも

カフェを併設するところが増えていて、これも体験や時間消費とつながっていて、モノの価値以上にそこに行きたくなくなる理由が問われつつあるということだと思います。こういう状況を見ていると、以前からカフェや雑貨を併設した新業態に取り組んできたアパレル業界は先駆的だったと言えます。このように、業界にとっては常識となっているノウハウを、他の業界に転用するだけで大きな効果が上がることがあります。付加価値のつくり方やきめ細かなMDを重視するという点ではアパレル業界は他の業界よりも長けている部分があると考えており、その意味でアパレル業界がこれまでに積み上げてきたノウハウを、異なる業種に展開していける可能性は今後も大きいはずですよ。

リヴァンプの事業モデル



リヴァンプは「人材」を中心に据え、マーケティングとITという二つの経営技術と資本で、クライアントの経営を支援している

ECビジネスが生み出す付加価値

— 駒谷：現在は販売チャネルとしてECも欠かせません。特に昨今のECの台頭は顕著で、Value/Volumeともに加速度的に伸びており、ロジスティクスの発展も相まって社会インフラ化していますが、EC分野における付加価値のつくり方という点はいかがでしょうか。

— 齋藤：我々は、大手小売企業の基幹システムやアプリなども手掛けているのですが、まずは経営者がITのことをしっかり理解していることが非常に重要です。ECに関しても、強い意思を持ってしっかり投資ができれば伸ばし得るもので、売り上げの半

分くらいまでECが成長すると、ディストリビューションは大きく変わりますし、消化率が飛躍的に上がるケースもあります。

— 森島：小売企業にとっては、C to CのECサイトが脅威になりつつあると感じています。フリマアプリなどの二次流通マーケットはもちろんです。最近では決済機能を搭載したECサイトを無料で構築できるサービスが増えていて、あらゆるものが無料化されている中で、企業のECサイトにおいては、影響力のあるタレントを起用したり、際立った発信力を持つ社内の人材を育成して彼らが販売員の代わりに商品の背景を

信したりするアプローチが、今後も引き続き求められるのではないのでしょうか。

— 駒谷：バイクルーズではグループの公式通販サイト「Style Cruise(スタイルクルーズ)」を展開されており、ショップスタッフによるSNSも強化されていますが、その辺の戦略などはいかがでしょう。

— 杉村：我々のECサイトの売り上げは、まもなく全体の20%に達する見込みで、他のセレクトショップに比べて高い方だと思います。実店舗に比べ、ECは客単価が低いのですが、その分経費もかからず、お客様に

とっても利便性があるので、効率は良いと言えます。ただ、やはり我々はファッションを扱っているのが、商品の価値や思いというものは、店頭での接客を通じて伝える必要があると考えています。こうした極めてアナログな要素をすべて効率化してしまうと、セレクトショップの存在価値がなくなってしまうのではないのでしょうか。

— 山村：「CITY SHOP」では、「Farfetch(ファーフエッチ)」という海外のECサイトに出品しているのですが、想定していた以上に多くの海外のお客様にお買い上げいただいています。もともと東京のギフトショップ、日本発信のカルチャーというのがショップのコンセプトとしてあるので、こうした戦略や商品のMDが受け入れられているようです。海外のお客様への販売は重要な戦略のひとつだったので、今後はリアルな店舗での売り上げにつなげていきたいと考えています。

二極化が進む国内市場

— 駒谷：今後の国内市場の展望については、どのようにお考えですか。

— 齋藤：“所得の二極化”と“時間消費”がキーワードになると思います。まず、所得の二極化については、限られた裕福な人たちに豪華なサービスを提供するビジネスが確実に伸びていて、それを適規模でいかに展開できるかがポイントになってくると



伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第一課長代行 山村 智則

“ 時代の流れを読む目利きとしての力と、それをビジネスとして組み立てる力の両立を意識(山村) ”



バイクルーズと伊藤忠商事が設立した合弁会社 TRIWORKS では、「CITYSHOP」の事業拡大や新規事業の創出を目指す
1.東京・南青山にオープンした「CITYSHOP」 2.3.「CITYSHOP」のデリカテッセンでは、常時15種類のデリを提供している。
4.「CITYSHOP」の2階には、独自の視点で編集されたファッションアイテムが並ぶ

思います。また、時間消費については、モノが溢れ、時間を費やすところを探している時代の中で、これまでの食や雑貨などの組み合わせから、小売業態がどのように進化していくのかという点に個人的には興味を持っています。市場を見渡せば、大企業が参入しないような、数十億円程度の規模のビジネスの種は相当あります。新しいものを生み出すときに、いきなりホームランは出ないものです。まずは、こうした小さい種を育て、事業ポートフォリオを作っていくようなことができれば、可能性は十分あるのではないのでしょうか。

— 森島：ビジネスモデルにおいても、小商いと言われるようなスモールビジネスと、コモディティ化された大きなビジネスに二極化していくのではないかと感じてい

ます。また、ファッション業界が介入できる事業という点では、特に介護や医療、農業など、生活にとって欠かせない分野で可能性は大きいと思いますし、そういう領域にこそファッションの知見や技術が求められているはず。例えば、施設の内装や制服のデザイン性を高めていくことによって、病院や介護施設などで働く人や患者さんたちの意識を変えていくようなことは、おそらくファッション企業だからこそできることなのではないでしょうか。

— 杉村：多くのセレクトショップに言えることだと思いますが、我々も創業者の思いからスタートしている会社なので、ある一定の範囲を越えた安売りはしたくないですし、オリジナリティを追求したいという意識があります。そういうこだわりのようなもの

が、結果として数字につながっているように感じています。今後の市場については、私も二極化が進んでいくと予測していますが、中間層がゼロになるわけではありません。その中でこれまで中間層のマーケットに強みを持ってきた我々としては、引き続き中間層に注力する一方、新しいターゲットに向けた業態の開発が急務だと考えています。

今後の課題と展望

— 駒谷：最後に、皆さまが今考えておられるこれからの課題やテーマについて、お伺いできればと思います。

— 森島：小商いというところで事業化できるビジネスモデルを模索していきたいと考えています。ちょうど先日、伊勢志摩の海沿いにある民宿の跡地を購入しました。最近アメリカで話題のCCRCと呼ばれる高齢者居住コミュニティがありますが、こうした新しいライフスタイルに注目していたときにこの物件との出会いがありました。まずは、地場のローカル色を生かした体験型のゲストハウスなどからスタートし、そこから事業化の足がかりを探っていくつもりです。

— 齋藤：個人的なテーマとしては、先ほどの「時間消費」の話になりますが、最近はショッピングセンターに映画館だけでなく、水族館やテーマパーク、お笑いなどのエンターテインメント施設が併設されているケースが増えています。そのような複合施



伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部長 駒谷 隆明

「商社に求められる機能が変わる中、我々がいかにプロであり続けるかということが重要(駒谷)」



1. (株)ヒーロー (リヴァンプ)は、「手ぶらでバーベキュー」提案などで、アウトドアレジャーのトレンドを牽引 2. (株)フルスロットルズ (リヴァンプ)では、水中フォトウェディング体験など、豊富なコンテンツを通じて最高のウェディングシーンを演出

設において、物販とエンターテインメント系コンテンツがどのように融合し、価値のある時間消費を提供していくかにも興味があります。バーチャルリアリティなどの新技術も応用可能だと思います。リヴァンプでは、経営支援と自社事業をハイブリッドで行っていますが、これらに共通しているのは、経営能力を持つ若い人材の育成です。数多くの若い経営者を生み出し、彼らが成長することで、小売市場は活性化すると考えており、そのお手伝いができればと思っています。

— 杉村：主力ブランドのお客様が高齢化しつつある状況の中で、洋服に対する価値観もファッション感覚も異なる若い人たちに対して、何を仕掛けていけるのかということがこれからの大きな課題です。また、最近はITをはじめ、いわゆる洋服屋さん以外の分野の人たちがファッション業界に参入してきていますが、その多くは販売チャネルなどの部分からビジネスを考えています。しかし、ファッションの本質はあくまでも商品の価値です。その前提のもと、我々としては、そうしたクリエイションの部分により磨きをかけていながら、若い人たちにも共感していただけるブランドの開発に取り組んでいきたいと考えています。

— 山村：新しいビジネスが次々と生まれ、流行も目まぐるしく移り変わって中、それらに踊らされることなく、自分たちのビジネスの本質を見極めていく力がより

大事になっていきます。時代の流れを読む目利きとしての力と、それをビジネスとして組み立てていく力を両立させることを意識しながら、『α+OEM』という部門の方針を追求していきたいと考えています。

— 駒谷：モノや情報の無料化が進む中で、消費行動も大きく変わっていくことが予想されます。また、デジタル販売チャネル

の出現により、消費者へのアプローチ、販売促進、商品の受け渡し方法が変わり、モノづくりの質的变化が起こっています。我々商社に求められる機能が大きく変遷する中、どんな時代においても、我々がいかにプロであり続けるかということが重要だと感じています。本日皆さまのお話を伺う中でも、我々の対面業界が従来のそれとは違ってきていることは明白です。伊藤忠商事として

も、これまでの経験や常識だけに頼らず、広い視野をもって市場を俯瞰し、鍛え抜かれたコミュニケーション能力を駆使して、そこから得られる多次元の情報を分析する、社会的な知性を持った人材を育てていきたいと強く感じました。今後も皆さまのお力をお借りしつつ、『α』の提案力を磨いていければと考えています。本日はどうもありがとうございました。



1. [GONTRAN CHERRIER] (ベイクルーズ)では、パリで人気の伝統的なパンと日本独特の素材を融合させた 2. 1960～70年代のアメリカヴィンテージ家具を、独自の価値観でセレクトする「ACME Furniture」(ベイクルーズ) 3. [66 創作所] (NAVY&Co.)から生まれたのは、二本の木製パーツからなるミニマルなクロモリ自転車スタンド「BOU」 4. NAVY&Co.はこのほど購入した伊勢志摩の民宿跡地から、新たなライフスタイル事業の創出を目指す

会話型コマースで加速する ショッピングのコミュニケーション化



「テクノロジー×ファッション」の流れがますます加速するなか、ユーザーと店舗がオンライン上でコミュニケーションを取りながら実際の購買に結びつける会話型コマースが、アジア地域を中心に広がりを見せている。国内のファッション・IT サービスを一覧化した「ファッションテックマップ」の発表や「Fashion Tech Summit」の開催など、ファッションとIT業界のつなぎ役としても活躍するスタイラー株式会社代表取締役の小関翼氏に、会話型コマースの現状と可能性について伺った

スタイラー株式会社 代表取締役 小関 翼氏

— 今、会話型コマースが注目されていますが、特にアジア地域で発展した背景をお聞かせください。

2008年にiPhone 3Gが日本などで発売されて以来、スマートフォン(以下、スマホ)やタブレット端末などのデジタルデバイスが多様化しています。先進国では、ポケベルからPHSに、そして携帯電話からスマホへと段階的に発展してきましたが、アジア地域では急速な経済発展もあって、中間を飛ばしていきなりスマホを所有する層が増え、爆発的に普及しました。こうした中、もともとコミュニケーションを取りながらモノを買う文化があったアジア地域において、デジタルデバイス上でチャットをしながらショッピングするという消費行動が根付きました。

例えば中国では、平均するとネットで購入する前に2回、購入後に2回チャットが行われています。アリババが運営しているタオバオというマーケットプレイスでも購入前のチャットが前提で、ユーザーは納得いくまで質問し、さらに値切り交渉までです。アジア地域でのEコマースは、コミュニケーションと融合しながら発展してきたといえるでしょう。

— そうしたユーザーからの問い合わせに、誰が対応しているのですか。

規模の大きな事業者は、コールセンターなど外部へ委託していますが、大部分を占める中小規模のショップでは、店頭で店員自ら、パソコンやスマホのチャットで回答しています。アジア地域では、店頭でのコミュニケーションのオンライン化がますます進行しています。

スマホの発売前から一般家庭にもPCが

普及しつつあった中国や台湾では、自社ECサイトも存在していますが、PCより先にスマホが普及した東南アジアやインドでは、ECサイト自体がありません。これらの地域ではECサイトではなく、Facebookページなどを通じて商品情報をアップし、メッセージアプリ上で販売を始めています。

世界的に見ても、すでにSNSユーザーよりLINEやMessenger、WhatsAppなどのメッセージアプリのユーザーの方が圧倒的に多く、Eコマースにおいても、メッセージアプリ上で展開する流れが加速しています。

— 先進国での会話型コマースの発展状況はいかがですか。

MessengerやLINEは、すでにプラットフォーム上でのビジネスが可能になっており、世界中でさまざまなサービスが乱立しています。代表的な形態は、AI(人工知能)のBot(自動化プログラム)を利用した、顧客からの質問に対し自動応答するサービスと、オペレーターがオンライン上で接客するコンシェルジュ型サービスです。

しかし、Botによる自動応答サービスはまだ開発途上の段階で、現状は、チケットを取るなど事務的なことを代行する検索型サービスに留まっており、不足している情報を埋めるためのコンシェルジュ的な接客については、人間が補う必要があります。

例えば、配車アプリ「Uber(ウーバー)」の共同創業者のロビン・チャンが米国内で開始した「Operator(オペレーター)」という会話型ショッピングアプリでは、チャット形式で、例えば、「青い花が欲しい」と投稿すると、Botによる自動応答で青い花の商品リス



1. O2Oアプリ「STYLER」。ユーザーとショップのチャット上のやりとりは、専任編集者により再構成され「STYLER MAG」及び提携メディアでリアルなファッション情報として発信される 2. 「STYLER」は、ユーザーとアパレルショップをつなぐコミュニケーションプラットフォーム

トを案内します。さらに、「人生に迷っているときの、お薦めの本は何ですか」というようなリクエストにも対応していますが、そうしたリクエストについてはカスタマーセンターにつながって、オペレーターが応答してくれます。このように、現状はシンプルな要望はBot処理で対応し、複雑で抽象的なものは人間が答える形ですが、その会話ログをどんどん蓄積していくことで、いずれはほとんどの会話で人間が介在しなくても自動処理で応答可能となるという想定で運営されています。

— コンシェルジュ型では顧客の中にある抽象的なニーズを、具体化させるということでしょうか。

ファッション業界の方なら実感されていると思いますが、消費者は自分の欲しいものを具体的に説明できなかつたり、自分に似合うものを認識していないことも多い。そのため、特にライフスタイル関連領域では、AIによるBot処理の対話だけでなく、コンシェルジュ型のコミュニケーションが求められています。

弊社が運営する「STYLER(スタイラー)」はSNS重視の会話型コマースです。自分の

欲しい洋服に対する質問や要望をアプリから投稿すると、それに対する提案が全国のショップから届きます。気になる情報があれば、メッセージで問い合わせることもできます。また、ユーザーとショップ間のリアルなやりとりは、他のユーザーも参考情報として閲覧することができ、オウンドメディア「STYLER MAG」や提携メディアなどを通じて発信することで、拡散力を持った媒体としての側面も持っています。

現在は主に中価格帯以上の男性向け商品を展開しています。商品単価が比較的高いメンズの方が、購入時に失敗したくないというユーザー心理が働くため、会話型コマースが成立しやすく、オンライン上での会話型コマースによる接客が、店舗への送客にもつながっています。「STYLER」のシステムは、会話型コマースの浸透が先行している海外からの問い合わせも多く、将来的には、台湾などアジア圏でもサービスを展開していきたいと思っています。

こせき・つばさ 大手EC事業者のAmazonにて事業開発を担当。インターネット上で取引されるアイテムの種類に偏りがあることをECの現場にて実感する。ネットとリアルをつなげることで、情報の非対称性からEC比率の低いライフスタイル領域で日本発のイノベーションを起こすことを目指す。2015年3月に「つながり」でファッションを楽しくするスタイラー株式会社を設立。日英のメガバンクに勤務経験あり。東京大学大学院修了。

INTERVIEW



AIと人間のコラボでクルマ選びを支援

株式会社IDOMが展開するクルマ買取専門店ガリバーは、2016年1月からオンライン型接客サービス「クルマコネク」を展開し、会話型コマースによって「リアルな営業現場」と「デジタルマーケティング」の融合を目指している。チャットを通じてお客様を店頭へ送客し、購入につなげるシステム構築を進める同社に会話型コマース戦略を伺った。

株式会社IDOM Gulliver マーケティングチーム チームリーダー 中澤 伸也氏

— 「クルマコネク」導入の背景をお聞かせください。

弊社は全国に約510店舗のクルマ買取専門店を展開しています。1998年から通信衛星を利用した画像販売システム「ドルフィンネット」を導入し、全国にある常時約10,000台以上の中古車の詳細な情報を共有して、営業マンとお客様が画像を見ながら最適なクルマを選ぶシステムを運用しています。現在では年間7万台の販売実績があります。

しかし、「ドルフィンネット」は具体的な購入イメージが固まっていない方への対応は難しい部分があります。店頭販売では即決販売を求めがちですが、クルマは高い買い物ですか

らお客様はじっくり検討しながら決めたいという要望があります。

「クルマコネク」は、そうしたお客様のニーズと店頭とのギャップ解消を目的に開発されました。また、将来的な市場変化に備えるためにも、会話型コマースという新たなマーケティング手法に慣れておきたいというのもありました。

— 「クルマコネク」はどのように運用されていますか。

「クルマコネク」は現在、オウンドメディアで展開されていて、購入希望者はチャットを通じて希望を伝えると、専門のアドバイ

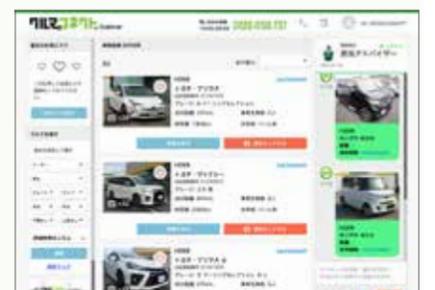
ザーがそれに応じた提案をします。その後、具体的なイメージが固まったお客様はガリバー店舗へと送客し購買へつなげています。

ただ、オウンドメディアの場合、必ず会員登録という手順があり、気軽に利用していただくための障壁になっています。今後は、利用するユーザーの間口を広げるためにも、FacebookやLINEなどオープン型メディアのインターフェースを活用した展開へと広がっていく予定です。

— 今後の展望についてお聞かせください。

今年9月から、協業によりAIのBotによる接客支援を開始する予定です。現在は会話コ

グのトラックデータを蓄積している段階ですが、AIが人間のチャットサービスをアシストすることで、より精度の高いレコメンドを提供できると考えています。10～20年後には、AIによる接客サービスも実現するかもしれません。ただ、クルマのようにライフスタイルに関わる領域はAIだけでは難しい部分がありますので、いかにAIと人間をコラボさせるかが重要だと思います。



クルマコネクでは、オンライン中の専任アドバイザーと、チャット形式で相談できる

差別化の要は“産地とのコラボ” 進化する素材から製品のハイブリッド戦略

2016年7月13日～15日、伊藤忠商事(株)ファッションアパレル第二部は2017年春夏向け展示会を東京本社で開いた。今回展からスポーツ分野を担当するファッションアパレル第四課が加わり、スポーツトレンドの提案を強化。さらに、伊藤忠モードパル(株)との共同ブースや繊維原料課の素材コーナーの設置など“ハイブリッド戦略”をさらに進化させた。中でも特に際立っていたのが、国内産地企業とのコラボレーションだ。今号では、他社との差別化の“要”ともいえる国内産地との取り組みについて、展示会場での取材をもとにレポートする。



1.ファッションアパレル第一課のブースには繊維原料課の素材コーナーを併設 2.ファッションアパレル第二課と伊藤忠モードパル(株)との共同ブース 3.ファッションアパレル第三課では北陸産布帛調ニット使いの快適スーツを提案 4.ファッションアパレル第四課では日本素材を活用した究極のモノづくりを披露 5.「雑貨プロジェクト」では今回より天然かごBAGや本革BAGを追加

高度化する“ハイブリッド戦略” 産地の力を借りて

国内外の拠点網を通じて調達するさまざまな高付加価値原料を、製品部署が取り上げてOEM・ODMの差別化提案に生かす『原料・製品連携プロジェクト』。セレクトショップ向けを担当するファッションアパレル第一課が、繊維原料課で扱うペルー産希少超長綿「ベルヴィアン・ピマ・コットン(PPC)」を2015年春夏向け展示会に採用したことをきっかけに始まり、秋冬向けでは豪州産付加価値羊毛「メリノオプティモ」や「ハミルトンラムズウール」などを追加した。当プロジェクトは、繊維カンパニーの重点戦略である、伊藤忠グループ内の複数の機能を掛け合わせる“ハイブリッド戦略”の一環として各課へと浸透。今回展では、昨年度からスタートした部門横断型『雑貨プロジェクト』のブースや繊維原料課の「素材コーナー」の設置に加え、百貨店向けが中心のファッションアパレル第二課と伊藤忠モードパル(株)との共同ブースを設けるなど、“ハイブリッド”型の取り組みが広がっている。

一方、15年春夏シーズンからスタートしたPPCの素材ブランディングも3シーズン目を迎え、付加価値綿使いの競合が激化するなか、もうワンランク上の差別化が求められるようになった。PPCの原料の良さは熟練したメーカーなら理解できるが「最終消費者まではなかなか伝わらないという側面もあった」(同第一課)。見て、触って、明確に“いい生地”だと分かるモノづくりのために、17年春夏シーズンに向けて取り組んだ重要なミッションが国内産地企業とのコラボレーションだ。今回展に並んだPPC使いや、繊維原料課が17年春夏シーズンから注力素材に加える新たな素材ブランド「ワン・コットン(ONE[®]1 COTTON)」使いの製品サンプルには、北陸、尾州、和歌山などの産地企業に伊藤忠商事の担当者が足を運び、共同開発した素材が多く使われた。(※1 ONEは、Organic、Nature、Ethicalの略)

モノづくりの協業で開く販路 商社の役割に期待

PPC 100%使いでトレンチコート用の先染め細番手ギャバジンを開発したのは、スタイルテックス(東京都中央区日本橋)。専門メーカーのダイワインターテック(埼玉県比企郡)の販売会社だ。国内著名ブランドに納入実績がある同社は、製織・染色を国内一貫で年間50万疋を生産。有力セレクトショップに自販ルートも持つ同社の素材を知ったことをきっかけに、伊藤忠商事から開発を持ちかけた。レギュラー糸での試織で解決できなかった強度物性問題をクリアしたのは、別注によるPPCの強撚コンパクト糸。専門メーカーとしてのノウハウと繊維原料課の調達力がカギとなった。

スタイルテックスは自販ルートの開拓を進めるが「価値のあるものを市場に出す」(野原剛代表取締役)ことが前提だ。それだけに、PPCを使った開発で同社のモノづくり機能を発揮し、伊藤忠商事の販売ネットワークを通じて市場ニーズをつかんで販路拡大につなげるコラボレーションに期待する。

モノづくりでの協業を通じた販路拡大には、北陸産地の大手機屋・丸井織物(石川県鹿島郡)も「製織技術は強み。それを広げるにはパートナーが必要」(宮本淳二営業第二部長兼東京営業所長)と同様の期待を語る。ちょうどファッションのカジュアル化をとらえた天然繊維調素材の開発に取り組んでいた時に伊藤忠商事からの提案があり、ナイロンの緯糸としてPPCを打ち込んだ。「品質の良い超長綿でなければ成し得なかった」という細繊維ナイロンとの交織ダウン表地は、セレクト向けメンズアイテムで受注を獲得した。

17年春夏展では、北陸テキスタイル課が調達した同社のポリエステル100%使いギャバジンもファッションアパレル第二課で取り上げられた。スポーツやユニフォーム用途として特殊加工で天然繊維調にした

同素材は、「ファッションラインで売れる」と北陸テキスタイル課が目をつけ、綿が主力のゾーンに合織ならではのイージーケア機能を打ち出して代替を狙ったもの。最終製品を見据えて商社とモノづくりで手を組むことは、産地企業にとって市場ニーズの把握、販路拡大に向けた開発意欲の高まりにつながる。

100%使いから異素材複合まで 協業で広がるバリエーション

PPC、ワン・コットンといった戦略綿素材を異繊維と掛け合わせる複合素材は17年春夏展の重点開発テーマの一つだった。北陸産地の産元商社・前多(金沢市広岡)と開発した、ナイロンにワン・コットンを打ち込んだ綿51%・ナイロン49%の複合タフタは、緯糸天然繊維挿入の開発に力を入れている同社方針とも合致したもの。自前の撚糸機でメーカー機能を備える同社の「高度な加工背景が取り組みにつながった」(立崎晶本社営業部 部長)。また、北陸テキスタイル課と開発したナイロンタスラン加工糸使用のアウトターもファッションアパレル第一課のブースに並んだ。

毛織物が中心の尾州にもPPCやワン・コットン使いの複合品開発を持ち込んだ。原料の仕入れ先として伊藤忠商事の中部支社と関係があった機屋・猪飼毛織(愛知県津島市)はPPCとウールの交織品に挑戦。産地の“常識”から外れていたものの、ワッシャー加工背景を他産地に求めた。綿とウールという異素材のモノづくりが、他産地との加工技術の融合により仕上がった。特に、加工のさじ加減を整理業者と確実に共有し合うところにモノづくりに長年携わってきた経験が生きたという。今回の取り組みで「生地は製品という“形”にして初めて価値が消費者に伝わるということをあらためて実感した」と強調する猪飼充利社長の見方はハイブリッド戦略の方向性と一致する。

「とても良い生地に仕上がったと自負している」と話すのは山栄毛織(愛知県津島市)の山田和弘社長。ラグジュアリーブランド向け綿デニムの取り扱い実績があったことから「綿を尾州ならではの技術で違う味の生地仕上げて欲しい」との伊藤忠商事からの依頼にも開発の苦勞なく応えることができた。PPCはリネンと複合したタンブラー加工品、ワン・コットンは100%使いの高密度織物と、ともにコート地に仕上げた。

PPC 100%使いのシャツ地が展示会場に並んだ興和(名古屋市中区)との取り組みは、PPCブランドの導入と同時にスタートしている。「原料のストーリー性をブランディングするという新しい取り組みに面白さがあった」(生活関連事業部営業第六部営業第二課の須藤真司氏)。パンツ、スプリングコートなど定番品で実績を重ね、3年目を迎える17年春夏シーズンは「モノの良さの認知を広げる次のステップを目指す」。甘撚糸使いのパンツ地のほか、接触冷感綿「アイスコットン」や「メリノオプティモ」での協業も視野に入れる。

オーガニック綿使いで協力関係を築いたオカザキニット(和歌山市桑山)からも17年秋冬展に向けて「メリノオプティモ」での開発品が出てくるという。「毎月、新しいサンプルを生み出す」(岡崎秀昭氏)アイデアと開発力で国内外に知られた同社には、さまざまな企業から原料そのものが持ち込まれるという。ワン・コットンでの取り組みでは、糸そのものの風合いを生かすため“なるべく手を加えないモノづくり”にこだわり、天竺、裏毛、リブ、フライスなど定番品で固めた。

『原料・製品連携プロジェクト』の拡大とともに進化する“ハイブリッド戦略”。伊藤忠商事のオンリーワン素材と産地企業とのコラボレーション、さらにはファッションアパレル第一部門の掲げる『α+OEM』プロジェクトとの相乗効果で、他社との差別化と顧客への新たな価値創造に向けて、その取り組みをさらに深耕していく。



伊藤忠商事の2017年春夏展では産地企業と共同開発した素材が多く使われた(左から、スタイルテックス、丸井織物、前多、猪飼毛織、山栄毛織、興和、オカザキニット)

今までのシニア層とは異なる「シニア新人類」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

消費意欲旺盛な女性に代表される Hanako 世代 (1959 年～1964 年生まれ/現在 52 歳～57 歳)。世代のネーミングは、80 年代に創刊され彼女たちの消費の教科書であった女性誌「Hanako」からだ。女性の影に隠れてなんとなく存在感の薄い Hanako 世代男性。「女性はわかりましたけど、男性は？」というご質問もよくお受けする。今回は 2015 年 9 月に立ち上げた「この先シニア共同プロジェクト/男性版」の結果から一部を抜粋して、当該世代男性 (「Hanao」と呼ぶ) の現在と、リタイアへ向けた今後は解説したい。かつて「新人類」と呼ばれた彼らだが、シニアライフにおいても今までの常識が通じない「シニア新人類」になりそうだ。

「上のリタイア世代と自分たちは全く違う」という自負を持つ

「この先シニア共同プロジェクト/男性版」では、Hanao 世代と上のキネマ世代 (1936 年～1946 年生まれ/現在 71 歳～80 歳) と団塊世代 (1946 年～1951 年生まれ/現在 65 歳～70 歳) の違いを浮き彫りにするため、グループインタビューにワールドカフェ的な手法を取り入れた。最初はキネマ・団塊・Hanao 各 6 名の世代グループで意見交換をしてもらい、次にメンバーを入れ替えて各世代 2 名ずつの 3 世代混合グループを作り、再度自分の属する世代グループへ戻る、というやり方だ。その結果明らかになったのは、上 2 世代が経済成長や景気右肩上がりの恩恵を受けつつもそれを担ったのは自分たちという自負がある一方、Hanao 世代は浮き沈みの激しい時代をサバイバルしてきた自負を持つことだ (図 1)。バブル経済を謳歌したが、バブル崩壊やリーマンショック、それらに伴う買収やリストラも経験、「いい時代も大変な時代も味わった」自覚を持つ。社会情勢や経済状況の変化の波を浴び、苦しみつつも柔軟に乗り切ってきたことに、自信とプライドを持っている。

従ってリタイアは、上 2 世代にとってはある意味人生のゴールだったのに対して、Hanao 世代にとってはゴールなき人生、サバイバルゲームのひとつの通過点だ (図 2)。キネマ・団塊世代は良くも悪くも仕事人間であり、リタイアというゴール達成後は仕事から家庭や趣味にリセットして「余生」を送る。今はまだ現役の Hanao 世代は、仕事の占める割合は大きいものの家庭や自分の趣味もそれなりに大切にしてきたので、リタイア後も継続できるものは継続して「生涯現役」を目指す。

世代混合グループから戻ってきた Hanao 世代に、仕事で達成感を味わい年金も比較的恵まれている上世代をうらやましいかどうか尋ねたところ、「うらやましくない」との答え。自分たちは仕事一筋ではなく、自分の人生のプライオリティを自身で決め、現役時代からプライベートも充実させるのが当然で、それゆえ上世代のようにリタイア前に慌てて家庭での自らの居場所や趣味探しをする必要がない。時代の変化に揉まれた分、適応能力や多面性が磨かれたとも自覚しており、自己肯定感が強いのだ。またア

ナログからデジタルへのシフトを体験した結果どちらの良さも知っている「1/2 世代」、良い時代を味わった最後の世代であり、いろいろな変化を見られて多くの経験ができた「いいとこどり世代」と自分たちを規定。上の世代とは「全く違う」ことにプライドを持っている様子だ。

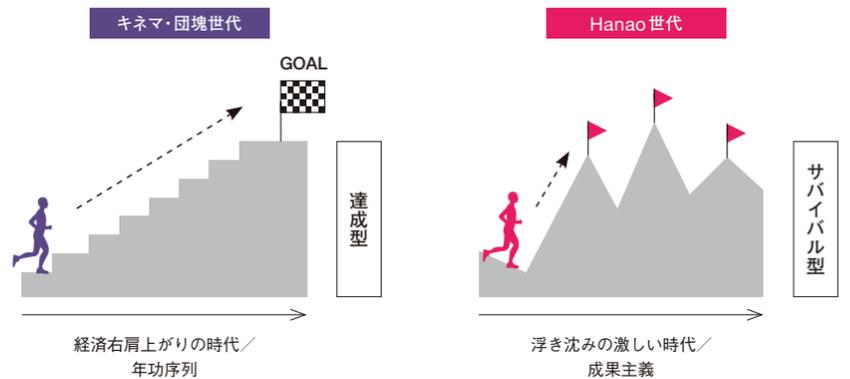
生活資金・教育資金調達担当からそろそろ自分消費へ

想定以上に自己肯定感の強い Hanao 世代だが、家庭内では実際どういう存在なのだろうか。家庭内には消費意欲旺盛な妻、Hanako がいる (この世代の夫婦年齢差は 2 歳前後なので同世代間で結婚している可能性が高い)。そして妻にとって自分の子育ての「成果物」である子どもがいる。その家族に、生活資金や教育資金を供給するのが自分の役割と、夫であり父である Hanao は認識している。ただし上の世代のような「男性は大黒柱、女性は主婦」という相互依存感覚は薄く、「男性は生活資金調達担当、女性は家事育児担当」という役割分担意識が強い。妻とは基本対等であり妻の就業率も上の世代に比べると高いので、夫の家事育児参加意識はそれなりに高いものの実際は仕事で忙しくまみならず、子どもは妻の側につきがちだ。そして家庭内に供給したお金の使い道を決めるのに主導的な役割を果すのも、今は妻というケースが圧倒的だ。

彼らに「関心の高い消費領域は」と尋ねた時の「何を聞かれているのかよくわからない」といった反応は印象的だった。同じ質問を妻の Hanako 世代にした時は、あんなに話が盛り上がったのに…。住居や子どもの教育など大きな支出はもちろん夫婦で話し合っただけのもの、日常的な消費は妻の裁量権が大きく、夫の消費意欲は低めだ。「最近買ったお気に入りのもの」を尋ねても、答えが即座に思い浮かばない様子だった (実際自分の趣味周りのものを、ちょこちょこ買ってはいるが)。

逆に、彼らの調達力や投資意欲が発揮されるのが、子どもの教育資金だ。子どもに積極投資した人にその意図を聞くと、今後ますます先行きのわからない変化の激しい社会をサバイブするためには、知識知恵や能力を身につけることが必要だからとのこと。子どもの留学や希望の学校への進学を

図 1: その都度ゴールをクリアすることでサバイバルした Hanao 世代



実現させるために、車を売ったり自分の趣味の頻度を減らしたり、とかなり我慢のお父さんである。ただしサバイバル能力を与えた代わりに、財産は残さない、財産があってもリタイア後の生活資金として夫婦二人で使うという考え方が支配的だ。子どもの学校卒業を機に、父である Hanao も教育資金調達担当を卒業、そろそろ自分のための消費に向かいそうである。子どもに住宅という資産や貯蓄などの財産を残したい、自分のために使うよりも子どもや孫を経済面で支えたいキネマ・団塊世代とは、大きく異なる。

シニアライフへ向けて、楽観的かつ楽天的な将来展望

さて、2020 年には Hanao 世代の先頭がいよいよ 60 歳というシニアエイジに突入するが、どんなリタイアライフが想定されるのだろうか。かつて 20 代のころ「新人類」と呼ばれ、「今までの常識が全く通じない新社会人」として職場の上司を驚かせた彼らだが、シニアライフにおいてもそのまま「シニア新人類」になりそうだ。

シニアライフや超高齢社会には、親の介護、自身の健康、年金など経済状況の悪化、仕事がない中での社会的孤立、などなど不安は尽きない。しかし、そういった不安要素をどう乗り切るのかについて、Hanao 世代はなんと楽観的・楽天的に「なんとかなる」というスタンスだ。その理由としては、今まで困難な状況に直面しても「なんとかなってきた」経験からこれからも「なんとかなる」と、漠然としたポジティブさと自信を持っているのである。もちろん上の世代ほど年金の支給がアテにならない状況下きちんと将来設計している人もいるが、どちらかと言えば「なんとかなる」感の方が支配的である。

そもそも上の世代が「公/私」で人生を構成してきたのに対して、Hanao 世代の人生構成要素は「公/家族/自分」だ (図 3)。キネマ・団塊世代は「私」の中に「家族と自分」が両方含まれるが、Hanao 世代は「家族」と「自分」が別々に存在。もともと「自分」軸が強いのは、妻である Hanako 世代と共通の特徴だ。今後は、もし定年延長できるものなら「公(仕事)」にほどほど関わりつつも、「自分」の趣味や、今まで仕事で忙しくて実現できなかったこと、例えば海外や住みたい場所への移住、新しいコミュニティづくりに邁進しそうである。その際に妻が同行・同調するかどうかは微妙なところ。仲の良さや距離感にもよるが、妻もまた「自分が一人の女性として輝きたい」世代なので、別々の時間を過ごすことも考えられる。

かつての「新人類」は、「オタク世代」「マニュアル世代」とも呼ばれた。シニアになっても自分の趣味領域すなわちオタク分野には、迷わず資金を投入するであろう。例えば海外駐在のころから世界各地の絵を描くことが趣味だった人は、これからはわざわざそのために海外へ出かけ、いい画材や道具も買いそろえて取り組みそうだ。家族のために自分の欲しい車を諦めていた人は、最後の自分の車、自分の趣味を反映した車を買うかもしれない。またかつて雑誌などをお手本にデートプランを練ったマニュアル世代としては、今後も何らかのハウツー情報や教科書が欲しい。情報収集や検索が大好きな世代ゆえ、逆に言えばネット経由も含め何らかの情報を提供することで行動意欲や購買動機を高めることができそう。今のシニア像とは全く異なる次世代の「シニア新人類」の登場にあたり、Hanao 世代を理解すること、そして対応策を講じることで、新たなビジネスチャンスが生まれそうである。

図 2: リタイアも Hanao 世代にとっては、人生の一つの通過点

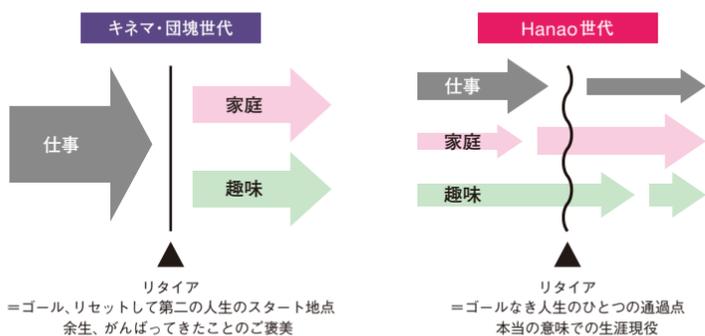
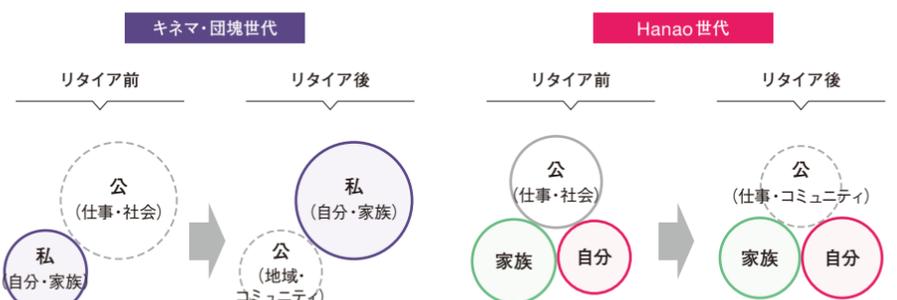


図 3: Hanao 世代は「公/家族/自分」の 3 軸で人生を形成



(図 1～3: 伊藤忠ファッションシステム(株) 作成)

本レポートについてのお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム(株) info.press@ifs.co.jp まで。