2016年のファッション業界を振り返る

Fashion Business 2016 Year in Review

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 680

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

http://www.itochu-tex.net

DECEMBER 2016

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

CONTENTS: DECEMBER 2016

P02-05
SPECIAL FEATURE

注目トピックスで振り返る 2016年の繊維・ファッション業界

INTERVIEW

「モノ」から「コト」へ 変わりゆくインバウンド消費の現在
株式会社JTB総合研究所 企画調査部 主任研究員　三ツ橋 明子 氏

自然志向の高まりで、アウトドアファッション市場が拡大
株式会社ゴールドウイン 取締役 専務執行役員 事業統括本部長　渡辺 貴生 氏

全方位的な広がりを見せるジェンダーレスファッションの波
株式会社FAKE TOKYO マネージャー　柳 翔吾 氏

ファッションとテクノロジーの融合で、新たな可能性を切り開く
株式会社スパイスボックス「DiFa」GM　水谷 博明 氏

最終製品や用途を見据えた素材開発で消費者ニーズを掘り起こし、新たな市場を開拓する
帝人フロンティア株式会社 技術開発部長　重村 幸弘 氏

COLUMN
2016年異色の大ヒット『おそ松さん』
個性豊かな六つ子たちに女性ファンが熱狂
株式会社丸井グループ アニメ事業部 部長　青木 正久 氏

P06
COLUMN

GUEST COLUMN
消費に「帰属の証し」求める若者たち 自己顕示欲はモノより思い出写真で充足
日本経済新聞 編集委員　石鍋 仁美 氏

太田のななめEYE
ファッションECはディスカウントチャネル化を回避できるか？

P07
ITOCHU FLASH

欧州の扉を開く「LIVINAX」伊藤忠商事のテキスタイルビジネスは今

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

今後の消費キーワードは？
常時接続状態だからこそ求められる“時分自間力（じぶんじかんりょく）”

繊維月報2016年12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

SPECIAL FEATURE

注目トピックスで振り返る 2016年の繊維・ファッション業界

2016年もさまざまな商品やサービス、企業の動きが話題を呼んだファッション・ビジネス業界。時代の流れとともに多様化する消費者ニーズを捉え、各社の創意工夫のもとに生み出されたモノ・コト・サービスは、今後どのように発展していくのか。本号では、2016年を総括する年末企画として、業界を賑わせた話題を、「インバウンドのコト消費」「アウトドア×ファッション」「ジェンダーレスファッション」「ファッションテック」「ハイテク素材」という5つのトピックスで振り返り、各キーワードに関連する各社への取材と有識者によるコラムを通して、来たる2017年の業界の動向を占うとともに、次なるビジネスの可能性を探る。

2016年のファッション業界トレンド動向

日本選手団の活躍に沸いたリオデジャネイロ オリンピック・パラリンピック、英国のEU離脱問題、さらに全世界の注目を集めたアメリカ大統領選など、政治情勢や世界経済を動かすような出来事がメディアを賑わせた2016年。

消費市場でも様々な話題が生まれ、世界的な大ヒットを記録し7月の日本上陸後、社会現象にまでなった「ポケモンGO」や、「インスタグラム」をはじめとするSNSのさらなる隆盛、フリマアプリの台頭など、生活者の消費行動を変えてしまうようなインパクトあるアイテムやサービスが次々と登場した。

繊維・ファッション業界においては、市場を大きく揺るがすようなヒット商材には恵まれなかったものの、「体験価値の重視」や「共有志向」、「健康志向」などといった生活者の価値観の変化を捉えながら、次の時代へのステップとなるような商品やサービスの提案が目立つ1年となった。

インバウンドのコト消費

数年来のトピックとなっているインバウンド消費においては、ここに来て「モノ」から「コト」への変化が見られる。東アジアを中心とした観光客の訪日経験が豊富になるにつれ、かつて中国人訪日客を中心に高額商品が飛ぶように売れた「爆買い」現象は鳴りを潜め、購買の対象は化粧品や菓子など日用品・消耗品へと移行しつつある。そしてこれらは、化粧品売り場でのタッチアップなど、接客サービスとセットになった買物体験として求められる傾向にある。また、ショッピング以外の「体験」への興味も年々強まっており、民泊や里山体験など日本の生活や自然に触れたいというニーズの高まりとともに、都市圏以外の地域へ足を運ぶ旅行者が増えている。そして、これらの体験がSNSを通じてシェアされることで新規顧客の獲得につながるケースも多いという。訪日旅行者が多様化する中、明確なターゲットに向けて良質な体験を提供し、ファンやリピーターを増やしていくことが、今後のインバウンド需要を取り込むカギとなりそうだ。

アウトドア×ファッション

一過性のトレンドを超えてさらなる広がりを見せるのは、アウトドア志向のライフスタイルだ。野外フェスやグランピングなど、自然の中で楽しむアクティビティは、“SNS映え”のするレジャーとしても人気を集めている。

その中で、アウトドアウェアが野外やスポーツなどのシーンにとどまらず、日常着として愛用されるケースも増えている。さらに、震災やゲリラ豪雨など相次ぐ自然災害の影響で、アウトドアウェアの高い機能性や汎用性が見直され、都市生活者における”防護服”としてのニーズも高まっているようだ。アウトドアメーカー各社が、アウトドアウェアならではの機能性を維持しながらファッション性も兼ね備えたタウンユースに特化したラインや、自然と親しむ生活を提案するコンセプトショップの展開に力を入れる中、自然志向のライフスタイルをベースにしたアウトドア市場は来年以降も広がりを見せそうだ。

ジェンダーレスファッション

ファッショントレンドに目を向けると、ここ数年続くキーワードとして「ジェンダーレスファッション」が挙げられる。「ビッグシルエット」「オーバーサイズ」などのトレンドが続く中、MA-1やライダースジャケットなどのメンズアイテムを女性が着こなすマニッシュスタイルが定着。一方、男性ファッションでは、メイクやネイルアートを取り入れる「ジェンダーレス男子」なども注目を集めている。モード/ストリート問わず、ファッション業界で全方位的に広がるこの潮流には、ジェンダーに対する柔軟な意識や美的感覚、より自分らしいファッションを楽しもうとする若者世代の趣向が現れている。こうした動きを受け、大手SPA企業もジェンダーレスに特化したラインを発表するなど、そのインパクトはマス市場にも着実に浸透しつつある状況だ。

Fashion Tech（ファッションテック）

ウェアラブル、IoT（モノのインターネット）、AI（人工知能）などのキーワードが巷を賑わせる中、さまざまな領域でファッションとテクノロジーの融合が進んでおり、特に近年はテクノロジー企業のファッション分野への参入が著しい。その中でユーザー個別の趣向や体型に合わせたアイテムを提供するファッションサービスやアプリが急増しており、「パーソナライズ」または「カスタマイズ」が、ファッションテック業界における近年のトレンドワードになっている。また、AR（拡張現実）やVR（仮想現実）などを用いたファッションショーの演出、AIを活用した店舗内の行動分析サービス、ECサイトにおけるリアルタイム・チャットサービスなど、あらゆる領域で最新テクノロジーの導入が進んでおり、今後これらの技術がいかにファッション体験やライフスタイルをアップデートし得るのか、その動向に注目が集まっている。

ハイテク素材

ライフスタイルを切り口にした提案は、高機能素材においても求められつつある。速乾性や保温性などに優れた素材が数多く流通している中で、機能面を訴求するだけではなく、消費者のライフスタイルに寄り添った提案によって、他社との差別化を図る必要性が高まっている。素材メーカーの間では、健康・美容、防災・減災など多様化する消費者のニーズに素材面からソリューションを提供する機運が高まっており、製品を見据えた素材開発、小売機能と開発機能の連携などが加速している。また、ウェアラブルなどテクノロジー業界のトレンドを見据えた素材メーカーの取り組みもすでに始まっており、新領域への進出や他業種とのコラボレーションの機会は、今後はますます増えていくことが予想されている。

ここまで、5つのキーワードから2016年の繊維・ファッション業界を振り返ったが、これらに共通するテーマは、“体験価値の創出”と、“ライフスタイル視点の提案”だ。果たしてこの潮流は、2017年以降どのように推移していくのか、その動向に注目したい。

1.

2.

3.

4.

5.

1. JTBの訪日外国人向けツアー「サンライズツアー」では、“日本料理を自分で作ってみる体験”などが人気　2.「ザ・ノース・フェイス・アンリミテッド」。アウトドアウェアの高い機能性を持つファッションは、都市生活者にアクティブな日常を提供する　3. FAKE TOKYOが発信する最新ルックは、ボーダーレス時代の空気をジェンダーレススタイルで表現　4. 今夏、伊勢丹新宿本店メンズ館で開催された「ピッティ イマジネ ウォモ」展では、VRや未来型双方向サイネージなどの最先端テクノロジーを使った店頭プロモーションが行われた　5. 女性の美と健康をテーマに開発された化粧品ウェア「ラフィナン」は、多業種での用途開発が進められている。写真=「ウルウト バイ シセイスト」（デサント）

「モノ」から「コト」へ 変わりゆくインバウンド消費の現在

株式会社JTB総合研究所
企画調査部 主任研究員　三ツ橋 明子氏

中国人旅行者による「爆買い」現象が一段落し、鈍化の兆しもささやかれているインバウンド消費。訪日外国人旅行者が多様化し、インバウンド消費においても「モノ」から「コト」への転換が進む中、関係各社には今後どのような施策が求められるのだろうか。業界の事情に詳しい株式会社JTB総合研究所に、インバウンド消費の現状や今後の見込みについて伺った。

日本ならではの買い物体験が人気

年々増加している訪日外国人旅行者（以下、訪日客）ですが、近年はビザ発給要件の緩和や経済発展によって東アジアからの訪日客が急増し、2015年時点で訪日客全体の72%を占めるほどになっています。2015年に韓国を抜き、訪日客数のトップに立った中国では、依然として消費意欲に衰えはないものの、かつての「爆買い」現象は沈静化し、お菓子や化粧品など日用品を好む傾向が強まっています。一口に中国人旅行者と言っても、20代～30代のデジタルネイティブ世代が中心となる沿岸部出身者と、30代～40代の企業管理職が多い内陸部出身者では求める趣向に違いが見られますが、日本人同様の体験をしたり、日本の生活に触れたいという気持ちは共通しています。

例えば、百貨店の化粧品売り場で販売員にタッチアップをしてもらっている中国人客が多く見られるように、化粧品をただ購入するのではなく日本の接客を体験したいという欲求が高まっています。日本ならではの買い物体験をいかに提供できるかということが今後のカギになりそうです。

地域に分散する訪日外国人客

ショッピングだけを目的にする訪日客は減少傾向にあり、日本の食や文化、自然に触れたいという志向が強まっている中、三大都市圏以外の地域を訪れる方が増加しています。それに伴って、地域の特色を打ち出したツアー企画なども各地で増えており、代表的な事例としては、岐阜県・飛騨古川の「SATOYAMA EXPERIENCE」などが挙げられます。このガイド付きサイクリングツアーには飛騨の人々の暮らしを感じられるポイントが随所にちりばめられ、日常の美しさを感じることのできるツアーとして欧米人を中心に人気です。また、アジアからの旅行者には、自国では体験できないレジャーとして果物狩りが人気を集めているようです。

こうした体験・交流型のイベントを継続していくことによって、四季折々に異なる表情を見せる日本の魅力を伝えることができ、リピーターの獲得にもつながっています。また、外国人が訪れることで地方の人々の意識が、異文化に対してオープンになるなど変化が見られる側面もあり、インバウンドは地方創生という観点からも注目が高まっています。

旅行先として選ばれる国を目指して

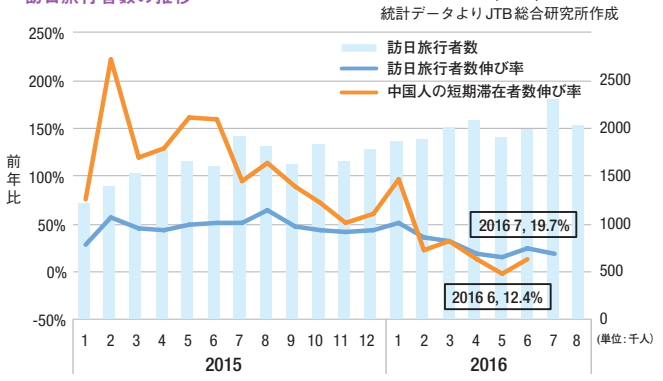
2020年に向けて、訪日客はさらに増加するものと思われますが、各国の経済状況や為替などの外部要因に左右されやすく、それでも日本に来たいと感じてもらえる魅力を発信していくことがこれからの課題です。また、訪日客の国籍や趣向がますます多様化する中で、具体的なターゲットを想定し、的確な発信をしていくことも重要です。多くの旅行者が、旅の情報源としてSNSや旅行サイトを活用しています。ニッチなイベントでも、ひとりの旅行者が満足度の高い体験をすれば、SNSを通じて広めてくれるという事象が起きています。

弊社では、日本人の海外旅行に関する調査も行っていますが、多くの方々にとって海外旅行は、自国をあらためて見つめ直す機会にもなっているようです。今後のインバウンド施策を考える上で、自らの海外旅行体験も生かしながら、海外の観光地の事例に学んでいく姿勢も求められるのではないでしょうか。

「SATOYAMA EXPERIENCE」は、飛騨の里山を自転車で周遊することで、日本の農村の暮らしを身近に感じることができる

訪日旅行者数の推移

出所：日本政府観光局（JNTO）、法務省発表統計データよりJTB総合研究所作成



自然志向の高まりで、アウトドアファッション市場が拡大

株式会社ゴールドウイン
取締役 専務執行役員 事業統括本部長　渡辺 貴生氏

生活意識の変化や、野外フェス、グランピングなどの流行とともに、自然志向のライフスタイルが広がっている。アウトドアファッションの需要が高まる中、早くからファッションとアウトドアの融合に取り組んできた「ザ・ノース・フェイス」を手掛ける株式会社ゴールドウインに、昨今のアウトドアブームの背景について伺った。

自然と共存するライフスタイルが浸透

近年、ファッションやライフスタイル分野の市場では、アウトドアが欠かせないキーワードになっています。もともとアウトドアをベースにしたライフスタイル提案は、アメリカ西海岸のファッションを紹介する雑誌が登場した1970年代ごろから続いてきたもので、「ザ・ノース・フェイス」においても、ダウンジャケットやデイパックなどを生活に取り入れる提案を行ってきました。

2000年代以降、リーマン・ショックや東日本大震災などを経て、人々が本当に大切なものについてあらためて見つめ直し、本質を追い求める生き方を志向するようになりました。消費行動においても自らの生き方やフィロソフィーが表現できるもの、他者や環境にも良い商品が吟味されるようになり、こうした傾向が自然との共存を目指す「ザ・ノース・フェイス」のようなアウトドアブランドと共鳴したことで、アウトドアファッションの裾野が広がっているように感じています。

都会におけるアウトドアライフの提案

昨今のゲリラ豪雨など、都市生活における自然災害への危機感が高まっていることから、防水・保温性に優れたレインウエアやブーツなどの機能商品が人気です。そうした状況の中、都市生活における利便性の高い日常着を提案する「ザ・ノース・フェイス アンリミテッド」では、アウトドアフィールドでのテクノロジーを集約したミニマルで汎用性が高いアイテムを充実させています。来年4月に東京・銀座にオープンする複合施設「GINZA SIX」にオープン予定の新店舗では、「ザ・ノース・フェイス アンリミテッド」初のレディースラインの展開も決まっており、世界中から集まるお客様に向けて都会の中でのアウトドアライフを提案していく予定です。

ここ1、2年はアウトドアフィールドに隣接する地に「ザ・ノース・フェイス グラビティ」というショップも開設してきました。すでに北海道・ニセコと長野・白馬に、飲食スペースなどを併設した店舗をオープンしており、地元のお客様からも好評です。2020年に向けては、世界中のお客様に日本の美しい自然を楽しんでいただくための拠点となるような場所にしていければと考えています。

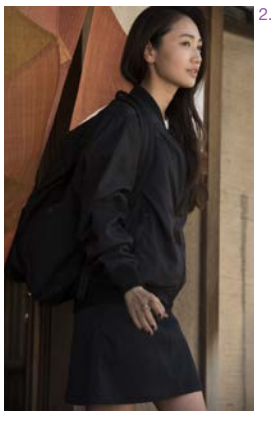
広がるアウトドアファッションの需要

「ザ・ノース・フェイス」では、スポーツとファッションをミックスさせたゴールドウィン独自の新業態である「ナナミカ」を通じて、ファッションとファンクションの融合を目指す「ザ・ノース・フェイス パープルレーベル」を展開しており、売り上げも順調に推移しています。また、2011年に東京・神宮前にオープンした女性のためのアウトドアショップ「ザ・ノース・フェイス3（マーチ）」も2桁成長を続けています。

こうしたアウトドアとファッションの融合は国内外で加速していますが、ファッション感度が高い日本のお客様にはよりスタイリッシュで美しく見えるウエアが求められます。また、アイテム単体の機能性やデザイン性はもちろんですが、コーディネートされた時にどんな新しさが生まれるのかということも大切なポイントです。

こうしたファッション市場に対するアプローチを通して、「ザ・ノース・フェイス」が最終的に目指しているのは、若い方たちに自然のフィールドに足を運んでいただくことです。街で着用するだけではなく、自然の中で使うことで、アウトドア用品の機能性や汎用性、ユニークさを体験していただきたいと考えています。

1.


2.

3.

1.「ザ・ノース・フェイス パープルレーベル」はスタイリッシュなシルエットで人気　2.都市生活者の利便性を追及した「ザ・ノース・フェイス・アンリミテッド」　3.米国・加州の国立公園ビジターセンターをイメージした「ザ・ノース・フェイス グラビティ白馬」では、雄大な自然を眺めながら食事も楽しめる

全方位的な広がりを見せる ジェンダーレスファッションの波

株式会社FAKE TOKYO マネージャー
柳 翔吾 氏

「ビッグシルエット」や「オーバーサイズ」などのキーワードとともに、男女の性差を超えた「ジェンダーレスファッション」が注目を集めている。モードやストリートなどのジャンルを超えて広がるこのファッショントレンドについて、国内外の先鋭的なブランドを取りそろえるセレクトショップ「CANDY」や「Sister」を展開する株式会社FAKE TOKYOマネージャーの柳翔吾氏に話を伺った。

ジェンダーに対するフラットな価値観

ファッションのトレンドには、消費者のライフスタイルや価値観、社会的背景など時代のさまざまな要素が反映されます。近年は、テレビなどのメディアで性的マイノリティの方たちを目にする機会が増えたことなどもあり、多くの人たちがジェンダーに対してフラットな価値観を持つようになりました。そうした状況の中で、容姿やスタイルにおける美的感覚にも、男女の境界がなくなりつつあるように感じます。特にストリートファッションの世界では、男性的な着こなしにあえてヒールが高いブーツを合わせたり、男性が女性のようにメイクをするようなファッションの楽しみ方が広がっています。若い世代では、かつてのようにブランド名で洋服を選ぶことは少なく、スタイリングによって自分をおしゃれに見せたいという欲求が強まっています。性差が曖昧になりつつある時代の感覚を、若い世代が新しいファッションとして世の中に発信することで、ジェンダーレスというトレンドが形成された側面があります。

幅広いジェンダーレスの解釈

一方、モードファッションの世界では、洋服のシルエットやヘアメイクなどの外見的な要素だけではなく、より本質的、精神的な部分でジェンダーレスを表現するブランドが見られます。近年注目を集めている「ヴェトモン」や「リック・オウエンス」、「ユイマナカザト」などのブランドにおいては、洋服そのものの美しさを男女の隔てなく身にまとう美意識や、ブランド独自の世界観、クリエーションのコンセプトにジェンダーレスの要素を垣間見ることができます。

しかし、モードとストリートファッションの境界は年々曖昧になっており、ストリートの動向に影響を受ける形でジェンダーレスというトピックを捉え、コレクションに反映する動きも増えています。特にレディースファッションにおいては、MA-1やライダースジャケットなどメンズのアイテムをオーバーサイズで着こなすスタイルが広がっています。こうしたトレンドはすでに3年ほど続いているものですが、従来のようなストリート色が強いアイテムだけではなく、クラシックな要素をミックスしていくことが2016年らしいスタイリングだと言えます。

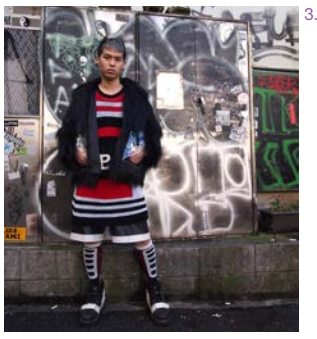
ジェンダーレスが変える服づくり

最近は、レディースとメンズをミックスしたショーを発表するブランドも見られるなど、ジェンダーレスというキーワードは、ブランドやメーカー側のマーケットに対する訴求方法にも影響を与えつつあります。マスマーケットにおいても、すでにジェンダーレスをテーマにしたアイテムが登場していますが、これらは効率性という観点からもメリットがあると言えます。一型の洋服をより広い消費者に届けることができ、またサイズ展開も容易になるため、最近は若手のブランドにおいても、レディース、メンズのどちらにも対応していくことを意識したデザインの提案が増えています。

すでにジェンダーレスファッションは一過性のトレンドとしてではなく、ひとつのカルチャーとして広がっており、今後はファッションのスタイルやジャンルとして確立されていくのではないでしょうか。

1.

2.


3.

1. 1階に「CANDY」、2階に「Sister」が入るFAKE TOKYOは最新モードの発信地として世界的に注目を集める　2. CANDYでは国内外のエッジの効いたブランドを独自の視点でセレクトしている　3. 性差が曖昧な時代の感覚を反映したファッションはカルチャーとして定着しつつある

ファッションとテクノロジーの融合で、新たな可能性を切り開く

株式会社スパイスボックス
「DiFa」GM　水谷 博明 氏

3Dプリンタ、IoT（モノのインターネット）、AI（人工知能）などが話題となる中、ファッションとテクノロジーの融合を図る「ファッションテック」が盛り上がりを見せている。デジタルテクノロジー×ファッションに特化したウェブメディア「DiFa」の運営のほか、アパレル企業を含むさまざまな企業のデジタル戦略立案、IoTやVR（仮想現実）プロダクトを利用した広告コミュニケーション企画などを手掛ける株式会社スパイスボックスに、「ファッションテック」の現状と今後の方向性について伺った。

注目ワードは「カスタマイズ／パーソナライズ」

ここ数年来、ファッション業界においてテクノロジーを意識した取り組みがブームになっていますが、2016年の最注目キーワードを挙げるとすれば、「カスタマイズ／パーソナライズ」ではないでしょうか。近年話題となっているファッションレンタルやフレグランスなどのサブスクリプション（定額制）サービスにおいてもパーソナライズは意識されていますし、洋服のカラーや柄をカスタムできるサービスや、自分の足の3Dデータをもとにジャストフィットのシューズがつくれるサービスなども出てきています。こうしたサービスにおいては、本当に自分にフィットするものであること、アプリの使い勝手が良いこと、そして、商品が手元に届くまでの期間が短いことなどが求められています。特に、スピード感という観点で、運営側と顧客がリアルタイムでコミュニケーションが取れるチャットツールを導入するECサイトやアプリが増えており、この分野は2017年以降さらに成長していくことが見込まれています。

ファッション×AIの現在

ユーザーに応じたコーディネートをリコメンドしてくれるファッション人工知能アプリ「SENSY」や、IBMのWatsonを用いてSNS上の投稿からユーザーの感情をリアルタイムで抽出し、LEDフラワーで表現した「コグニティブドレス」など、ファッション分野でのAIの活用も進んでいます。店舗空間においても、来店者の年齢や性別、店内での行動などがすでにAIで解析できるようになっており、今後のさらなる活用が期待されています。

また、テクノロジー企業が合繊メーカーやアパレルメーカーと共同で、洋服をウェアラブルデバイスにする開発も進んでおり、こうしたスマートテキスタイルと呼ばれる領域も注目されています。ウェアラブル関連のプロジェクトでは、生産体制や価格面がネックになりますが、トップショップが発表したモバイル決済システムに対応したアクセサリーコレクションのように、価格を抑えた単機能型のウェアラブルアイテムが今後増えてくるのではないでしょうか。

体験から購買への導線設計がカギ

アンリアレイジがAR（拡張現実）を導入したファッションショーを行い、ディオールやトミー ヒルフィガーなどがVRを活用して、ショーのバックステージや最前列からの視点を体験できるサービスを展開するなど、ファッションブランドがその世界観を演出するために最新テクノロジーを利用するケースが増えています。今後はこうしたテクノロジー体験から購買までを、Eコマースなどを介していかにつなげるかが課題となりそうです。また、販売面においては、顧客データの活用も重要なテーマで、顧客の趣向やサイズなどのデータをAIなどの技術で解析し、それぞれの顧客にパーソナライズされた商品やサービスを提供していくことで、ビジネスの可能性は飛躍的に広がるはずです。

ファッションとテクノロジーは急速に融合しつつあるものの、いまだにふたつの業界をつなぐ接点は少なく、また、国内のファッション業界にはデジタルテクノロジーに対する懐疑的なイメージも根強く残っています。スパイスボックスでは、ファッション業界とテクノロジー業界のビジネスマッチングを意識しながら、『ファッションテック』カルチャーの啓蒙、IoTやウエアラブル関連の商品開発、テクノロジートレンドを導入した販売サービスの開発などに注力していきたいと考えています。

1.

2.

1. “デジタル×ファッション”に特化したWEBメディアとして誕生した「DiFa」では、世界のFashion Tech情報を発信している
2. 今年8月の「DiFa」と伊勢丹新宿店「イセタンガール」とのコラボでは、最新デジタルアイテムを取り入れたスタイリングを提案

最終製品や用途を見据えた素材開発で消費者ニーズを掘り起こし、新たな市場を開拓する

帝人フロンティア株式会社
技術開発部長　重村 幸弘氏

身に着けることで健康な肌が維持できる日本初の化粧品ウェアとして、帝人フロンティア株式会社が開発した「ラフィナン」。ライフスタイルの多様化とともに、高機能素材に対するニーズにも変化の兆しが見られる中、原料開発から製品販売までを一貫して手掛ける同社に、ラフィナン開発の経緯やこれからの高機能素材の可能性などを伺った。

日本初の「身にまとう化粧品」

帝人フロンティアは、2012年にNI帝人商事と帝人ファイバーのアパレル部門が統合して生まれた会社です。「ラフィナン」の開発は、統合前の2000年代半ばから旧帝人ファイバーが進めていたもので、従来の素材開発では速乾性や保温性などの機能が重視される傾向にありましたが、「ラフィナン」は女性の美容や健康をテーマに開発が進められました。

近年は女性のスポーツ人口が増加し、スポーツウェアにおいてもファッション性が高まり、カジュアルウェアとしても着用されるケースが多くなっています。そうした時代に高機能素材を展開していくにあたり、従来にない新たな切り口が必要になるということが問題意識としてありました。そして、試行錯誤の末に生まれたのが、「身にまとう化粧品」をコンセプトに掲げ、健康な肌に近い弱酸性成分が配合された日本初の化粧品ウェア「ラフィナン」でした。

具体的な用途を見据えた開発

繊維専門商社と繊維メーカーの統合により、原料から製品販売までを網羅する「商」と「工」のハイブリッドを実現した当社では、「ラフィナン」においても、最終製品や具体的な用途を見据えた開発を進めてきました。すでに自社製品として美容アームパック、美容ヒールパック、美容ハンドパックの販売を開始していますが、着用されたお客様の約7割が肌への効果を感じられているという調査データも出ており、予想以上の反響が得られています。

また、「ラフィナン」を使用した様々な商品提案も行っており、すでに株式会社デサントによるスポーツウェア型化粧品「ウルウト バイ シセイスト」、トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社のインナーウェア型化粧品「フロラーレ バイ トリンプ」などが展開されています。さらに、化粧品やインテリアなど異業種のメーカーからも引き合いがあり、共同開発を進めている段階です。今後も自社製品で、化粧品としての効果が発揮できるもの、つまり美容パックのように肌に身に着けられるアイテムに関して、積極的に取り組んでいくつもりです。

高機能素材に求められること

「ラフィナン」のメインターゲットは30代後半以上の女性ですが、美容という観点からより若いお客様からも注目されています。近年は、スポーツウェアやインナーウェアのみならず、ファッション分野においても保温性や伸縮性などの機能が当たり前となり、より高いレベルの機能が要求されるようになっています。また、美容やアンチエイジング効果を求める声も聞かれるなど、高機能素材へのニーズは多様化しています。その中で、素材にいかに新しい付加価値を与えられるかということが今後の課題となっており、近未来のファッションやライフスタイルを見据えた開発もより重要になってくるはずです。

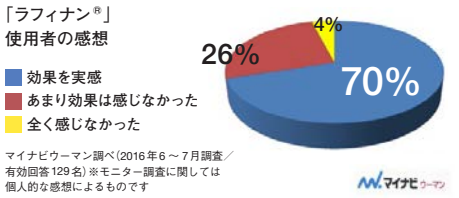
統合によって小売りとのつながりが強化された私たちの使命は、最終製品を通してどのようなソリューションが提案できるのかという視点を大切にしながら、まだ埋もれているお客様のニーズを掘り起こし、新しい市場をつくっていくことだと考えています。

1.

2.

3.

4. 「ラフィナン®」発売後の反響について



マイナビウーマン調べ（2016年6～7月調査／有効回答129名）※モニター調査に関しては個人的な感想によるものです

1. デサントの「ウルウト バイ シセイスト」は健康や美容に関心の高い女性を対象にヨガアイテムなどを展開
2. 帝人フロンティアでは「ハンドパック」などを自社製品として販売している　3. トリンプ・インターナショナル・ジャパンはプレミアムブランドの「フロラーレ バイ トリンプ」のインナーで、大人の女性の肌に潤いを与える　4. マイナビ ウーマンの「ラフィナン」使用者を対象としたモニター調査では70%が効果を実感

COLUMN

2016年異色の大ヒット『おそ松さん』

個性豊かな六つ子たちに女性ファンが熱狂

株式会社丸井グループ
アニメ事業部　部長　青木 正久氏

『おそ松さん』は、赤塚不二夫原作のギャグ漫画『おそ松くん』が大人になった姿を描いたテレビアニメ（2015年10月～2016年3月放映）で、放映開始直後から20代～30代前半の女性を中心に異例のヒットを記録。『an・an』や『SPUR』などファッション雑誌の表紙を飾ったり、9月の東京ガールズコレクションのランウェイにも登場するなどファッション業界でも話題となった。

株式会社丸井グループでは、放映直後から版権元の株式会社ぴえろとの協業で『おそ松さん』に取り組み、2015年末には初出展した「コミックマーケット89」でプロモーションを実施した。2016年3月には地方創生イベントとして宮崎市の商店街や行政、商工会議所と連携した「謎解きイベント」を開催したところ、約1万人（約50%が県外）の来場者を集めて、地元に約2億円の経済効果をもたらした。

実は業界関係者も、当初はここまでヒットするとは予想していなかったという。ヒットの背景はいろいろ考えられるが、何よりも六つ子キャラクターのそれぞれの個性を際立たせたことが大きいのではないだろうか。例えば、1966年に白黒放送で制作された『おそ松くん』第1作では、一人の声優が複数のキャラを担当するなど個性も曖昧だったが、今回の『おそ松さん』では六つ子の性格をしっかりと作り込んで顔の微妙な表情も描き分け、さらに人気声優をキャスティングしたことで、ファンはそれぞれの“推し松”（お気に入りのキャラクター）を見つけて、熱狂的に応援するようになった。

丸井グループでは、5年ほど前から都心型店舗を中心にアニメ関連イベントを実施している。2015年10月にアニメ事業部開設準備室を設置し、2016年4月にアニメ事業部として正式に発足させるなど、アニメ関連プロジェクトを強化してきた。

エポスカード会員（約600万人）を対象に行ったWEBアンケートによると、回答者の約61%が「アニメ好き」と答え、特に20代の「アニメ好き・自称オタク」会員のカードの月間平均利用額で「ファッション」と「アニメ」がほぼ同額に達するなど、アニメ関連グッズへの旺盛な消費行動を見せた。そんな彼女たちは、『おそ松さん』なら“推し松”グッズを全種類コンプリートしたり、イベントにも積極的に参加するなど所有欲、購買欲が高い。

若年層人口は、DCブランドブームに沸いた1980年代の1600万人から、現在では1300万人まで減少し、一方でコミックマーケットの参加者は7万人（1988年）から54万人（2015年）と7.7倍に大幅拡大している。電車の中では、老若男女問わず誰でもスマートフォンでゲームやマンガを楽しむ時代で、かつてはアニメ好きな女子といえば、いかにもな雰囲気の女性が多かったものだが、今ではキレイめファッションを着こなす普通の大学生やOLが、日常生活の中でアニメやゲームを楽しんでいる。小売店からすれば、ファッション軸ではなかなか新規顧客開拓が難しい時代において、アニメやゲームをフックにして、これまで施設に足を運ぶ機会のなかった新規顧客やご無沙汰していた既存顧客に再び来店してもらえるのは大きい。

アニメやゲーム、映画、音楽などを含む2015年コンテンツ市場規模は約12兆円（出典『デジタルコンテンツ白書2016』）で、将来に向けて拡大するとみられている成長分野だ。しかし、コンテンツ×ファッションという観点からいえば、まだまだイベントレベルにとどまっているものが多く、ユーザーニーズに寄り添った商品開発が急がれる。丸井グループとしても、あくまでもファッションを基軸にしながら、コンテンツとの相乗効果で市場を盛り上げていきたい。

©赤塚不二夫/おそ松さん制作委員会

丸井グループがハロウィン期間中に開催した『〇（マル）松さん』イベントでは、描き下ろしイラストによる限定商品などを販売し大盛況となった

消費に「帰属の証し」求める若者たち 自己顕示欲はモノより思い出写真で充足

日本経済新聞 編集委員　石鍋 仁美 氏

石鍋仁美（いしなべ・ひとみ）
日本経済新聞 編集局 経済解説部編集委員
兼 論説委員会 論説委員

1987年一橋大学社会学部卒、日本経済新聞社入社。日本経済新聞（朝・夕刊）、日経流通新聞（現・日経MJ）、日経エックス、日経プラスワン、日経マガジンなどに消費・流行・サブカルチャーなどの分野の記事を取材・執筆。2005年から編集局流通経済部（現・企業報道部）編集委員。2006年から論説委員を兼務。

近年、特に若い世代にとって、「服」の役割が大きく変わりつつある。個性、差、違いなどを表現するツールではなく、共感、同調、つながりを確認しあうためのツールという意味あいが大きくなっているのだ。

カラージェルランと呼ばれる大規模な催しが全国各地で開かれている。公園や埋め立て地など野外の広い空間で行われ、大勢の参加者が決められたコースを走る。「走る」といっても、タイムも計らず順位づけもしない。実際はゆっくり歩いている人も多い。

ほぼ全員が、単身ではなく友人同士やグループでの参加だ。男性より女性が圧倒的に多い。コースの途中で、主催者の手により色とりどりのカラージェルを浴びる。以前はパウダーが主流だったが現在ではジェルを用いるようになった。服はカラフルに染まっていく。童心にかえってはしゃぎ、最後は付設のステージ前で音楽に合わせて皆で体を揺らす。

参加者を取材して回ったことがある。多かったのは「中学、高校時代の元同級生」という組み合わせだった。ネット上のグループのオフ会もかなりいた。ふだんは顔を合わせない人同士が、そろいの衣装や仮装で変わった体験を楽しむ。どんどん汚れてしまうので服は激安のTシャツ、飾りは100円ショップの雑貨など。それでも十分に楽しい。

日本が好景気にわいていた頃、「若者のパーティー」といえば着る服で見栄を張り合うのが常だった。この変わりようはどうだろう。右肩上がりの日本を知らない世代は、「楽しさ」と「かけたカネ」は比例も反比例もしないことを本能的に察知しているかのようだ。

異質な相手との1対1の関係づくりを強いられるバレンタインデーに代わり、仲間と一緒の仮装で街を練り歩くハロウィーンが盛り上がる。あるいは勝負服ではなく、おそろいの服で仲間とディズニーランドに行く。

特別な日でこれだから、ふだんのファッションや消費全般も推して知るべし。海外など周りの人が行かない場所を旅するより、熱海など近場の観光地を皆でゆるりと楽しもうと思うのも自然な流れだ。

個性や自己主張が強い人間が集まる芸能界でも、「何らかの集団に属し、うまくやっていること」がタレントの好感度を上げ、和を壊す人間は反感を買う。制服めいた衣装をまとった人気アイドルが、集団を抜け「自分の好きな服」を着た途端に人気を失う。そういう時代だ。

バブル時代、会社員や学生が背伸びをしてぜいたくをする行動は「瞬間貴族」消費と呼ばれた。今の若い消費者が求めるのは「貴族」気分ではなく、「帰属」する場所やネットワークだといえる。

とはいえ、若者はいつの時代も若者であり、自己顕示欲と完全に縁が切れたわけではない。「友人同士」でこんな楽しい体験をした、面白いところに行ったというアピールはしたい。手段はスマホとネットと写真だ。冒頭のイベントでも、スマホのシャッター押しを何度も頼まれた。お金をかけなくても、いい仲間といるから、私の毎日は十分楽しい。そんな自己主張がネット上の思い出写真の群れから垣間見える。

モノやサービスを提供する企業はどうすべきか。居場所を用意する。「帰属」感を味わってもらう。そんな戦略が有効になる。

思えば、こうした「帰属」欲は若者だけのものではない。会社文化にどっぷり漬かることを許されなくなったシニア社員や非正規労働者。長寿化で大量に生まれた、組織や地域に足がかりのない高齢者。そうした人々も「帰属消費」を求めているのではないか。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向け、一体感や連帯感をもてはやす流れは、ますます強まるだろう。2017年も上記の傾向は続く。逆に「個性を認め合い、ゆるくつながる」という1990年代半ばから2010年ごろまで良しとされた志向は、少なくとも今後数年間は薄れていくと思われる。

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

太田のななめEYE

ファッションECはディスカウントチャネル化を回避できるか?

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

経済産業省が発表した「電子商取引に関する市場調査」によると、2015年度の衣料・服飾雑貨のBtoC-EC市場規模は1兆3,839億円、EC化率は9.04%となった。物販市場全体のEC化率が、4.75%であるから、ファッション業界は比較的EC化が進んでいるといえ、今後ともこの傾向が強まるものと考えられる。

これまで、ファッション商品のメインの購入場所としては消費者の“生活動線”をおさえたものが有利だとされてきた。過去を振り返れば、それまで日常生活と密着してきた商店街の洋品店が女性の社会進出などにより、ファッションビルや百貨店に取って代わられ、さらには、駅ビルがファッションのマスを捉えて有利な売り場となってきた。この状況にさらに変化を与えているのは、スマートフォンという新しい生活動線の担い手である。朝起きてから、夜寝るまで、消費者は常にスマートフォンで情報収集やコミュニケーションを行っている。通勤や買い物の最中でさえ、スマートフォンで商品を選択し注文が可能となれば、いつも通る駅ビルでさえ、なかなか太刀打ちできない。通行量というトラフィックが、情報量というトラフィックに負けるという状況である。では、ECに対してリアルの店舗に勝ち目がないのかといえばそうではない。こうした動線を制した者が勝ち取るのはマスの消費であり、消費者に提供してきた大きなメリットは利便性である。従って、駅から少しだけ離れたファッションビルや百貨店が、マスよりも少し変わったもの、エッジなものやマニアックなものを強化することで利便性とは異なる差別化された価値を訴えたように、今後はECとリアル店舗の間でも同様の差別化が行われていくだろう。

一方、マス化と利便性強化の行きつく先は価格訴求である。生活動線上では、あまりに高感度のものや高価格のものはたとえ品質が良くても買いたいというスイッチが入りにくいのが実情である。それを証明するかのように、ファッションECでも他のカテゴリーのECと同様に、徐々にディスカウント色が強まってきている。

今年などは特にそうだが、リアル店舗での商品の売れ行きが芳しくない。それでも店頭の鮮度を保たないとさらに売れなくなる。アウトレットモールに商品を流して処分するのには限界がある。利便性に優れるECでも値引き商品が増えており、アウトレット商品専用のサイトに流して処分する機会が増加している。一時期盛んに言われていた、リアルとECで同様の商品やサービスを行うオムニチャネル化論議はどこ吹く風。“スマートフォン動線”の両脇にも「お得」「SALE」「クーポン」の赤文字が花盛りになっていく。処分したいという売り手側とお得なものが買いたいという買い手側の双方のニーズが一致することでディスカウントチャネル化が加速した。もともとECと価格訴求は相性が良く、家電製品などでは最安値を調べるためにECや比較サイトが利用されてきた。ディスカウントチャネル化はECの成長をしばらくは下支えしてくれるだろう。しかし、安いのが当たり前ということが浸透して価格訴求だけに陥るとECサイトを訪れる価値は弱まっていく。掘り出しものを見つけることはエンタテイメント性につながるが、それが常態化すると面白さは半減する。ECならではのこだわりやECでしかできない仕組みを工夫した発見や出会いを創出していかなければ、リアル店舗と共倒れになってしまう危険性も高くなるといえる。

欧州の扉を開く「LIVINAX」
伊藤忠商事のテキスタイルビジネスは今

伊藤忠商事の北陸支店テキスタイル課が欧州のテキスタイル見本市への出展を強化している。特に、欧州最大級のテキスタイル見本市「プルミエールヴィジョン(PV)」ではリブランディングした素材ブランド「LIVINAX(リビナックス)」を打ち出し、新規顧客の開拓にも注力している。今号では、PV出展に至る経緯や手応えなどについて、アドバイザーとして携わった伊藤忠ファッションシステム株式会社クリエイティブディレクターの池西美知子氏のインタビューを交えてレポートする。

素材ブランドを前面に打ち出す

伊藤忠商事の北陸支店テキスタイル課は、産地企業と連携したモノ作りの歴史を持つ。プルミエールヴィジョン(PV)への出展は10年以上前から検討していたが、これまでは出展者がテキスタイルメーカーに限られていた。しかし近年、生地商社への門戸が開かれたこともあり、2015年秋からPV2016年2月展への出展に向けて動き始めた。

テキスタイル課では、2015年2月展から「ミラノウニカ」に4回出展し、今後の欧州ビジネス拡大のために、次のステップに進むべき時期だと考えていた。とはいえ、総合商社で過去にPVに出展した企業はなく、必ず出られるという確証はなかった。

出展に向けて監修を委託した伊藤忠ファッションシステム(ifs)のクリエイティブディレクター、池西美知子氏のアドバイスもあり、総合商社としてではなく、テキスタイル課が世界各地で商標を登録していた「LIVINAX」という素材ブランドを前面に打ち出したことが奏功し、出展が認められた。

あらゆる分野に対応できる“好機能“をテーマに生地開発

「LIVINAX」は、伊藤忠商事が十数年前から展開してきた北陸支店テキスタイル課のオリジナル素材コレクションだ。「Living In Nature」から想を得たブランド名のもと、アウトドアやスポーツ向けを中心に、あらゆる環境で人間が快適に過ごすための機能素材として展開してきたが、PV 2016年2月展出展に向けて、ifs監修のもとリブランディングを行った。

新しい「LIVINAX」ブランドでは、高機能でなく、「WELL-PERFORMANCE FOR ALL STAGE(“好性能”=あらゆる分野に対応できる好ましい機能)」をテーマに掲げ、「FUNCTIONAL(機能的)」「COMFORTABLE(快適)」「ATTRACTIVE(魅力的)」の3つのコンセプトのもと展示サンプル約200点の生地開発が進められた。産地の技術を活用し、高密度織物とハイゲージの丸編み素材をラミネートした透湿防水機能を備えた3層構造素材や、ハイテンションニット素材など、PV会場で注目を集めた素材は少なくない。織り、編み、染めなど生地・加工の全てを扱うことができ、国内外の情報に精通している北陸支店テキスタイル課ならではの強みを生かした素材ブランドが誕生した。

新しいビジネスが生まれつつある

2016年2月展、9月展と過去2回のPV出展では、フォーラムに採用されたサンプル生地を目当てに訪れる、これまで取引のなかった新規顧客とのコネクションが生まれるなど、新しいビジネスが生まれつつある。同時に3つのコンセプトで展開することによるメリットも生まれている。ファッションとスポーツの垣根がなくなる中、既存の大手スポーツ系顧客から「ATTRACTIVE」の素材をシティファッションに取り入れたいという要望や、メゾン系の顧客から「FUNCTIONAL」の素材をファッションに使いたいといった声も多く挙がっているという。

欧州展での好感触を受けて、テキスタイル課では「LIVINAX」の国内市場展開も並行して進めている。また、海外展開についても、伊藤忠商事の海外の販売網などを活用し、展示会後のフォローをきめ細かく行いながら、既存顧客との関係強化に加え、新規顧客の開拓にも注力していく。

1. PREMIERE VISION FABRICS A/W17-18 会場　2.「PV AWARD」にノミネートされた「LIVINAX」の素材　3.4. PVの北陸支店テキスタイル課のブース。展示方法にも趣向を凝らした

INTERVIEW

“好感度”化合繊を世界に発信

伊藤忠ファッションシステム
クリエイティブディレクター　池西 美知子氏

伊藤忠商事の北陸支店テキスタイル課のプルミエールヴィジョン出展に当たって、伊藤忠ファッションシステム(ifs)はアドバイザーとしての役割を担った。「LIVINAX」リブランディングのコンセプト構築や展示会でのプレゼンテーションなどで、重要な役割を果たした同社クリエイティブディレクターの池西美知子氏にお話を伺った。

―― 「LIVINAX」はリブランディングで“好性能”を掲げました。

日本の素材は高機能素材を中心に世界での評価は高く、「素晴らしい」「世界をリードしている」と言われていることは間違いありません。一方で高機能素材の一部には、技術のための技術になっている側面も見られます。「LIVINAX」では、世界で評価されている日本素材のエッセンスを表現しつつも、高機能を程よく表現した“好性能”を持つ化合繊の世界を提案、幅広い分野で使っていただきたいと考えています。そのために「FUNCTIONAL」「COMFORTABLE」「ATTRACTIVE」というライフシーンに対応した3つのカテゴリーにセグメントして提案しました。

―― 展示手法にも工夫が見られました。

機能性を持つ化合繊ファブリックの場合、その特徴が目には見えない場合が多いため、欧州のバイヤーなどに差別化のポイントを理解してもらうのが難しいことが少なくありません。どう訴求するか、展示の方法やプレゼンテーションの手法が重要になってきます。私は、1999年から始めたJFK(Japan Fabric Knowledge)プロジェクトで、毎年数回、欧州の著名デザイナーやブランドに直接、日本素材のプレゼンテーションを行ってきました。その中で培ってきたノウハウを、「LIVINAX」のリブランディングに取り入れています。展示サンプルを分かりやすくキーワードで分類しひとつの塊で見せ、興味を持ったバイヤーにより魅力的にプレゼンテーションが行えるように、ビジュアルボードも使っています。

―― PV 2016年9月展のファブリックにはどのような傾向が見られましたか。

「LIVINAX」の出展サンプルとも重なってきますが、昔のアスリートが着ていたスポーツウェアを想起させるようなウール混の「レトロスポーツ」、キャンバス調のざっくりした風合いが特徴の「コットンルック」、組織変化を視覚化した「ビジュアル効果」がキーワードになっています。防護服などで使われる難燃素材をシティウエアやアウトドアウェアに活用しようという動きも見られます。“目で見られる変化”はメガトレンドとして続いています。また、触って分かるような体感できる素材も求められています。9月展での各企業の展示では、それがクレポンなどの表面効果素材や化合繊の厚地指向という形で表れていました。

―― 次回の展示会に向けたトレンドをどう見ていますか。

今、ファブリックの世界はさまざまな面で境界があいまいになっています。天然繊維と化合繊、織物と編み物、女性用と男性用、スポーツとファッションなど、素材カテゴリーの境目がなくなり、もはや従来の概念や常識だけでは方向性は語れません。既存の価値観を揺さぶるところから今後のファブリックの方向性が見えてきます。その中でファブリックそのものの出来栄えが問われ、個性のないものは厳しく評価されます。

ifsの役割は、美しいもの、気持ちのよいものを求める人の目線で考え、伝えにくい日本素材の良さを広く海外に魅力的に発信し、プロモーションしていくことだと考えています。

PV展では「LIVINAX」のビジュアルボードを準備するなど、プレゼンテーションの手法にも工夫を凝らした。

今後の消費キーワードは？

常時接続状態だからこそ求められる“時分自間力（じぶんじかんりょく）”

伊藤忠ファッションシステム（株）ナレッジ室 室長　小原直花

伊藤忠ファッションシステム（ifs）が来年に向けて提示した消費のキーワード“時分自間力（じぶんじかんりょく） ～ 時を分けて自分と周りの間合いを測る※”。いつでもどこでも、スマホやSNSを介して常に他者とつながっている今の生活者が求めているものは、あえて一人の時間、一人のモードなのではないか。一人時間や人との距離を調整したい欲求に応えているモノ・コト・サービスの要件とは一体どのようなものなのだろうか。背景や現象を解説したい。

※FA流行誌vol.102「リアルアスペクト：時分自間力―自分と周りの間合いを測る」より

家族の時間も大切だけど、一人の時間も確保したい

「一人時間」は、他者とのつながりを確保・維持しながらも、それとの適切な間合いを調整するための時間、つながりに配分する時間を調整し一人の時間の使い方全体のバランスをとるための時間と位置づけられており、その充実・効率化を図るための消費を行っていると考えられる。その調整力をifsでは“時分自間力”と名付けた。

2015年9月にifsが実施した「2025年の暮らしのイメージ」調査では、「時間や手間をかけたいジャンル」（データ①）トップ5は、1位「国内旅行」（81.4%）で以下、「家での家族との団欒」（79.0%）が2位に、「家族との外出・レジャー」（78.1%）が3位と続き、4位に「一人で楽しむ趣味」（77.3%）が挙がった。この順位は男女ともに変わらず、家族への意識の高さが表れた。そこで、改めて今後誰と過ごすことにウエイトを置きたいと思っているのかを確かめるため2016年2月に実施した「今後充実させたい時間」（データ②）の調査では、「家族」「一人」「友人・知人」の順に充実させたいという結果となった。「家族」と「一人」がそれぞれ63.7%と58.2%と5ポイントほどの差で拮抗しているのに対し、「友人・知人」は41.4%と差が開いた。全体との数値差は多少あるものの、こちらの結果も男女とも同位であった。「一人で過ごす時間はある程度確保しながら、家族と過ごす時間をできれば増やしたい。友人と過ごす時間は現在程度保てていれば良いと思う」（36歳・未婚女性）、「家族の行動に合わせているのでもう少し一人の時間を増やしたい」（40歳・既婚男性）といった声からも、友人・知人との時間も大切にする一方、ネットが暮らしに浸透して以降、他者といつでも接続している状態にあることが当たり前の生活者があえて意識する時間となると、家族、一人の方が優先順位が高いということだろう。

また、「一人の時間をつくるために工夫していること」（データ③）トップ10を見ると、全体としては、「普段からこまめに掃除、片付けを心掛ける」（29.0%）「早寝、早起きをする」（27.3%）「ネットショッピングを利用し買い物にかかる時間を省く」（24.6%）が上位に挙がる。「旅行など普段とは違う場所に出かける」（14.9%）「カフェやコワーキングスペースなどお気に入りの集中スペースを活用する」（10.3%）はそれぞれ7位と10位であることから、一人の時間は、物理的に移動して日常とは違う空間に身を置くことや周囲から隔離された状態をつくるというよりも、家事や買い物などの時間を日常的に効率化したり、睡眠など生活時間の微調整や見直しで少しずつ捻出するものになっているようだ。家族や他者とはある程度まとまった時間を有することが想定されている中、一人時間は暮らしの要所で意識的に生み出す必要があるのだろう。特に男性では「早寝・早起き」（28.9%）がトップであったが、「なるべく家族の時間に影響がでないよう妻が子どもを寝かしつけている間にランニングをするようにしている」（35歳・既婚男性）など、家族との時間を第一に考えながら自分なりの工夫で一人時間に当てていたりするのだ。

つながり意識は、2010年代前半の“目的”から、2010年代後半の“手段”へと変化

一人時間への意識の高まりの背景としてつながり意識の変化が挙げられる（図表）。2010年代前半は2011年の東日本大震災を機に、いつ何が起きてもおかしくない世の中で“絆”“つながり”がクローズアップされ、誰かとつながっていることに安心感を覚えてきた。スマホやSNSなどつながりを容易にするサービスが次々に登場する中で、つながること自体を楽しみに、自分を受け入れてくれる居心地のよい場所を手に入れることが目的化していた。そして2010年代後半に入った今、スマホやSNSが浸透したことで、生活者にとって常時接続状態は当たり前のこととして認識された。さらには完全に他者から隔絶した状態やある程度距離をおいた状態を手に入れることはなかなか難しいことだとみなされるようになっている。家族といても、友人・知人といても、手元のスマホを介して他者とのつながり、感情移入や情報収集が同時進行あるいは相互乗り入れしており、「一人」は物理的・空間的なあり方というよりも、どんな状況であれ、それぞれが個として自己を実感する「状態＝モード」として意識的に実現するものへと変容しつつある。

また、折しも時代は社会構造の大きな転換の最中にあり、少子高齢社会の進行など2020年代を見据えた大きな変化が実感される中、生活者は自ら構築してきたリアルな居場所の外、あるいはSNS的なつながりの中において、あるべき自分の立ち位置・姿に意識を向けるようになったとも言えるだろう。

“時分自間力”へのアプローチ、3つのポイント

ポイント1：　フレキシブルさ
ポイント2：「一人」を排除しない
ポイント3：　自分を客観視させる

一人、家族、友人・知人、それぞれの時間が相互乗り入れ状態にある生活者は、一つしかない身体で複数の時間のニーズを満たすことを求めはじめている。モノ・コト・サービスにおいても、一つで複数の役割を備えている、あるいは状況に応じて使い方を変えられる柔軟性が必須になってくる。ただし、何でも盛り込んだような多機能を求めているのではなく、商品やサービスの機能は絞り込まれた分かりやすいものであることが大前提である。その上で使い方に幅のあることがポイントになるだろう。例えば、池袋にある泊まれる本屋がコンセプトの図書館のようなホステル「BOOK AND BED TOKYO」は、一人で読書にふけるもよし、家族や宿泊者とガイドブックを見ながらおしゃべりするもよし、ただのんびり眠るのもよしと、利用者によって異なる体験を提供している。このような「フレキシブルさ」は欠かせないポイントとなりそうだ。

また、いつでもどこかで一人時間を意識したい生活者にとっては、「一人」を排除しない空気感も外せないポイントとなる。その観点からもカフェやレストラン、会社内などで注目されるのがビッグテーブルだ。不特定多数の人が集まる空間であっても、テーブル一つでその場をオープンに、適度な共有感を醸し出すことができる。一人からグループに対応し、隣同士に程よい距離感をつくることができる。一人でいても居心地の良さを提供することができるため、一人を決して排除しない感覚が備わっていると言える。

そして、周りとの距離感をうまくとることで心地よい状態に自分を維持する生活者が、その基点となる自分自身を把握するためには、自分を客観視する視点が大切になる。つまり、「自分を客観視させること」もアプローチのポイントとなる。例えば、ココロとカラダの状態を見える化する「JINS MEME（ジンズ・ミーム）」は、メガネのフレームに内蔵されたセンサーによって、集中度や眠気、歩行バランスなど心身の状態を感知しデータとして可視化して認識させてくれるサービスだが、今後、こうしたサービスも増えていきそうだ。

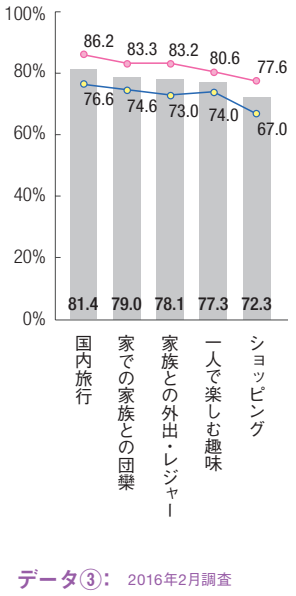
生活者にとって限られた持ち時間の振り分け方、人との距離感を調整することが何よりも重要なテーマになっている昨今、“時分自間力”を高めてくれるモノ・コト・サービスは今後ますます必要になってくると思われる。逆にいえば、そのニーズに応えることで、新たな市場が生まれるかもしれない。

※時分自間力＝他者とのつながり時間を確保・維持しつつ、自分の時間を分けることでその合間に自分に向き合う一人状態を意識的に作り、家族、友人など他者とのつながりに対する適切な距離感や時間配分を調整する力。

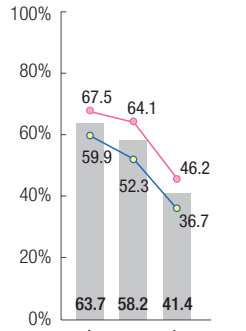
「BOOK AND BED TOKYO」は、本を読んで自分ひとりの時間を楽しんだり、外国人旅行者と交流したりと様々な体験ができる

「JINS MEME」は自分の状態を知るメガネ型ウェアラブルデバイス

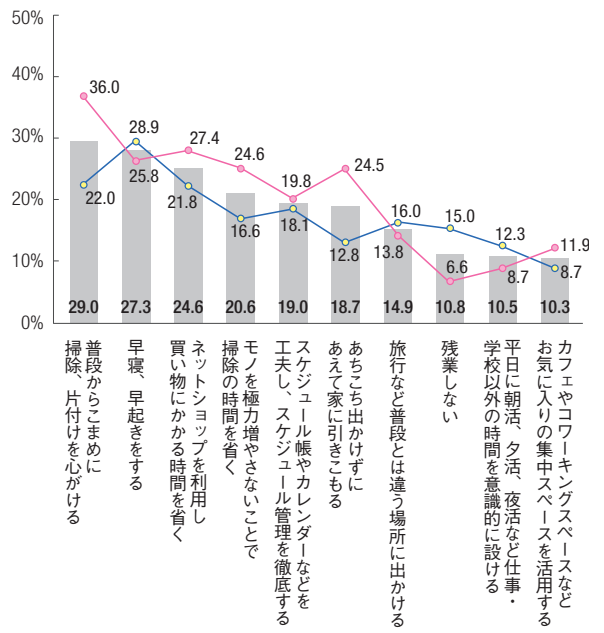
データ①：　2015年9月調査
時間や手間をかけたいジャンル



データ②：　2016年2月調査
今後充実させたい時間



データ③：　2016年2月調査
1人の時間を作るために工夫していること



図表：
2010年代前半から後半にかけてのつながり意識の変化

2010年代前半	2010年代後半
つながり志向	つながりを前提とした自分志向
つながりは目的	つながりは手段
▶自分と価値観を共有する人との接点・共感を求める ▶自分にとって心地よい居場所を構築し関係を深める	▶自分らしさを見直す／新たに開拓する手段としてつながりを活用する ▶今の居場所の中の外に目を向け改めて自分らしさを見直す
20世紀的社会構造・成長社会 プレバブル世代的価値観	21世紀的社会構造・成熟社会 ポストバブル世代的価値観
社会環境の変化 ▶ 社会構造変化の進行	
コミュニケーション環境の変化 ▶ つながり状態の日常化・デフォルト化	
主体の変化 ▶ 個人の中の多様化	

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。