シェアする時代のファッション消費の可能性

The sharing economy creates new markets in the fashion industry

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 685

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

http://www.itochu-tex.net

MAY 2017

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

CONTENTS: MAY 2017

新たなファッション消費を喚起する シェアリング・エコノミー・サービスの行方

P02-05
SPECIAL FEATURE

ワクワクする感動体験で、新たなファッションと出会うきっかけ作り
株式会社エアークローゼット
代表取締役CEO　天沼 聰 氏

インターネット×リユースファッションで、新たなファッションサイクルを提供
株式会社クラウンジュエル
代表取締役社長　宮澤 高浩 氏

複数の顧客接点を創るセグメント戦略で、多様化するリユースへのニーズに対応
株式会社ベクトル
代表取締役　村川 智博 氏

個人間の自由な取引を促す、万人に向けたマーケットプレイス
株式会社メルカリ
広報　大塚 早葉 氏

独自の世界感で古着に新たな価値観をプラス
株式会社Grimoire
代表取締役　十倍 直昭 氏

生活のプロセスとしてモノを「購入、使用、処分」する時代に
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 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

企業、デザイナー、小売と連携
ファッション業界の省エネ活動を促進する「SAVE THE ENERGY PROJECT」

P07
TEXTILE FRONTLINE

2016年の中国繊維産業 安定成長へ軟着陸も輸出は2年連続で減少

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

21世紀型消費
「オタク」「ソーシャル」「トレース」「ノマド」、4つの消費モードがカギになる

繊維月報2017年5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

新たなファッション消費を喚起する シェアリング・エコノミー・サービスの行方

生活のあらゆる場面でモノがあふれる現代、生活者が消費に求める意味や役割も大きく変化している。生活者の意識に、モノを所有することよりも、シェアすることに価値を見出す傾向が見られるようになり、フリーマーケットやリサイクルショップなどの中古市場が台頭。さらに、モバイル端末の普及やITの進化により、古着専門のECサイトやファッションレンタルサービス、フリマアプリなどが登場し、誰もが気軽にネットやスマートフォンでファッションをシェアできる時代となった。本号では、近年、生活者の間で急速に広がりを見せる“シェアリング意識”の中で新たなビジネスを展開する各社への取材を通して、ファッション市場の現状と今後を探る。

シェアがつくる新たな購買機会

「所有」から「共有」へと消費者の意識がシフトする中、レンタルやリユースなどによって洋服の有効活用を促し、新たな価値を生み出そうとするサービスが続々と生まれている。こうしたサービスが誕生した当初、新品を製造・販売する企業や小売店とは対立関係にあると思われがちだったが、近年はこうした構図が大きく変わりつつあるようだ。

月額制ファッションレンタルサービスを展開する(株)エアークローゼットの天沼聰代表取締役CEOは、「主なユーザー層は、多忙などで新しいファッションに挑戦したりショップの開拓のためになかなか時間が割けないお客様。こうした方々に対して、ブランドやショップがアプローチすることは難しかったが、レンタルすることでまずは洋服を着てもらうというきっかけ作りになっている」と語る。着用して気に入った洋服は購入もできる同サービスは、消費者が試着感覚で新たなファッションと出会う入り口として機能しており、企業や小売店にとっても消費者との重要なタッチポイントになっている。

「不要になったら下取りに出すことが当たり前になっている車などのように、ファッションの世界にもリユースの流れが強まっている。着なくなった洋服を購入時と近い金額で販売しているお客様も増えており、生活者はレンタルに近い感覚で洋服を買うようになっている」と語るのは、リサイクルショップの運営やブランド古着のオンライン買い取り・販売サービスなどを手がける(株)ベクトルの村川智博代表取締役だ。ITの進化やスマホの普及などにより、不要になった洋服を簡単に売買できるようになったことで、所有に対するハードルが下がり、消費行動に大きな変化が生まれている。

個人間取引で加速するコト消費

新品購入時に、手持ちの洋服を下取りに出すことで値引きがされるサービス「買い替え割」で、新商品への購買意欲を喚起するとともに、クローゼット在庫の循環を促しているのは、ファッション通販サイト「ZOZOTOWN」内に設置されたブランド古着のセレクトショップ「ZOZOUSED」だ。同サイトを運営する(株)クラウンジュエルの宮澤高浩代表取締役社長は、「ブランド古着市場では、かつてのように人気ブランドを店頭で買ってオークションサイトで高値で売るような動きはほぼ見られなくなり、近年はクローゼットの中で眠っている古着を整理したいという消費者の欲求が高まっている。着なくなった洋服を売ってクローゼットを整理してから、新品に買い替えるという循環を当たり前の習慣として根付かせたい」と、新しいファッションの循環を提案する。

2013年にスタートしたフリマアプリ「メルカリ」のように、CtoCのマーケットプレイスにおいては、個人間取引ならではのコト消費も活発だ。(株)メルカリの広報を担当する大塚早葉氏は、「包装にこだわったり、メッセージを添えたりする出品者が多く、お客様同士のやりとりを楽しまれていることが見受けられる。また、購入者においても、商品の背景にあるストーリーに共感し、お金を支払われている方が少なくない」と語る。メルカリでは、先日開催された東京ガールズコレクションの出演モデルの私物を同サービス内で販売するなど、CtoCマーケットの魅力を押し出していく構えだ。

今後のシェアビジネスの可能性

消費者のシェアリング意識を背景にしたサービスでは、取引における「手軽さ」「簡単さ」が必須だが、「安全な決済やプライバシーに配慮したシステムを構築するとともに、カスタマーサポートを充実させ、トラブルの回避や対応に努めている」とメルカリ・大塚氏が語るように、安心・安全への配慮も欠かせないポイントとなっている。また、エアークローゼット・天沼氏が、「レンタルサービスでは、到底ひとりでは保有できない量の洋服と出会うことができる」と話すように、アイテム数の豊富さはシェアを前提としたサービスの強みであり、裏を返せば、それなくしてこれらのビジネスは成立しないとも言える。そうした中で、クラウンジュエル・宮澤氏が「在庫の充実も見据え、今後は一次流通のブランドとの提携を強化し、将来的には、二次流通に回ることを前提とした取り組みを一緒に進めていきたい」と話すように、アパレル企業や小売店との連携は、シェアビジネスに携わるプレイヤーたちの共通認識だ。

「リユースに対する企業側の意識が大きく変わる中で、ファッション企業やメーカーが集まるリユースのプラットフォームをつくり、下取り連携や在庫連動などを進めていきたい」とベクトル・村川氏が今後の構想を話すように、一次流通、二次流通の各企業が手を取り、シェアされることを前提とした生産、販売、買い取りの循環を促していくことが、今後の業界活性化にもつながっていくのではないだろうか。

1.

2.

3.

4.

5.

6.

1.2. ファッションレンタルサービス「airCloset」。スタイリストが選んだ服が3着入ったボックスが届き、気に入れば購入も可能。 3.4. リサイクルショップ「ベクトル」の店舗。全国94店舗展開されており、主に古着の買い取り窓口として機能している。 5.「ZOZOUSED」では査定や返却送料などはすべて無料で、誰でも簡単に洋服を売ることができる 6.フリマアプリ「メルカリ」では、ファッション、エンタメ、ホビー、家電など幅広い分野の商品が取引されている。

ワクワクする感動体験で、新たなファッションと出会うきっかけ作り

株式会社エアークローゼット
代表取締役CEO 天沼 聰氏

プロのスタイリストが選んだ洋服が、月額制で自宅まで届けられるファッションレンタルサービスの「airCloset（エアークローゼット）」。日常着をレンタルするという新たな概念で、ブランドが新規顧客に接点を持つ場としても注目されつつある同サービスを運営する株式会社エアークローゼットの天沼聰代表取締役に、設立の経緯と今後の展開について伺った。

新たなファッションへの心理的ハードルを下げる

私のバックグラウンドはファッション業界からは遠くて、IT戦略系コンサルティングファームから、楽天株式会社でグローバルマネージャーを経て起業しました。そのため、エアークローゼット設立にあたっては、一般消費者の視点で感じたファッション業界の課題や可能性をもとに起業をしたという経緯があります。エアークローゼットのミッションは、「人々の生活の中で洋服との出会いの場を作る、ワクワクする感動体験をお届けする」ことで、レンタルはそのための手段と考えています。

洋服のレンタルサービスにはこれまでも、ドレスの貸衣装屋などがあり、既存のサービスでは“購入よりも借りるほうが得”という経済合理性で利用されていました。一方、「airCloset」が提供する日常着のレンタルサービスでは、経済合理性もありますが、“ファッションを楽しむ”という価値をお届けしています。新品の洋服をいきなり購入するのではなく、まずはレンタルで着用してみて、気に入れば購入というステップを踏むことで、新たなファッションにチャレンジする心理的ハードルを下げるのが狙いでした。

忙しい女性に直接アプローチするきっかけに

現在の取り扱いブランド数は約300で、スタイリストは100人以上が稼働しています。「airCloset」の顧客ターゲットはファッション感度的には中間層が中心で、以前はファッション誌などをチェックしていたけれど、現在は生活が忙しくなり、ファッションを楽しむ時間をなかなか持てていないという層です。そうした忙しい女性たちにブランド側から直接アプローチする機会が、これまであまりありませんでした。

設立当初、ブランド側にサービス概要をお話ししたところ、「レンタルなんかしたら、ますます洋服が売れなくなる」という反応がある一方で、「こういうサービスを待っていた」という声も多く頂きました。各ブランドは、リアル店舗やECなどで顧客接点を最大化する努力をしているものの、新しい顧客に「まず着てもらう」というきっかけを作ることが難しく、それが悩みでした。ゆえにレンタルを通じて、新たなブランドと出会うきっかけを提供できるのは大きいと思います。

着用後に購入につながるケースも上昇

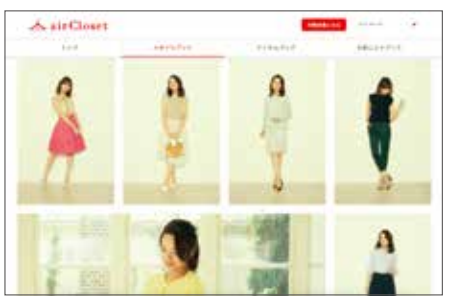
現在、非常に高い継続率を維持できている要因として、第三者視点のスタイリングに価値を感じていただいていることがあります。届いたボックスを開けたとき、自分の嗜好とは少し違うと感じても、着用して出かけると同僚や友人からは好評だったりと、新鮮なファッション体験を楽しんでいただいているようです。実際に購入につながるケースも増えていて、新品よりも若干リーズナブルに購入できることが、お客様の満足度にもつながっています。

今後は、オペレーションのキャパシティをどう向上させるかが課題です。コーディネート管理やクリーニング、修繕などレンタルゆえのコストも発生するので、それらを他社と協業することで安定的により良いサービスを提供していきたいと思っています。展開領域も、メンズやシニア、キッズ、マタニティなどに拡大し、さらにアジアを中心に海外市場へと日本のファッションとの出会いの場を広げたいと考えています。

1.

2.

3.

4.


1.「airCloset」の月額会員登録を行うと、登録されたサイズやファッションの好みに合わせてスタイリストが選んだ3着がボックスで届く。 2. 届いた洋服は返却期限なく楽しめる。 3. 着用後は、返送料やクリーニング不要で返却可能 4. サイト上で好みのアイテムをチェックしたり、スタイルブックでコーディネートをチェックできる。

インターネット×リユースファッションで、新たなファッションサイクルを提供

株式会社クラウンジュエル
代表取締役社長 宮澤 高浩氏

常時60万点以上のアイテムを取り扱う日本最大級のブランド古着のセレクトショップとして、急速に業績を伸ばしている「ZOZOUSED」。「着なくなった洋服を売り、新しい洋服を買う」という新しいファッションサイクルを普及させることをコンセプトに、「ZOZOUSED」の運営ならびにブランド古着買い取りサービスを行う株式会社クラウンジュエルの宮澤高浩代表取締役社長に、「ZOZOUSED」の概要や今後のファッション市場の展望などを伺った。

「ZOZOUSED」立ち上げの背景

2005年の創業時よりファッション専門オークションサイトを運営してきたクラウンジュエルは、2011年に株式会社スタートトゥデイの連結子会社となり、2012年に「ZOZOTOWN」内にブランド古着のセレクトショップ「ZOZOUSED」をオープンさせました。その背景には、インターネット×リユースファッションをテーマにしたサービスを立ち上げることで、より多くのお客様に、もっと身近にファッションを楽しんでいただきたいという思いがありました。ファッションが好きで、もっと洋服がほしいと考えているお客様にとって、よりお得に商品を手に入れたいというのは普遍的な欲求です。すでに着なくなってしまった洋服を買取サービスに出し、新品の洋服をお買い求めいただくこと、あるいは、新品では高くて手が出せない憧れの洋服を「ZOZOUSED」でご購入いただくことができれば、お客様のニーズを満たすことができるのではないかと考えたのです。

リユースから始まる新たなサイクル

「ZOZOUSED」を立ち上げた当時、すでに「リユース」や「MOTTAINAI」というワードに注目が集まっており、関連したインターネットのサービスも少しずつ出始めていました。しかし、オンラインでリユース商品を購入するには、商品のコンディションに対する不安が拭いきれないこともたしかです。そこで我々は、「ZOZOTOWN」というすでにお客様から信頼されているECサイト内でサービスを運営すること、コンディションランクや商品の詳細情報、着用画像などを充実させることによって、お客様に満足いただけるように努めてきました。

また、ご自宅のポストに入るサイズの買い取りキット「リユースバッグ」を導入し、一歩も外に出ることなく買い取りサービスをご利用いただけるようにしました。いっぱいになってしまったお客様のクローゼットを整理し、新たに洋服をお買い求めいただくという、新しいファッションサイクルを作ることを目指しています。

一次流通との連携がカギ

2016年11月から導入している「買い替え割」は、過去に「ZOZOTOWN」で購入された商品から下取りに出したいアイテムを選択すると、下取り金額分がその場で割引されて購入できる新サービスです。これによって、新商品の購入促進と、二次流通商品のラインナップ拡充を実現させ、「ZOZOTOWN」内で洋服が循環するサイクルを構築しています。「ZOZOTOWN」に出店されているブランド側も、お客様にクローゼットのスペースを空けてもらわなければ、新しい洋服を買ってもらえないという問題意識を持っています。そうした中で、まず新品の洋服へのニーズを喚起し、同時にクローゼットの在庫処分という課題も解決できる買い替え割は、ブランド側とWIN-WINの関係を築ける取り組みになっています。「ZOZOUSED」では、ストライプインターナショナルの洋服レンタルサービス「メチャカリ」で使用した商品を「ブランド公式古着」として販売するなど、ブランドと連携した取り組みも積極的に行っています。一次流通の商品が売れなければ、リユースファッション市場の活性化もありません。我々としては今後も、一次流通の企業やブランドとの連携を図りながら、ビジネスを拡大させていきたいと考えています。

1.

2.

3.

1.「ZOZO USED」は「ZOZOTOWN」内でサービスを運営することでユーザーの信頼を得やすいというメリットも。 2. 買取キット「リユースバッグ」を申し込めば自宅から一歩も外に出ずに買取サービスが利用できる。 3. 過去に「ZOZOTOWN」で購入した商品を下取りに出すことで、新品を割引購入できる「買い替え割」。

複数の顧客接点を創るセグメント戦略で、多様化するリユースへのニーズに対応

株式会社ベクトル
代表取締役　村川 智博氏

「ゴミバコのないセカイへ」を企業理念に、リサイクルショップ「ベクトル」の運営やブランド古着のECサイト「ベクトルパーク」、インターネットを通じた宅配買い取りサービス「フクウロ」などを展開する株式会社ベクトル。リユースに対する消費者の意識やニーズが多様化する中、ユーザーの属性やファッションのジャンルに応じてセグメントされた複数の販売チャネルや買い取りサービスを展開し、事業拡大を図る同社の村川智博代表取締役に話を伺った。

変化するリユースへの意識

2003年に創業したベクトルは、現在全国に94店舗を展開しているリサイクルショップ「ベクトル」の運営、ECでのブランド古着の販売・買い取りを中心に事業を展開しています。当社創業前の1990年代半ばは空前のスニーカーブームで、私自身趣味でスニーカーを集めており、雑誌の投稿などを通じてスニーカーの交換などを頻繁に行っていました。それがきっかけで、地元の岡山市でスニーカーやブランド古着の買い取りを行い、それらを雑誌やインターネットのオークションサイトなどで販売するようになったことが、当社創業の背景にあります。当時は、ハイテクスニーカーやGショック、裏原宿系のブランドなど入手困難だった商品が、オークションサイトなどで定価を上回るプレミア価格で取引されていましたが、ファッションが多様化した近年はこうした流れは下火になり、よりお得にファッションを楽しみたいというニーズが消費者の間で高まっているように感じます。当社でもこうした変化に合わせ、取扱商品やターゲット層を広げながら事業を拡大してきました。

消費者属性に応じた複数の販売チャネル

現在、全国にある実店舗は主に買い取りの窓口として機能しており、販売はインターネットを中心に行い、自社ECサイト「ベクトルパーク」や、「ヤフオク！」「楽天市場」など複数のショップを活用しています。リユースに対するニーズが多様化している中で、ブランドが好きなお客様が集まるショップから、リーズナブルな商品を探されているお客様が多いショップまで、お客様の属性が異なる複数のチャネルを持つ戦略を推進しています。

また、来年を目処に、「ベクトルパーク」をモール型のECサイトにシフトチェンジする予定です。リニューアル後はアパレル企業やファッションブランドと連携し、下取りサービスやアウトレット商品の販売などの展開を視野に入れており、より多くの企業や個人の方々に使っていただけるファッションリユースのプラットフォームにしていきたいと考えています。

未開拓層の獲得で事業拡大へ

買い取りに関しては、実店舗に加え、インターネットを通じた宅配買い取りサービス「フクウロ」を展開するなど強化を図っています。オンライン買い取りサービスの競争が激化している中で、販売戦略と同様に、お客様のニーズや属性ごとにサービスサイトを展開し、複数の顧客接点を創出するセグメント戦略を取っており、その第一弾として、主に外資系ハイブランドを対象にしたブランド専門宅配買い取りサイト「ブランドイン」を先日オープンさせました。今後も富裕層のお客様など、まだアプローチができていない層を取り込んでいくことが事業拡大のカギになると考えています。

タイやインドネシア、中国などのリユース市場にも大きな可能性を感じており、将来的には海外進出も目指しています。海外ではリユース商品に対する規制などもあるため、日本のアパレルメーカーやレンタルサービス企業などと手を組み、現地での下取りやレンタルなどのパッケージを構築した上で進出できればと考えています。

1.

2.

1. 国内最大級のブランド古着通販サイト「ベクトルパーク」
2. ベクトルグローバルポートでは、オンライン宅配買取サイト「フクウロ」から送られてくる毎日3000点を越えるアイテムの査定、買取、出品までを一括処理

個人間の自由な取引を促す、万人に向けたマーケットプレイス

株式会社メルカリ
広報　大塚 早葉氏

2013年のサービス開始以来、出品手続きの簡単さや安心・安全に配慮した決済・配送サービスなどによって幅広い層の支持を獲得し、瞬く間に圧倒的なシェアを誇る日本最大のフリマアプリとしての地位を築いた「メルカリ」。CtoCのマーケットプレイスにこだわり、「メルカリ以降」とも言える新たな消費行動をつくり出しつつある同社に、サービスの概要や利用状況、海外戦略も含めた今後の展望などについて伺った。

誰もが簡単に使えるフリマアプリ

「メルカリ」は、自分が使わなくなったものをスマートフォンを通じて簡単にシェアできるようにすることで、生活をより豊かにしていくことを理念に、2013年にスタートしたフリマアプリです。それまで、CtoCではインターネットオークションサイトなどがありましたが、これらは売買完了までにかかる時間の長さや、出品商品の撮影、配送にかかる手間があり、また、一定のITリテラシーも求められるサービスでした。それに対して「メルカリ」は、スマートフォンを通じて簡単に取引できることが強みです。おかげさまで地方に住む女性のユーザーにお子様のベビー服の販売にご活用いただくなど、それまでオークションサイトを使っていなかった層にも口コミで広がっていきました。創業当初は、若い女性のお客様をメインターゲットに据えていたのですが、「メルカリ」ではファッション、エンタメ・ホビー、家電など幅広い分野の商品を扱っていることから、現在では男性ユーザーの利用も拡大しています。

CtoCならではの自由なマーケット

ピュアなCtoCマーケットにこだわっているため、極力ルールを設けずにユーザーの皆様が自由に楽しめるサービスでありたいと考えています。そうした中で、CtoCならではのコミュニケーションを楽しまれているお客様が多く、購入者に向けたメッセージをつけたり、リピーター向けの割引サービスなど独自のルールを設定されたり、まるで子どもの頃に遊んでいた「お店やさんごっこ」をリアルに実現されているような方も少なくありません。

「メルカリ」を利用されているお客様の中には、ものを買うことへの意識が変化された方もいるようです。例えば、「メルカリ」で売ることを前提に、これまで以上に洋服を購入されるようになったお客様もあり、中には後で販売するために洋服のタグを捨てずに残しておいたり、ショッピングバッグを大事に保管されたりする方もいらっしゃいます。また、1シーズン前の洋服や、特定のカラーのアイシャドウ、あるいは子供の工作に必要なトイレットペーパーの芯など、通常では手に入れることが難しい商品を「メルカリ」でお探しになるお客様も多く見られます。

世界中で利用されるサービスを目指す

私たちは、「新たな価値を生み出す世界的なマーケットプレイスを創る」というミッションを掲げており、2014年からアメリカでもサービスを開始しています。既に2,500万ダウンロードを突破しましたが、人口規模を考えるとまだまだです。アメリカでは、日本で行っていない返品を受け付けるサービスなど、現地のお客様の消費行動や文化の違いに合わせてサービス内容を一部変えています。まずは、さまざまなバックグラウンドを持つ方々が集まるアメリカで受けて入れていただくことが、海外展開を進める最初の一歩になると考えています。2017年3月には、ヨーロッパ市場を見据えてイギリスでも正式にサービスをスタートさせましたが、将来的には、国境を越えたCtoCのマーケットプレイスとして、全世界のお客様にお使いいただけるサービスになることを目指しています。

また、国内においては、安心・安全のさらなる強化に努め、配送や決済面の地道な改善を続けるとともに、お客様のニーズにより細やかに応えていけるサービスのあり方を追求しながら、ナンバーワンの地位を揺るぎないものにしていきたいと考えています。

1.

2.

3.

1. 出品者はプロフィール欄にも様々な工夫を凝らすなど、スマホを通じたフリーマーケットを楽しんでいる　2. お子様が仮面ライダーカードを買うために出品された「どんぐり」もすぐに買い手がつくなど、商品の背景にあるストーリーに共感される購入者も多い　3. 3月25日より放送を開始した人気タレントを起用したTVCMも話題に。

独自の世界感で 古着に新たな価値観をプラス

株式会社Grimoire
代表取締役　十倍 直昭氏

ヴィンテージセレクトショップ「Grimoire（グリモワール）」は、その独自の世界観で国内外の幅広い層から高い支持を受けている。「消費者はかつての古着ブームとは異なる価値をヴィンテージに求めている」と話す株式会社Grimoireの十倍直昭代表取締役に、昨今のファッション市場の潮流について伺った。

世界のカルチャーをファッションで表現

グリモワールは、世界中の国々のカルチャーを独自のフィルターでファッションに落とし込んで、新たな価値観を創出することをコンセプトにしています。国や時代の壁を取り払って、過去のカルチャーを今のファッションとして表現するようなヴィンテージショップを開きたいと考え、その第1号店を2008年6月にオープンしました。

ビルの7階という奥まった立地で隠れ家のような雰囲気を演出して、SNSの先駆けだった「mixi（ミクシィ）」にコミュニティを設置することで、口コミでファンを広げていきました。その頃は、雑誌のストリートスナップに登場するファッションリーダー達が、若い世代のファッションに影響を与えていた時代で、私たちもショップスタッフをスナップに登場させるなどで集客につなげていきました。

海外のショップからも注目集める

以前は、古着屋といえばメンズのお店が多く、レディースのヴィンテージ専門店は今程多くはありませんでした。だからこそ、女性のファッションにヴィンテージを取り込むという新しいカルチャーを創出すれば、より洗練されたスタイルが形成されると考えました。最近は、海外からのお客様もたくさん来ていただいていて、パリやフィンランドのファッションイベントから声を掛けられポップアップショップの出店もさせていただきました。ただ単に“ヴィンテージ服を販売しているから”ではなく、世界のカルチャーをファッションで表現しているグリモワールの世界観に魅力を感じていただけたのだと自負しています。以前の古着のイメージは安価なモノ、個性的なアイテムが多いというイメージが先行していましたが、古着の価値観が見直された昨今は一般の普通におしゃれを楽しむ方たちも、ヴィンテージの洋服やアクセサリーを日常の中で自然に取り入れるようになってきています。

ファッションをカテゴライズするのが難しい時代

SNS全盛の個人メディアの時代となり、マスメディアが大きな流行を作るのは難しくなっています。同時に個人の趣味嗜好も複雑になっていて、一昔前なら、この人はギャル系であの人は裏原系などと分類しやすかったのが、今ではファストファッションにヴィンテージを合わせてコーディネートしたりと、テイスト別にカテゴライズするのが難しくなってきています。そのため、お客様の嗜好を追いかけるのではなく、時代の求めるものを感じながら、販売する側から独自の世界観を発信することが、より重要になっていると思います。

グリモワールは、今後、ヴィンテージをより幅広い層の方々に楽しんでいただくために、WEBを通じた発信力を強化したいと考えています。ヴィンテージはそれぞれの時代の最先端ファッションであり、そのファッションが生まれた時代背景や思想、文化も含めて理解してもらいたい。グリモワールは来年で設立10年になりますが、ファッション市場全般が厳しい状況にある中、2016年は過去最高の売り上げを達成する事ができました。その背景には、かつての古着ブームを経験した女性たちが大人になり、価値ある一点物の魅力を再認識し、現代のファッションに落とし込んだ事が大きい要因と考えています。誰もが簡単に情報やモノを手に入れられる時代だからこそ、ヴィンテージの価値は一層高まっていくと思います。

1. 2016 年6月オープンの「グリモワール・ベリル」は、大人の女性のための気品のあるヴィンテージがそろう　2.十倍氏はヴィンテージの価値を高めるために空間デザインなども手掛けている　3.世界中からセレクトしたヴィンテージであふれる店内は、音楽から匂いまでこだわりの演出

生活のプロセスとしてモノを「購入、利用、処分」する時代に

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 氏

2010年代になって、「断捨離」ブームや片付けコンサルタント近藤麻理恵さんの著書がベストセラーになるなど、生活者のモノとの関わり方で、以前とは異なる方向性が見られるようになりました。特に東日本大震災以降は顕著で、変化に対応できる身軽さが重視され、モノを「所有」するよりも「活用」する方向へと変化しています。

弊社が2017年2月に実施した最新調査では、「現在のライフスタイルの方向性」について尋ねる項目の中で、「まだ使えるものは使い捨てにせず、不用品回収に出す」という回答が27.7%（2位）、「モノをメンテナンスしながらできる限り長く使う」も24.9%（5位）という結果が出ました。

さらに、「住空間は持てる限りのモノで満たす」の14.0%に対し、「住空間にはモノを厳選して置く」への回答が65.3%と、生活者の“モノを厳選”する意識は、この5年でかなり定着したと見られます。「5年前とのお金の使い方の変化」に関する調査でも、「お金をかけるべきときを見極めるようになった」が73.8%（1位）でした。ただし、「住空間ではモノを徹底的に排除する」に対しては10.8%と、生活者は必ずしもミニマリスト的にモノを持たない生活をしたいというわけではないようです。

2013年ごろから、フリマアプリやファッションレンタルサービスなど、さまざまなサービスが登場したことで、モノを「買う」だけでなく「売る」「シェアする」「レンタルする」など、新しい選択肢が増えています。「身の回りのものを所有することにこだわる」（44.5%）、「モノによってはシェア、レンタルする」（35.9%）という回答にもあるように、生活者は多くのモノを所有したいとは考えておらず、モノを新しく購入する際には何かを処分することをセットに考えて、適量をコントロールしたいという傾向があります。また、古着ファッションが10代後半～20代を中心に改めて盛り上がりを見せています。そうした傾向も、モノの活用へのハードルを一層低くしているといえます。

ジャンル別の消費欲を見ると、ファッションについては「現在お金をかけていて、今後も使う金額が変わらない」が31.3%（1位）と断トツで、以下、「現在、お金をかけていないけれど、今後は使う金額を減らしたい」は14.7%と、ファッションへの消費は今後も維持したいという傾向が見られます。先の「お金の使い方」に関する調査で「現在、お金をかけておらず、今後も使う金額は変わらないこと」を質問したところ、「持ち物の整理・処分」が41.0%（1位）でした。デジタルサービスの利用意向を見ると、「ネットオークション」の20.2%（1位）に「不用品が売買できるフリマアプリ」の16.8%（2位）が続くことから、不用品はお金をかけて処分するのではなく、ネットオークションなどでリサイクルにまわし、社会に循環させることで金銭的にもメリットを得ようという意識が見られます。

今後は、フリマアプリやレンタルサービスなどが新たな消費のインフラとして定着し、生活のプロセスのひとつとしてモノを「購入、利用、処分」するまでを、生活者自身が自発的に循環させていく段階へと移行していくのではないでしょうか。

～2000年代	2010年代～
モノの**所有**を意識	モノの**活用**を意識

モノの活用意識

- 住空間にはモノを厳選して置く
- モノはメンテナンスしながらできるかぎり長く使う
- モノによってはシェア・レンタルを利用する
- モノを購入する際には処分/再利用方法も考慮する

SPOTLIGHT REPORT

企業、デザイナー、小売と連携

ファッション業界の省エネ活動を促進する「SAVE THE ENERGY PROJECT」

今年3月に開催された「Amazon Fashion Week TOKYO 2017 A/W」の期間中に、メイン会場となる渋谷ヒカリエで、「SAVE THE ENERGY PROJECT」の公式マークを発表するイベントが行われた。本プロジェクトは、2015年度の経済産業省資源エネルギー庁の広報事業の中で、業界全体に省エネ活動を根付かせるためのプロジェクトとして発足。今号では「エネルギーを守ろう」を旗印に、一般社団法人ファッション・ウィーク推進機構が実施している本事業の沿革と現在の活動内容、未来への展望などを紹介する。

事業発足の背景

製造工程の中で多くの水と熱を必要とする繊維、アパレル産業では、昨今、欧米を中心に省エネルギー（以下、省エネ）が大きなテーマとなっている。日本国内においても、地球環境に負担をかけない繊維製品づくりが以前から行われ、近年のエコ志向の高まりとともに、製造から輸送まで、各工程の事業者による個別の取り組みは増加しているものの、業界内外に広く周知されるまでには至っていなかった。

こうした業界の現状や、温室効果ガス削減に取り組む新たな枠組みとなるパリ協定が2015年に採択されたことなどを受け、業界における省エネの取り組みを紹介し、推進していくことを目的に、経済産業省資源エネルギー庁（以下、経産省）が中心となりスタートしたのが、「SAVE THE ENERGY PROJECT」だ。省エネに積極的に取り組む企業や製品に新たな価値を付加し、消費者に支持されることで市場を活性化させるとともに、業界全体の省エネ活動を推進する仕組みを創出することを目指している。

経産省はこのプロジェクトの一環として、一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構とともに、2016年から国内最大のファッションイベントのひとつである「ファッション・ウィーク東京」を舞台にしたプレゼンテーションを展開してきた。

ファッション・ウィークとの連携

プロジェクトのお披露目となった2016年には、日本が世界に誇る素材であるデニムにスポットを当て、広島のカイハラ株式会社、岡山の豊和株式会社による省エネの取り組みを映像で紹介するとともに、「ファッション・ウィーク東京2016 A/W」期間中には、本プロジェクトのアンバサダーを務め、自身のファッションブランド「エルネスト・クリエイティブ・アクティビティ」のディレクションを手掛ける井浦新氏によるプレゼンテーションなどが行われた。

さらに、「ファッション・ウィーク東京2016 S/S」では、地球規模の省エネや環境保全に対する認識を広めることを目的に映像作家・柿本ケンサク氏による、日本に古くから根付く自然崇拝の精神を表現するインスタレーションを開催した。

そして、この3月に開催された「ファッション・ウィーク東京 2017 A/W」では、最も省エネな日本の伝統芸能として、落語家の立川志らく氏が渋谷ヒカリエに設けられた高座で公演を行うという異例の形式で、新たに制作された公式マークの発表を行った。高知県出身の版画家で、イラスト、装丁、漆塗りのデザインなど多岐にわたる活動を行う松林誠氏によってデザインされた公式マークは、本プロジェクトに賛同する企業、職人、デザイナーなどのプロダクトに活用される。このマークを通じて、省エネ活動や省エネ製品のブランディングを行い、消費者に訴求していくことが狙いだ。

また、ファッション・ウィーク開催と時期を合わせる形で、東京・新宿にある「ビームスジャパン」では、「SAVE THE ENERGY PROJECT」のポップアップショップが展開された。売場では、「SAVE THE ENERGY」の観点から「ビームスジャパン」が独自にセレクトしたアイテムとともに、浜田和紙と「サスクワッチファブリックス」のポケットTシャツ、中伝毛織と「ブラックミーンズ」のウール法被、小松精練と「エドロバードジャドソン」のサスペンショントートバッグなど、省エネに取り組む企業とそれに賛同するブランドが手を取り合ったコラボレーションアイテムが並べられた。さらに、公式マークをシャツやトートバッグにシルクスクリーンでプリントするワークショップの開催のほか、写真家の小浪次郎氏が高知の手すき和紙「浜田和紙」と徳島の藍染「BUAISO」を訪ね、日本に古来から続く手仕事や日常の風景を撮影した小冊子「SAVE THE ENERGY PROJECT ZINE」も配布された。

企業やデザイナーとの取り組みを強化

2016年度は、ファッション業界や一般消費者に向けて、本プロジェクトの意思表明をしていくことに重きを置いていた「SAVE THE ENERGY PROJECT」の活動だが、本年度は、さまざまな企業やデザイナー、小売店と連携した取り組みを本格化させていく構えだ。革新的な省エネ活動を行う企業と新進デザイナーやブランドのマッチング、百貨店やセレクトショップなどの小売店におけるキャンペーンなどを通して業界全体の省エネ意識を高めるとともに、その活動を根付かせるための施策を展開していく予定だという。

本プロジェクトでは、2030年までに省エネ量15万kL（原油換算）を目指しており、その実現に向けて、繊維工業を主とする企業の省エネ量を可視化し、客観的に評価できる基準づくりを急いでいる。

また、設備投資による新たな生産プロセスの導入、省エネ効果が高いサプライチェーンへの転換などを繊維、アパレル業界全体で推進していくことを今後の課題としている。すでに欧米では、各国のファッション・ウィークなどにおいて、エネルギー削減や環境に配慮したメッセージが主催者やデザイナーたちから発信されるなど啓蒙活動が進んでおり、これらに配慮した製品やサービスの価値が市場でも認められている。今後は日本国内においても、本プロジェクトを通して生活に身近なファッション分野に関する省エネの取り組みが広く紹介されることで、生活者の省エネ意識が底上げされていくことを期待したい。

1.

2.

3.

4.

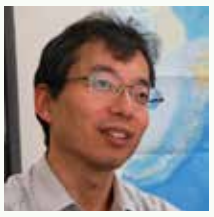
5.

6.

1. 塗師の赤木明登と版画家の松林誠のコラボ作品「赤木と松林と。」 2. 中伝毛織×「ブラックミーンズ」のウール法被 3. 小松精練×「エドロバードジャドソン」のサスペンショントートバッグ 4. 浜田和紙×「サスクワッチファブリックス」のポケットTシャツ 5. 落語は最も省エネな伝統芸能といわれる。イベントでは立川志らくが古典落語「死神」を披露 6. 「ビームスジャパン」において展開された「SAVE THE ENERGY PROJECT」のポップアップショップ

INTERVIEW

経産省担当者が語る「SAVE THE ENERGY PROJECT」の取り組み



経済産業省
資源エネルギー庁
省エネルギー課 課長
吉田健一郎氏

経済産業省
資源エネルギー庁
省エネルギー課 課長補佐
三牧純一郎氏

経済産業省資源エネルギー庁の広報事業の一環として、業界全体に省エネ活動を根付かせることを目的に発足したのが「SAVE THE ENERGY PROJECT」であり、同庁におけるファッション分野の取り組みはこれが初めてとなる。

「ファッションは非常に身近な分野だが、その製造工程などにおいてどのようにエネルギーが使われているかあまり意識されることがなかった。省エネを前面に押し出しすぎることはしたくないが、ファッションの背景にある事業者の苦労や工夫を知って頂くことで、エネルギーに対する問題意識を高めて頂きたい」と、同庁省エネルギー課長の吉田健一郎氏は話す。

省エネに対する取り組みに付加価値を創出し、消費者の購買を促進していくことで産業全体の活性化を図ることも大きなテーマとなる。同庁省エネルギー課長補佐の三牧純一郎氏は、「消費者の省エネ意識の向上と、メーカーの省エネに対する取り組みの推進を両立させたい。それを実現するために、業界の方たちと連携しながら積極的にイベントなどを行うとともに、公式マークをしっかり活用しながら産業の発展につなげていきたい」と話す。さらにその先には、エネルギー消費量が増え続けている家具、装備品、飲食店、食料品・飲料など、ファッションと関連性が高いライフスタイル分野への横展開も見据えているようだ。

2016年の中国繊維産業
安定成長へ軟着陸も輸出は2年連続で減少

中国の2016年実質経済成長率は6.7%増と26年ぶりの低い水準だった。景気減速を強調する報道もあるが、中国政府の目標が6.5～7.0%増であったことからすれば、その範囲内である。その中での繊維産業は、生産では多くの品目が1ケタ%の伸びに留まり、衣類などは前年比マイナス、輸出も2年連続で前年比減少した。今号では、2016年の各種統計データから、2016年の中国繊維産業を振り返る。

中国繊維産業の伸び率 各種指標でスローダウン

中国のマクロ経済が高度成長時代に終わりを告げ、「新常態（ニューノーマル）」に全面的に入ったのは2015年とされる。その2年目となる2016年、中国繊維産業は様々な指標で伸びをスローダウンさせながら、構造改革に取り組み、安定成長路線に軟着陸したといえる。川上から川下までの繊維産業団体を統括する中国紡織工業聯合会（中紡聯）の産業経済研究院は、「運行平穏」としながらも、「各企業のコストアップ負担は依然重く、業界は発展の前に大きな圧力に直面している」と分析している。

国家統計局の統計調査（調査対象：年間主要業務収入2,000万元以上の企業）によると、糸・わたや生地などを製造する川上・川中の紡織企業3万8,480社の工業増加値（日本の売上総利益に近い数値）は前年比4.9%増で、伸び率は前年より1.4ポイント低下、また、全企業数の10.5%に相当する4,039社が赤字だった。また、衣料品などを生産する服装企業1万5,715社も、工業増加値伸び率は、前年より0.6ポイント低い3.8%と伸び率がスローダウン。赤字企業は1,668社（全体の10.6%）となった。

生産：衣類のMade by China は増加傾向

2016年1～12月の繊維主要品目の生産量（国家統計局調べ）は紡績糸4,039.5万㌧（前年比3.5%増）、生地714.5億㎡（同2.7%増）、化学繊維4,943.7億㌧（同3.8%増）と川上・川中の素材は1ケタ%前半の伸びで落ち着いている。

一方、労働集約型産業の典型である衣類生産は、布帛製170.26億点、ニット製144.27億点で、前年比2.8%、0.3%とそれぞれ減少した。この統計対象が年間主要業務収入2,000万元以上の企業であることを考えると、対象外の中小零細企業の減産率はさらに大きいことが予測される。

ただ、資金力のある大手アパレルメーカーは、賃金上昇が著しい大陸沿海部での生産を減らす一方で、労働力が相対的に安価で豊富なベトナムやカンボジア、ミャンマーなどに新工場を建設し、相次いで稼動させている点にも留意する必要がある。例えば、ニット衣料OEM大手の申洲国際は2016年央に約8,000人だったベトナム工場の従業員を2018年末には2万人まで増やす計画を発表。これにより、グループ全体でのベトナム生産比率を4%から16%に引き上げると報じられている。海外生産が増えているのは縫製だけではない。コアスパンヤーン最大手の天虹紡織はベトナムに大規模な投資を続けており、2016年末時点での紡績設備は、中国大陸の164万錘に対し、ベトナムは125万錘に達している。“Made in China”は減っても、アジア地域での“Made by China”は増加傾向にある。

貿易：繊維品輸出でも 衣類が大きく落ち込む

2016年の中国繊維品貿易は、輸出2,841億㌦（前年比5.9%減）、輸入233.6億㌦（同8.8%減）で、貿易収支は2,438.9億㌦の黒字となったが、全貨物貿易の黒字に占めるシェアは47.8%と前年の99.0%から大きく低下した。

輸出は過去最高だった2014年から、2年連続の減少となった。中国生産のコスト競争力が低下し、アジア地域での生産能力が拡大する中、世界的な衣料品消費の低迷などが影響したものとみられる。

主要市場別の輸出額をみると、表1のように、EU、米国、日本の3大市場すべてが減少した。

輸出商品別では、紡績糸やテキスタイルなどの紡織品が3.0%減の1,062億㌦、アパレルなど服装が7.7%減の1,610億㌦となり、生産と同様に、労働集約型産業である衣類の落ち込みが大きい。

国内消費：衣料品市場 中国でもECがけん引

政府系の調査機関、中華全国商業信息中心がまとめた全国重点大型小売企業の2016年アパレル販売額は前年比1.2%減となり、2年連続でマイナスとなった。一方、国家統計局の全国社会消費品小売総額のアパレル類（電子商取引（EC）を含む）は1兆218億元で、同6.8%増だった。2014年までの2ケタ%増の勢いはないが、GDP成長とほぼ同じ水準となった。

全国社会消費品小売総額の増加率は10.4%だが、そのうちECの伸びは26.2%であり、全体の12.6%を占めるまでに成長している。百貨店など実店舗での販売が減少し、ECでは売れるという現象は、米国や日本と同様に、中国でも着実に進行している。

なお、アパレル類の小売総額を日本円に換算すると、約16兆円となる。9兆円前後とされる日本の国内アパレル総小売市場規模の1.8倍近い規模にまで成長している。

電子商取引：ECの勢い示す「双十一」

中国市場におけるECの勢いを世界に知らしめたのが11月11日の「双十一」である。1が並ぶことで「独身の日」とされるこの日に中国EC最大手のアリババグループは2009年から販売促進キャンペーンを始めた。初年は0.52億元だったが、2016年は1,207億元（約1兆9,312億円）もの取引があった。前年に比べると32.3%の伸びである。このうち、アパレルなどの繊維製品の取引は約4割と推定されている。

品目別の取引額ブランドランキングを見ると、レディスでは、1位が「ユニクロ」、2位がデンマーク系の「ONLY」、3位がローカルのネット専門ブランド「韓都衣舎」。メンズでは1位「ＧＸＧ」、2位「森馬」、3位「太平鳥」とすべてがローカルブランドで、スポーツでは1位「NIKE」、2位「New Balance」、3位「adidas」とすべて海外ブランドだった。

注目されるのは、スマホートフォンなどのモバイル端末による購買で、2012年には全体の5%に過ぎなかったが、2016年には82%に達している。

「双十一」は、アリババが始めた販売促進キャンペーンだが、今では同業他社も参入している。2016年のシェアは、アリババの天猫が68.2%、京東が22.7%、蘇寧易購が2.2%、国美在線が1.9%、1号店が1.3%、アマゾンが1.0%となり、先発のアリババが依然として圧倒的な強みを見せている。

1.

2.

3.

1. 中国企業のアジア地域への大規模な生産シフトが進んでいる（写真：天虹紡織のベトナム工場）　2.3. 2016年の中国アパレル販売額は2年連続でマイナスとなった

図1：中国繊維品輸出の推移

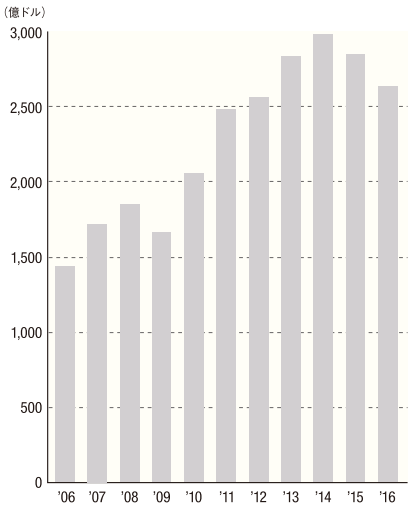


表1：2016年 中国繊維品輸出（国・地域別）

順位	仕向地	億ドル	前年比増減%	シェア%
	全世界	2,672.45	-5.9	100.0
	うちASEAN	333.59	-6.9	12.5
	うちＥＵ	495.03	-6.8	18.5
①	米国	450.25	-5.7	16.8
②	日本	203.25	-6.1	7.6
③	香港	150.23	8.4	5.6
④	ベトナム	121.17	-18.6	4.5
⑤	英国	118.63	-4.4	4.4
⑥	韓国	86.35	-5.7	3.2
⑦	ドイツ	85.40	-11.7	3.2
⑧	ロシア	85.16	-4.2	3.2
⑨	アラブ首長国連邦	62.88	-24.9	2.4
⑩	フィリピン	54.98	35.2	2.1

図2：中国衣料品販売額の増減推移（%）

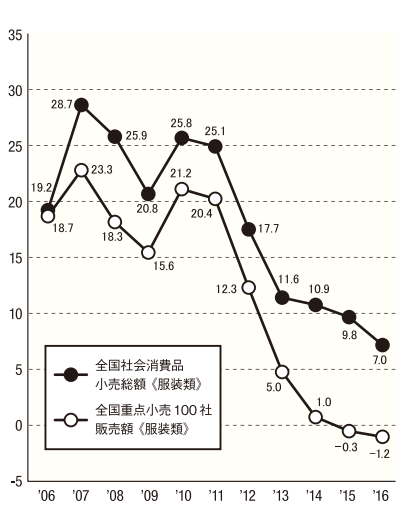


表2：2016年 中国繊維生産

品目	単位	数量	前年比増減%
紡績糸	万トン	3,861	6.2
うち綿糸	万トン	2,771	5.7
綿混糸	万トン	532	8.1
化繊糸	万トン	558	6.7
生地	万メートル	6,429,171	2.3
うち先染め※	万メートル	241,161	1.1
綿製	万メートル	3,508,005	1.7
綿混製	万メートル	1,268,515	5.5
化繊製	万メートル	1,649,409	0.9
後染め生地	万メートル	4,836,495	1.9
毛織物	万メートル	53,480	-7.5
不織布	万メートル	5,256,048	6.1
衣類	万点	2,831,904	-1.4
うちニット製	万点	1,305,200	-0.4
布帛製	万点	1,526,703	-2.2
化学繊維	万トン	4,515	3.8
うちレーヨンS	万トン	309	10.6
レーヨンF	万トン	21	-8.5
ポリエステル	万トン	3,621	2.9
ナイロン	万トン	309	11.2
アクリル	万トン	65	-1.7
ビニロン	万トン	8	21.5
ポリプロピレン	万トン	25	11.2
スパンデックス	万トン	48	3.6

出典：【図1・表1】中国紡織品進出口商会（綿花・合繊綿などの原料は含まず）【図2】国家統計局「全国社会消費品小売総額《服装類》」（統計対象：年間主要業務収入2,000万元以上の卸売り企業と500万元以上の小売り企業）、中華全国商業情報センター「全国重点小売100社販売額《服装類》」【表2】国家統計局（統括対象：同上）（※デニムは除く）

表2は2016年1月～11月までの統計

21世紀型消費

「オタク」「ソーシャル」「トレース」「ノマド」、4つの消費モードがカギになる

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・ナレッジ室では、ターゲット・アスペクトと題し、世代はもちろん生活価値観など生活者のさまざまな側面を分析している。ターゲットというと年齢など属性や趣味嗜好などからプロファイリングするのが通常の手法だが、今の生活者の、特に消費シーンはますます複雑になっており、固定的な人物像では捉えきれなくなっている。ネットとリアルがシンクロする時代だからこそのターゲットの捉え方が急務となっている。

消費の基本姿勢の転換期

これまで弊社が発行してきた消費分析レポート『濃(こま)やか消費』(2014年)、『感導欲(かんどうよく)』(2015年)でもお伝えしてきたように、2010年代に入り、インターネット、特にスマホの普及による情報量の加速度的な増大と、ライフスタイルにおける日常志向の高まりが相まって、生活者自身の日常シーンの捉え方は非常に緻密になっており、そこに求めるモノ・コトも自ずと微細になっている。

スマホによる情報の複層化は、マスメディアから一方的に発信されていた情報とはその量も質も比べものにならないほど多様化・細分化して、生活者を消費に向かわせる基本姿勢を一変させている。そのなかで最適化欲求の増幅、所有欲の減少、シェア許容の拡大、モノ・コトのプロセス共有欲求の高まりを代表的な「21世紀型消費」と捉え、その背景を図1にまとめた。

21世紀型消費は、生活者の意識を可変・多変かつ多様・多層的なものとして捉えた上で、その意識の「一時的な形態＝モード」にフォーカスする視点を前提としている。このように捉える理由は、生活環境の変化とともに情報受容やコミュニケーションのあり方において「個人の中の多様化」が進行したことで、従来のように、生活者のプロフィールや価値観を1対1に対応させた特定のタイプとして、固定的に捉えることが難しくなっていると考えられるからである。

また、Facebook、Twitter、Instagram、LINEなどのSNSの浸透によって、従来の帰属集団だけではなく、共通する価値観や趣味・嗜好、その時の話題などによってコミュニティも固定されることはない。つまり、昨今の消費の動機が生まれるきっかけのひとつでもある人間関係や、そこで交わされるコミュニケーションも複層化が進行している。個人の中の多様な価値観がインターネットを通して他者と結びつきながら、さらに多彩に変貌を遂げていくことになる。「こうあるべき」「こうありたい」といったロールモデルも、ある特定の人物をそのまま捉えるのではなく、シーンやパーツによって対象は異なるため、それらを個々に編集しているというのが実情だ。その結果、例えば「38歳主婦、子ども2人」など、年齢などの属性が同じであったとしても、その属性から形成される共通の志向性と、各人の多様な価値観の変質によって形成される嗜好性にますます乖離が生まれている。特に消費においては、その異なる嗜好的領域からの接触が確実に増えていると言えよう。

4つの消費モード、「オタク」「ソーシャル」「トレース」「ノマド」とは?

流動化・複雑化する生活者の消費意識をより的確に捉えるための枠組みとして、1人の生活者が個々の暮らしのシーンにおいてモノに向き合う際にその都度発動する「モード」に注目。その背景にあるモノに対する愛着度、モノを介した他者との関わり方、暮らしの効率化・合理化意識、モノの所有や活用スタイルの違いなどによって、「オタク」「ソーシャル」「トレース」「ノマド」の4つの消費モードに分類(図2)した。

「オタク」とは、モノが本来持つ魅力を尊重し、所有することを前提に愛着を持って使い続けていくモード。好きな世界観を築き上げるパーツが対象だ。

「ソーシャル」は、モノづくりの考え方に対し共感できるモノが意識の対象。最終目的は所有することではないが、ワークショップで手づくりするなどモノを介して人や社会との関係を開拓するモード。「トレース」は、他人の消費やライフスタイルをマニュアルとして忠実に実践する、自己承認欲求と強く結び付いたモード。

トレース結果に対し、自分が帰属するコミュニティから確実に承認が得られる＝人からいいね！などと共感・評価されることが大きな動機であり、モノ自体への思い入れは希薄で目移りしがち。

「ノマド」はモノの所有にはこだわらず、むしろ所有により手間や無駄が生まれると考え、所有量を最低限に抑えることを意識するモード。シェアやレンタル、外部サービスを駆使するなど、時代や嗜好の変化に対応しやすい身軽さを保有する。

4つのモードの中でも、SNSを介して自己承認欲求を手軽に満たすことができる「トレース」や、モノの所有に伴う労力や管理の手間などを非効率と捉える「ノマド」は、より21世紀的モードと言えそうだ。世代傾向と対応させると、ライフスタイルを状況に応じて最適化させる志向が強いポストバブル世代(1971年以降生まれ)が「トレース」「ノマド」モードをより発動しやすい傾向がある。

消費シーンでは、上記4つのモードがモノに向き合う意識として働いており、1人の生活者の中で、対象ジャンルや関わるコミュニティ、シーン、タイミングによってその比重を変えながら複合的に発動するものと考えている。

4つの「モード」へのアプローチポイント

最後に、これら4つの消費モードに効果的にアプローチする方法について考えてみたい。

「オタク」モードは、好きな「世界観」にフィットしたものを選択するため、モノだけでなく、それを維持するための専門性の高いケアなどのサービス提供も有効となるだろう。また、「ソーシャル」は、プロセスに関わる人と共有している「考え方・センス」にフィットするものを選択するため、作り手やオーナーの考え、モノにまつわるあらゆる側面のストーリーを発信することが大切だ。「トレース」は、置かれている「状況」にフィットするものを選択するため、「1歳児の素敵なママ」「好かれるビジネスマン」など、生活者がもつ「状況」とリンクしやすく、分かりやすいキーワード発信が必要になる。「ノマド」は「時間・空間の効率化」へのフィット感を求めるため、日常生活のルーティンを効率化するサービスなどが対象になる。

21世紀型消費が浸透する中、「個人の中の多様化」が進行する時代に対応し、特定のタイプの人物像ではなく、一人ひとりが保有するモードの違いに着目し、そのモードに対するフィット感を高めることが、今後の消費活動を捉える切り口になるのではないだろうか。

図1: 21世紀型消費が形成された背景

1990年代 — 20世紀型消費 終焉期 (バブル崩壊による等身大志向)

■1990年代:消費姿勢のシフト「見栄」から「等身大」へ

バブル崩壊と平成不況への突入により、値段の高いモノを手に入れ、身に着けることによって自分の価値を高めるようなバブル期の虚飾的な記号消費への反省・反動から、自分自身のリアリティを重視した等身大の消費への志向転換が図られる。ライフスタイルやそこで使うモノのデザインに対しても「シンプル志向」や「ナチュラル志向」など、「素」に近いテイストが支持されるように。

2000年代前半 — 21世紀型消費 準備期 (不況の長期化による日常・低価格志向)

■2000年代前半:消費対象のシフト「非日常」から「日常」、「モノ」から「コト」へ

スローライフやLOHASなど消費資本主義社会に対して批判的な価値観への注目が集まる。ITバブルなどにより一時的に景気回復が図られるが、生活者の実感上は不況が継続。長期化するデフレの中、少ない元手で暮らしの充実感を高めるため、自分好みの場所で過ごすことを楽しむカフェブームやインテリアブームなど「非日常から日常へ」、フェスブームなど「モノからコトへ」と消費の対象の転換が進行。100均など低価格商品を扱う店が多彩に登場しお金をかけずに日常の充実を図る工夫が磨かれる。

2000年代後半 — 21世紀型消費 黎明期 (リーマン・ショックによる原点回帰志向)

■2000年代後半:消費環境のシフト「アナログ」から「デジタル」へ

リーマン・ショックを契機に、健康や身体感覚、自然環境など、経済的合理性を優先する中で失われてきた価値への回帰志向が強まる。一方、インターネット環境の浸透が進み、フリーのメディア、コミュニケーション手段としての存在感がアップ。特に、スマホやFacebook、Twitterなどのツールとプラットフォームの登場により、個人の保有するつながりや価値観、行動の可視化が進行、不特定多数とのつながりが容易になった。また、シェアやノマドなど所有に固執しない消費行動を実践するサービスや人に注目が集まる。

2010年代前半 — 21世紀型消費 勃興期 (東日本大震災による適尺適欲志向)

■2010年代前半:消費尺度のシフト「大量消費」から「適尺適欲」へ

東日本大震災をきっかけに、従来の暮らし方、モノの持ち方への反省が進む。「断捨離」など適切なサイズの欲・モノを持つことが志向され、低価格商品の使い捨てから、できるだけ長く使えるものを厳選する吟味意識が強まる。同時に、"普通の毎日"の尊さの実感から、日常をより丁寧に過ごしたいという志向が高まり、朝活やライフスタイルショップがブームになるなど、時間の使い方や生活シーンの見直しなど、世間基準ではなく、自身にとっての暮らしの充実が図られる。

2010年代後半 — 21世紀型消費 普及期 (モノ・情報飽和によるプロセス志向)

■2010年代後半:消費本質のシフト「所有」から「活用・参画」へ

生活空間がモノや情報で飽和する中、ただモノを手に入るだけでなく、つくる・使う・処分するなどプロセス全体を通じて自分の暮らしにフィットさせ、納得性の高い関係を築くことのできるモノ・コトを厳選する段階へ突入。2010年代前半には、モノづくりが楽しめる工房や実店舗、フリマ・ファッションやスペースのレンタル・手づくり販売などの安心かつ手軽なネットサービスが相次いで登場したが、2010年代後半にかけて新たな消費のインフラとして定着していくことが予想される。

図2: 21世紀型消費を形成する4つの消費モード

	オタク	ソーシャル	トレース	ノマド
	世界観探求モード	あえて手間ひまモード	手っ取り早く真似モード	身軽さ追求モード
世代傾向	プレバブル世代			ポストバブル世代
ジャンル	生活全般 趣味性/コレクション性/ストーリー性/テイスト感のあるモノ・コト・シーン	ファッション・生活雑貨・食 趣味性/シーズン性/イベント性/ライブ感を求められるモノ・コト・シーン	生活全般 ライフステージ/ファッション/食/インテリアなどセンスや専門知識を求められるモノ・コト・シーン	生活全般 生活インフラ/日用品・生活必需品/美容など習慣的に効率化がはかれるモノ・コト・サービス
モノを介した他者との関わり方	クローズ/自分志向		オープン/他者志向	
	好きな世界に没頭	他者との交流	他者からの共感	時間・場・モノ共有
モノに対する重視点・モチベーション	高 ← モノの所有率 → 低			
	モノ志向	モノ＋コト志向	モノ＜コト志向	コト志向
	モノの持つストーリー・世界観志向	モノと関わるプロセス志向	使用するシーンでのモノのビジュアル志向	モノの効率的減量志向
モノの所有・活用スタイル	永年所有 経年変化 手に入れたモノは暮らしの大切な一部。使えなくなるまで所有し経年の変化を楽しむ	適宜循環 リメイク・カスタマイズ モノを介して人とつながることが喜び。必要とあらば人にあげる・売るなどして循環。また、嗜好の変化に合わせモノをリメイク・カスタマイズして調整する	積極更新 新品維持 "お手本に近い＝写真映えの良い"状態を目指しモノを新品状態にキープし、ノイズになるモノは積極的に排除。生活環境の変化に合わせお手本は都度更新する	積極排出 ミニマル維持 注力したい時間や快適な空間を維持するために必要最小限の物量を維持し管理の手間を省く。必要に応じて人と共有する

※FA流行誌 vol.101「4つのモードでとらえる21世紀型消費」より

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。