

厂一十以

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

SPECIAL FEATURE SPOTLIGHT REPORT ITOCHU FLASH FASHION ASPECT JUNE 2017

MONTHLY since 1960

CONTENTS: JUNE 2017

を

考

え

PO2-05 SPECIAL FEATURE

# 変革の時代を迎える セレクトショップの戦略とは

デジタルマーケティングのノウハウで、 メンズのEC販売に手ごたえ

株式会社 アーバンリサーチ 副社長 **竹村 圭祐**氏

多様化する価値観を捉え、 世代に合わせた戦略を構築する

株式会社ユナイテッドアローズ 商品戦略本部 ファッションマーケティング部 副部長 **池谷 啓介**氏

売れない時代だからこそ、 夢や憧れを伝え共感を得る

株式会社日之出出版 取締役 /『 Safari』(サファリ)編集長 **榊原 達弥氏**  EC化によるコスト削減で、 お買い得感のある価格設定を実現

株式会社ナノ・ユニバース 代表取締役社長 **濱田 博人**氏

クオリティと新しさを両立させ、 他店を凌駕する付加価値を提供

株式会社ルドーム EDIFICE Div. ディレクター **鈴木 敏之氏** 

スポンテニアス (spontaneous)

太田のななめEYE **牙を抜かれた男たちとメンズファッションの行方** 知っとこワード辞典

PO6
SPOTLIGHT REPORT

生活者の「共感」で拡がる新たなビジネス

PO7
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー 新部門長紹介

NEWS FLASH

SAKURA Links始動!越境 ECで中国富裕層を取り込む

PO8 FASHION ASPECT 今を見る、次を読む

新しい若者 高校生たちの今

"変わっている"は褒め言葉。人と同じでなくてOK



繊維月報 2017年6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



#### 「高くても良いもの」から、 「安くて良いもの」へ

かつての中心顧客だった団塊ジュニア 世代が40代を迎え、また、生活者のライフ スタイルの多様化に伴ってファッション 以外の分野に消費が分散化する中、セレク トショップにはこれからの時代を見据え た新たな戦略が求められつつある。そうし た中で、セレクトショップの先駆者的な存 在であるユナイテッドアローズが、中価格 帯の商品開発の強化を発表し、話題を集 めた。(株) ユナイテッドアローズ ファッ ションマーケティング部の池谷啓介副部 長は、近年の消費動向について、「価格に 対し、品質の高いモノをシビアに見極める お客様が増え、ここ1年ほどは、原価率の 高い商品の動きが早くなっている。確か な目を持つお客様が増え、価格以上の付 加価値を感じる、真の意味でのコストパ フォーマンスのあるモノが求められてい る」と話し、今後、強化を図る中価格帯市 場に高品質なファッションを提案してい く構えを見せる。

こうした消費マインドの変化の背景には、ファストファッションの台頭によって加速するトレンド商品のコモディティ化、低価格化に加え、WEBやSNSを中心とした情報環境の変化があるだろう。

フレンチトラッドをベースに、大人の男性に向けた上質なファッションを提案してきたEDIFICE(エディフィス)のディレクターを務める(株)ルドームの鈴木敏之氏

は、「これまでは各ショップを歩いて回らなければ自分が欲しいアイテムの比較ができなかったが、いまはオンライン上で簡単に比較・検討できてしまう。こうした変化の中で、我々も特に若い世代に向けて手頃な価格帯でありながら品質にこだわったオリジナル商品の提案を強化している」と語るように、他社製品との差別化に加え、価格以上の価値をいかに訴求できるかが課題となっているようだ。

### メンズ市場における EC戦略の現在

ファッション業界全体で加速している EC化の流れは、メンズ市場においても進行 中だ。すでに40%近いEC化率を実現させ ているのは、セレクトショップとしては"後 発組"ながらも団塊ジュニア世代よりも若 い層をターゲットに成長してきたナノ・ユ ニバースだ。昨年同社のトップに就任した 濱田博人代表取締役社長は、高品質低価格 化の流れが強まる市場に対して、「大手SPA のようなスケールメリットが出せない我々 が打てる手は、EC化率を高めることしかな い。近年は飲食店でも単なる安かろう悪か ろうではなく、原価率が見えるようなお店 が支持されているが、なぜその価格で提供 できているのかというところまで示さなけ れば、もはや消費者は納得してくれない」と 語っており、EC化を推し進めることで販管 費を抑制し、商品の原価率を高めるという 戦略を同社は掲げている。

紳士服にはスーツをはじめサイズ感が シビアなアイテムが多いため、男性は女性 よりも実店舗での試着、購買を重視する傾 向が強いと言われるが、2016年11月にアー バンリサーチがZOZOTOWN(ゾゾタウン) 内に立ち上げた40代前後の男性向けの新 ライン「URBAN RESEARCH ROSSO MEN (アーバンリサーチロッソメン)」は、EC売 り上げを中心に順調に伸びているという。 (株)アーバンリサーチの竹村圭祐副社長 は、「メンズはウィメンズよりも生活上の 目的に対しての購買行動がハッキリして いる」と分析。「ROSSO MENの展開を通じ て、メンズEC市場に拡大のチャンスがあ ると実感している。今後も目的買いに対応 した素材やデザインの打ち出しを充実させ ていく」と語るように、より消費者のニーズ を把握した提案がEC市場においても求め られるようだ。

#### セレクトショップに 求められる価値

雑誌やセレクトショップに親しみ、「編集の時代」に青春を謳歌した団塊ジュニア世代から、デジタルネイティブと言われる世代へと消費の中心が移行する中、セレクトショップに求められる価値も変わりつつある。そうした中で、ルドームの鈴木氏は「男性のお客様はショップ別注の限定アイテムへの反応が良いため、我々が得意としてきた老舗ブランドなどとのコラボレーション商品はさらに強化していきたい」と、

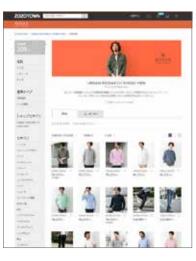
オリジナル商品で他社との差別化を図る姿勢を見せる。同様にコラボ商品を積極的に展開するとともに、元『メンズクラブ』編集長の戸賀敬城氏をメンズディレクターに招聘するなど、独自性を強めているナノ・ユニバースの濱田社長は、「社員には、マラソンでもサーフィンでもいいので、自分が興味を持っているものをとことん突き詰めてほしい。好きこそものの上手なれではないが、ある世界を追求しているからこそ生み出せる意外性というものがある」と、ファッション感度だけではなく、他にはない個性を持った人材を育成していくことの重要性について語る。

また、アーバンリサーチの竹村副社長は「お客様のファッションを楽しみたいという欲求自体は、形は変われど減ってはいない。今後も"新しいモノ好き"な会社として、いろいろなことに貪欲にチャレンジしながら、お客様に新しい価値を提案していく」と意気込みを見せる。

さらに、ユナイテッドアローズの池谷氏 も、「私たちの原点である様々なテイストの ファッション、セレクト品を『魅力的に編 集して提案する』というところに立ち返り、 ファッションが持つ本来の価値や楽しさを 心地良い接客体験を通して伝えていきた い」と、"服育"の必要性を語る。

先行きがさらに混沌とするメンズ市場において、セレクトショップならではの提案力を活かし、消費者の底上げ、業界の活性化に寄与していくことも、今後求められるひとつの役割なのかもしれない。









1. ユナイテッドアローズでは、現在 10以上のメンズブランド/レーベルを展開している 2. [URBAN RESEARCH ROSSO MEN]では、店舗ではなく、通販サイト[ZOZO TOWN]を販路の中心として展開し、好調に推移している 3. [EDIFICE]が展開するデザイン性に防シワや吸汗速乾など機能性を併せ持つジャケットは、人気の定番商品 4. ナノ・ユニバースのECサイトでは、価格以上の価値の感じられる中間価格帯のオリジナル商品を充実させている



## デジタルマーケティングのノウハウで、 メンズの EC 販売に手ごたえ

株式会社アーバンリサーチ 副社長 **竹村 圭祐**氏

スタンダードなデザインにトレンドを落とし込んだ感度の高いリアルクローズを販売する株式会社アーバンリサーチは、ファストファッション型 SPA など様々な業態やブランド開発に取り組んできた。主力業態「URBAN RESEARCH (アーバンリサーチ)」一号店オープンから今年で20年目を迎えた同社の竹村圭祐副社長に、新たな局面を迎えるメンズ市場における同社の戦略などを伺った。

#### ネットとリアルの両面で 新たな顧客の開拓を試行錯誤

消費者のライフスタイルが変化する中で、忙しいお客様には購入プロセスのスピードや利便性を強化し、一方で、買い物自体を楽しみたい方には購入に至るまでのプロセスが楽しめるような仕組み作りが必要になるでしょう。そうした機能面での充実は、リアル店舗とECのどちらでも必要ですし、両方のチャネルでこれまで足りなかった要素を強化し、補完しあうことが求められていると思います。

昨今、ファッション市場が縮小傾向にある背景には、フリマアプリやファッションレンタルサービスなどの新しいサービスが隆盛していることも要因としてあります。そうしたなか、お客様がアパレルに関して触れる情報量や購入機会は、むしろ増えているのではないでしょうか。購入単価は下落しても、購入回数は決して減っているわけではなく、アパレルに対する需要や欲求は形は変われど減ってはいないという仮定のもと、いまは新たな消費者へのアプロー

チ方法を試行錯誤している段階です。

#### ECでのメンズ市場拡大に期待

2016年11月にスタートした成熟した大人の男性のためのメンズライン「URBAN RESEARCH ROSSO MEN(アーバンリサーチロッソメン)」もこうした試みの一つになります。「ZOZOTOWN(ゾゾタウン)」を中心に販売していますが、ボリュームとしてはまだ大きくないものの確かな手ごたえを感じています。当社がこれまで培ってきたデジタルマーケティングのノウハウを基に、トレンドの旬を捉えたラインナップを提供、さらに生産面を伊藤忠商事に担っていただくことで、迅速な商品サイクルを実現しました。

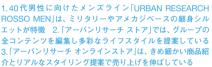
現在、当社のメンズ販売は実店舗75%、EC25%で展開していますが、ウィメンズと比較するとメンズの方が、生活上の目的に対しての購買行動が明確なので、今後、マーケティング分析を強化し素材やデザイン、打ち出し方を充実させることができれば、メンズのECでの販売拡大が期待できると考えています。

昨今のECの年代別購入状況を見ていると、団塊ジュニア世代が思いのほか増えています。今後も、リアル店舗が主軸であるのは変わらないと思いますが、ECの機能や商品が充実したことで、忙しい世代の方々がお求めやすい状況が生まれていると感じています。

#### 新しいことに敏感な会社であり続ける

当社は今年創業43年目になりますが、今





年は「アーバンリサーチ」を初出店してからちょうど20年目という節目の年であり、当社として次に繋がる大きな変化を生み出すタイミングだと考えています。世の中が大きな変革期にある中で今後の展望を考えた時、チャレンジ精神を忘れずに新しい事に敏感な会社であり続けたいと考えています。特に、初期投資が少なくて済むネット上では、新しい取り組みを強化することで、新たな顧客層の開拓にもチャレンジしていきたいと考えています。

当社の複数ブランドを集約した店舗「アーバンリサーチストア」は、今後も都心部で比較的規模の大きい店舗として展開していきます。その他のリアル店舗についても、立地や品揃え面でお客様の利便性が高いタイプの店舗と、ブランドの世界観をより体験できるタイプの店舗とに分けて出店を検討すると同時に、既存店のリニューアルなども行っていきたいと考えています。



nano·universe



## EC化によるコスト削減で、 お買い得感のある価格設定を実現

株式会社ナノ・ユニバース 代表取締役社長 濱田 博人氏

今年に入り、ブランドロゴをリニューアルするとともに、さまざまな業態で出店していた店舗を一本化したナノ・ユニバース。群を抜くEC化率を誇るEコマース事業をさらに強化し、元『メンズクラブ』編集長・戸賀敬城氏をメンズディレクターに起用するなど、昨年の就任以来、積極的に改革を推し進めている濱田博人代表取締役社長に話を伺った。

#### スタイルの提案が求められる時代

セレクトショップとしては後発組となるナノ・ユニバースは、比較的細身のシルエットでモードテイストを強めた商品群を展開、すでに大手セレクトショップが取り込んでいた団塊ジュニア世代より若い層に訴求することを意識してスタートしました。それがお客様に支持され、予想以上の急成長を遂げたのですが、私が就任した時は高効率を求めすぎており、インポート商品も減り、オリジナル商品に関してもOEMが増えたことで同質化が進み、成長にブレーキがかかっている状況でした。

消費者のライフスタイルや趣向が多様 化して流行が見えにくくなり、また、ヒット 商品が生まれてもあっという間に低価格、 多店舗展開を強みとするショップやメー カーに広がっていく状況が続いています。 また、消費者の間では商品に価格以上の価 値を求める傾向も強まっています。それに 加えて、ファッションにこだわりが強い層 からは、ブランドの背景や空気感、さらに生 活シーンなども加味した「スタイル」のある 着こなし提案が求められており、それらを いかに打ち出していくかがますます重要に なっています。

#### いかに価格以上の価値をつくるか

5月から、元『メンズクラブ』編集長の戸賀 敬城さんをメンズディレクターに招聘しま した。彼の人脈やキャラクターを活かした オリジナル商品などを通してブランドのア イデンティティをより明確にするとともに、 我々がまだ取り込めていない大人の男性に 向けたスタイル提案をしていきたいと考え ています。これまでより上の世代も取り込ん でいくにあたり、インポートブランドをそろ えて客単価を上げていくのではなく、価格 以上の価値が感じられる中間価格帯のオリ ジナル商品を厚くしていくことで、色違いの アイテムを2着、3着と大人買いしていただ けるような方向を目指しています。

また東京西川やセイコーなど、流行に左 右されずクオリティを重視したものづくり をされているメーカーとのコラボレーショ ンにも力を入れており、非常に好評です。今 後も本物を追求するさまざまな分野のブランドとのコラボ商品をそろえていくことで、セレクトショップとして本当に価値あるものを提供していきたいと考えています。

#### 新時代のセレクトショップ像を 打ち出す

若い世代をターゲットにスタートした 当社は、いち早くECに力を入れ、現在では 40%ほどに達しているEC化率が会社の財産になっています。ECサイトでは、専属カメラマンやスタイリストを自社で抱え、洗練された写真や動画を配信することにこだわっていますが、これらがEC化率を高め、販管費を抑えることにつながっています。また、それ以上に重要なポイントは、原価率が高い商品をつくることが可能となり、お客様にお値段以上の価値を提供できるということです。

ナノ・ユニバースは、今年に入りロゴマークをはじめとしたブランドアイデンティティを一新しました。ブランドカラーをグレーに据え、ラグジュアリーで洗練されたイメージを押し出していくことで、お客様にこれまで以上のお買い得感を持っていただくとともに、リニューアルを機にこれまでにはなかった新時代のセレクトショップ像を打ち出していきたいと考えています。





1.3月にオープンした新宿フラッグス店でも新口ゴを打ち出し、男女とも来店しやすいクリーンな店構えで、新生ナノ・ユニバースのブランドイメージを発信 2. EC 化率40% を誇るオンラインストア。クロスチャネル戦略を推進し、店舗だけでなく Web サイトやスマホアプリでも一貫したデザイン・コンセプトで展開している。

ファッションの付加価値を伝える

一方、主力のメンズブランドにおいては、

実店舗で買い物をしたいというお客様が依

然として多く、そのご期待に沿うよう接客、

店舗環境を進化させ続けていくことが必要

だと考えています。またECもひとつのお店

として考えており、実店舗、ECともに弊社

らしい品格のある空間で、しっかりとおも

世代によってファッションに対する価値

観、購買までの導線が大きく異なる昨今です

が、ファッションが本来持つ付加価値自体は

常に変わらないものであり、ブランドや商品

が持つストーリー、クオリティなどをいかに

お客様に伝え、共感して頂くか、そのための

環境をいかに進化させていくかが今後の課

てなしをすることに注力します。



## 多様化する価値観を捉え、 世代に合わせた戦略を構築する

株式会社ユナイテッドアローズ 商品戦略本部 ファッションマーケティング部 副部長 池谷 啓介 氏

一貫して品質と品格にこだわったファッションやライフスタイルを提案し、ファッション感度が高い男性たちから圧倒的な信頼を獲得し てきたユナイテッドアローズ。先日、中価格帯マーケットへのアプローチを強化する長期ビジョンを発表するなど、ファッションに対する消 費者の価値観や購買行動が大きく変わる中、変革の時を迎えている同社に、メンズファッション市場の現状や今後の戦略などを伺った。

#### ファッションの価値観、 消費傾向が変化

メンズファッションの市場では、街中を席 巻するようなビッグトレンドがここ1~2年 ほど見られない状況が続いており、現在は ベーシックな着こなしが主流になっていま す。ユナイテッドアローズ社の各ブランド に足を運ばれるお客様は、トレンド感はも ちろんですが、現在は「トレンドに左右され 過ぎない」「1~2年後も着られる」ベーシッ クで機能的なジャケットやセットアップ、 カットソーなどをご購入される傾向が強 まっています。私たちは創業時から、「品(ひ ん)が良くて、品(しな)が良い」商品の提供 をポリシーとして掲げています。その上で 価値が価格を上回ることを念頭に置いてモ ノづくりをしていますが、特に値段以上の 高い付加価値を感じて頂ける商品群がここ 数年で飛躍的に伸びています。 例えば、汎 用性の高いセットアップや着回しの中心と なるシンプルな「Hanes(ヘインズ)」のTシャ ツなどが人気です。

その背景として、ファッションの概念が

広がっていることも挙げられます。例えば、 UNITED ARROWS 六本木店では男性用化 粧品が支持を得ていますが、シンプルなも のを着ても様になるよう、身体を整えると いうことにお客様の志向が向いているこ とを実感しています。それも現在のファッ ションのひとつではないでしょうか。

#### Instagram が変える ファッションの意味

30代半ば以上の男性は、ファッション

誌を読み込み、商品の背景 にあるストーリーに共感し た上で洋服を購入する傾向 が強かったと考えています。 しかし、Instagramの登場に よって、若い世代のファッ ションに対する価値観は大 きく変わったと感じていま す。文字要素がほとんどな いInstagram ではファッショ ンが持つ文脈や意味は断ち 切られます。そのため、感覚

的にブランドの世界観に共感し、買い物を される方が増えているように感じます。こ うした変化をネガティブにとらえるので はなく、Instagramを見て良いと感じた気 持ちのまま、すぐに洋服を買っていただけ る環境を整えることが大切だと考えてい ます。若い世代のファンが多い「UNITED ARROWS & SONS(ユナイテッドアローズ & サンズ)」では、Instagram とECを連動さ せる試みも行っており、デジタルメディア もひとつとしてEC比率を引き上げていく

# と相性が良いブランドは、そのような手法 つもりです。





1. Beauty & Youth UNITED ARROWS (ビューティ &ユース ユナイテッドアローズ) の機能性素材を使用したセットアップは幅広い客層から支持を 得ている<sup>´</sup> 2. 昨年9月オープンのUA六本木店ではメンズコスメコーナーも充実 3. UNITED ARROWS&SONSのInstagram。ΕC との連動に加え、 専門チームを設け商品画像にもこだわっている



## クオリティと新しさを両立させ、 他店を凌駕する付加価値を提供

株式会社ル ドーム EDIFICE Div. ディレクター 鈴木 敏之氏

1994年のショップオープン以来、フレンチトラッドをベースに上質なデイリーウエアを大人の男性たちに提供し続けてきた 「EDIFICE (エディフィス)」。顧客のライフステージの変化やライフスタイルの多様化を受け、近年は新たなコンセプトショップの展開 などにも乗り出している。ディレクターの鈴木氏に、変わりゆくメンズファッション市場に向けた戦略や今後の展望について伺った。

#### 求められるショップとしての幅

「EDIFICE」の主なお客様は33歳~35歳 前後でスタート時より変わっていません が、近年は40~50代のお客様も徐々に増 えています。ブランドの特性上、オリジナル 商品には細身のものが多いのですが、長年 ご来店いただいているお客様からは、体型 の変化でサイズが合わなくなってきたとい う声もいただくようになり、ここ数年はスー ツのシルエットを見直し、サイズのレンジ を広げるという対応を少しずつ始めていま す。また、結婚して家庭を持たれ、独身時代 のように洋服にお金がかけられなくなった

というお客様も少なくなく、スポーツやレ ジャーなどの趣味やライフスタイル、家族 で楽しめるアクティビティに投資をされる 方も増えています。そうした状況の中で、 我々としてはフレンチシックという軸は保 ちながらも、より広い用途やテイストに対 応できる幅をもたせ、オリジナル商品と旬 のブランドをミックスしながら、自分たちら しさを表現していきたいと考えています。

#### 趣味に特化したコンセプトショップ

昨年9月には、「EDIFICE」新宿店の2階 に、新しいコンセプトショップをオープン

しました。ここでは、ランニング、フィッシ ング、トレッキング、サイクリングなど、大 人の男性の趣味をファッションとリンクさ せて提案することをテーマに据えていま す。近年、スポーツやアウトドアはファッ ションの世界でも注目されているキーワー ドですが、もともと男性のお客様は、趣味や レジャーに関するギアにこだわる傾向が強 く、それらと同じような感覚でファッショ ンにも向き合っていただくことが狙いで す。これまで「EDIFICE」では、こうした分野 のブランドをセレクトすることはほとんど なかったのですが、このショップでは、アウ トドアブランドのウェアなどを揃えること

ざまな目的で購入していただいています。 こうした商品へのニーズが確実にあるとい うことを実感しており、今後の広がりにも 期待しています。 強まる高品質低価格へのニーズ 数年前までは、背景にこだわりが感じら

で、ランニングからタウンユースまでさま

れる商品などに関しては、特別感や価値を 認めて、多少値が張ってもお買上げいただ けるケースが多かったのですが、近年は高 品質低価格ということがお客様の求める 価値になりつつあります。インターネット などを通してさまざまな情報をリアルタ イムで収集できるようになったことでお 客様の目はますます肥え、さらにあらゆる 商品を横並びで比較できる状況になって います。そうした中でオリジナル商品に 関しては、いかにクオリティを下げずに、 日常で使えるリアリティと切り口の新し さを両立させた商品を、他社に先駆けて 提供できるかがカギになっています。ま た、さまざまなジャンルのブランドの洋 服を扱っていることはもちろんですが、そ れらを販売員の個性やスタイリングを通 してお客様に提案できることもセレクト ショップの魅力だと考えており、販売員の 育成にもより力を入れ、実店鋪においても 他店との差別化につながる付加価値をつ くっていきたいと考えています。





1.公式サイトでは、各ショップ別注の限定アイテムやコラボレーション商品などを紹介 2.Le dome EDIFICE et IENA 丸の内店は、この4月クラ Eダンを体現するショップへと生まれ変わった 3.「EDIFICE」新宿店2Fでは、"大人の趣味の部屋"をコンセプトに、ランニング、フィッシン



## 売れない時代だからこそ、 夢や憧れを伝え共感を得る

株式会社日之出出版

取締役 / 『Safari』(サファリ)編集長 榊原 達弥氏

海が好きな大人の男性に向け、米国・西海岸のライフスタイルを紹介してきた雑誌『Safari (サファリ)』。創刊以来、大人の男性に支持されて順調に販売部数を伸ばし続けてきた。発行元の株式会社日之出出版の『Safari』編集長榊原達弥氏に、『Safari』が支持され続ける理由やメンズファッション市場の最新動向、今後の展望などを伺った。

#### 海が好きな大人たちに、 憧れのライフスタイルを紹介

#### --- 創刊の経緯は。

来年で創刊15周年を迎える『Safari』は、米国・マリブのビーチライフをテーマに、海辺で遊ぶ男達のカジュアルファッションやサーフィン、食、旅行などを取り上げてきました。雑誌名の『Safari』は、いわゆるアフリカをイメージしたものではなく、1960~1970年代のサーファーの間で流行した"Surfing Safari"(未知なる波を探す旅)という言葉からとっています。創刊当時はイタリアのファッションをテーマにした大人の男性誌がブームでしたが、『Safari』は他誌とは一線を画して、海が好きな男のためのアメリカ西海岸テイストのファッションを打ち出してきました。

#### 読者からの反響はいかがでしたか。

創刊2年目から倍々ペースで部数が伸び、近年も前年比を上回る好調を維持しています。メイン読者層は30代後半~40代前半です。この年代はちょうど体型的

にも変化を迎える時期でもありますが、『Safari』では筋肉質で"ガタイのいい"モデルを起用し、海辺のカジュアルファッションを提案しているので、イタリアンカジュアルの細身のラインが難しい人でも、無理なく着こなせるリアル感が支持されているようです。そのためか、読者にはプロ野球選手やサッカー選手などのアスリートも多いです。

#### 米国西海岸のライフスタイルに 特化し提案

## ── 近年のメンズファッション市場はどう見ていますか。

消費への価値観が以前とは大きく異なっています。今の30代は車を特別に欲しいと思わないし、洋服もファストファッションで十分と考える人が多い。かつてのように食費を削ってまで洋服を買うのは、むしろカッコ悪いことと思うようになっています。現在、セレクトショップは無数にあり飽和気味になっています。服は何でも良いと思っている消費者に買ってもらうには、ファ

ストファッションとは違うものを提案しなければいけない。ところが、差別化するということはニッチになっていくことでもあり、マスに対して販売するのが難しい時代だと思います。

#### 夢や憧れを伝えれば売れる

#### --- メンズファッション市場の今後の展望は。

長いスパンで見れば変わるでしょう。現在1990年代ファッションが注目されているように、トレンドは世代をひとつまたい

で流行するものなので、10代~20代前半の 若者世代が、かつてのように高級車を乗り 回すことをカッコいいと思うようになる可 能性もあります。

例えば、『Safari』の公式オンラインスト ア『Safari Lounge』では、ファッションだけ でなく旅行やステーショナリーなど様々 なアイテムを販売していますが、米国のテ スラを紹介したところ1000万円以上する にもかかわらず2台も売れました。モノが 売れない時代であっても、夢や憧れをしっ かり伝えることで購入へとつながってい きます。昔のように大きなトレンドが生 まれにくい時代ですが、絶対数は減っても ファッションに対して愛着や熱量を持っ ている人は必ずいます。我々のような雑誌 の使命でもありますが、ファッションを販 売する方々も、それがライフスタイルの中 でどんな存在なのかを伝えることがます ます大切になると思います。







1. 最新号では、世界のビーチリゾートを特集。灼熱のビーチを満喫するファッションを紹介している 2.1000万円を超えるSUV車をオンラインストアを通じて販売している 3. [Safari Lounge]は、モデル着用でコーディネート提案するなど雑誌の世界観を表現したオンラインストア

#### REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む



EYE



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・請演などで も精力的に活動中。

#### 牙を抜かれた男たちとメンズファッションの行方

の春オープンした GINZA SIX の印象と

して、メンズファッションを扱う店の 多さに気づく。フロアガイド上で「メン ズ」カテゴリー(雑貨を含む)をカウントしてみる と72店舗が該当する。対して「レディス」は83店舗。 ラグジュアリーブランドが多い点や、銀座という立 地、インバウンドへの意識などがその理由だと思わ れるが、昨今の複合商業施設の中では、レディスと 遜色ないテナント数を揃えるのは異例ともいえる。

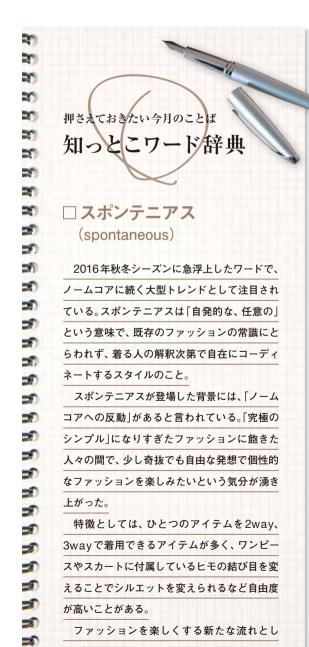
メンズファッション業界の浮き沈みは、株価や不動産価格と連動すると言われる。株式投資で得た収入が高級ブランドの購入につながる、経済的に余裕が生まれるとオシャレしたいとマインドも強まるという説である。トランプ政権発足以降の株高傾向と、オリンピック絡みの再開発などといった景気浮揚感は富裕層に始まり、やがて一般の消費者の購買モチベーションにも大きく影響を与え、ひいては業界全体の雰囲気アップや売上アップにもつながるというわけだ。

男性は本来、危険やリスクを背負って敵と戦う動物であり、その行為が男性らしさを作り、その結果が女性にモテるという図式らしい。戦争や自然との

闘いが、現代ではビジネスや財テクの戦いに置き換わっているものの、それらを乗り越えた男らしさをベースに、さらに自分を良く見せ、女性にモテるための洋服やブランドものに投資する。それらに身を包み、夜の街にも出かけるようになる。必ずしも投資に対するリターンがあるわけではないのだが、そうしたいのが男の性(さが)である。

但し、これらのマインドに水を差す要因もある。 不倫などに関する世の中の風当たりの強さである。週刊誌による有名人や政治家の不倫に関して、「魔女狩り」のように行われるバッシングが「ブーム」となる風潮がある。加えて、企業はコンプライアンスを徹底するご時世。夜の街に繰り出して女性を口説くことは、犯罪行為にならない限りコンプライアンス違反に問われることはない。しかし、「不謹慎」と言われかねない世の中の雰囲気がある。成功で得た報酬やリスクを乗り越えたご褒美を再投資する先を失いつつあるのである。

牙を抜かれた男たちが、バッシングというリスクを乗り越えて、改めて男を強調してくれるようになれば、メンズファッション市場はさらに浮揚していくのではないだろうか。



て、今後、注目のトレンドキーワードだ。

70 70

## 生活者の「共感」で拡がる新たなビジネス

生活者が消費に求める意味や役割が大きく変化する今、カフェや不動産といった日常の空間にユニークな視点で価値を生み出し新たなビジネスを創出する企業がある。「コミュニケーション」や「クラフト」などのキーワードで生活者の共感を呼びながら成長する企業を紹介し、これからのビジネスの新たな潮流を探る。



## 不動産に新たな価値を見いだし、 リノベ─ション文化を推進する

株式会社スピーク 共同代表 林 厚見氏

新しい視点で不動産を発見し、紹介していくサイト「東京R不動産」や、DIY感覚でリノベーションするためのさまざまなツールを販売する「toolbox」の運営などを通じて、不動産、リノベーション業界に新しい価値を提案してきた株式会社スピーク。近年、裾野が広がっているDIY /リノベーション文化の一端を担い、新たな市場を創り出してきた同社の代表に話を伺った。

#### きっかけは空きビル紹介ブログ

東京R不動産は、当時東京の裏日本橋工 リアに増えていた空きビルを紹介するブ ログからスタートしました。私は建築畑の 人間なのですが、街が自分たちにとって面 白く変わるという観点から、古くても雰囲 気やポテンシャルがある物件を使いこなし たいと考える人たちに向けて、情報を発信 していきました。そのブログに多くの人が 集まってきたことから、「不動産のセレクト ショップ」と謳い、不動産事業をスタートし ました。当初は、他の不動産屋では出会えな いような物件に、1カ月後には自分が手を入 れて住んでいるかもしれないという妄想を 膨らませられるような情報の出し方を意識 し、主にクリエイターなどコアな層に向け ての発信でした。そこから自分たちの想像 以上にお客様の層が広がっていき、それま

で資産価値という側面でしかとらえられる ことがなかった不動産に対し、ささやかな がらも新しい価値を提示できたのではない かと思います。

#### リノベーションから生まれる愛着

物件と住み手が出会う場だけではなく、内装を自分でつくるための仕組みも提供したいと考え、2010年には「toolbox」というサービスを立ち上げました。大手メーカーによる大量生産品とは一線を画した、個別性や愛着、質感という部分に価値を見いだせるような素材やプロダクトを提供し、自ら選び、手を動かしてもらうことで空間との距離を縮めてもらいたいという思いがありました。サービスを運営していく中で、大量生産品でも一点物でもない、人の手の痕跡が見えるプロダクトをつくっている職人

さんたちと出会うことができたのですが、こうした考え方に共感し、程良い価格で人間味や愛着が感じられるものを居住空間に取り込みたいと考えるお客様がかなりの数いることもわかりました。自分の家をDIYでリノベーションする方はまだ少数派ですが、有名建築家が手がけた完成された空間に住むことよりも、すでにある空間に自ら手を入れながら暮らしていくことに魅力を感じる方たちが少しずつ増えているように思います。

#### こだわりと利便性のバランス

都心でタワーマンションが次々と建っている中、これからはリノベーションが主流になると言う気はありません。しかし、自らの価値観で選んだものをミックスした空間をつくりたいと考える人たちの裾野は確実

1. 「東京R不動産」では、工場跡地や離島のシェアハウスなど個性豊かな物件が満載 2. プロデュース案件の「下北沢ケージ」は井の頭線高架下に誕生した複合施設 3. 築50 年以上の木造アパートは昭和を感じるレトロなシェアハウスにリノベーション

に広がっており、その中で自分たちは、こだ わりと利便性のバランスを大切にしていき たい。我々の事業はアナログの魅力を押し 出すものですが、その価値を高めるための 手段としてデジタルの力を借りています。 これまでの不動産や内装というのは完全に パッケージされたものを選ぶか、あるいは 面倒な手続きを踏むことでこだわりを実現 させるかのどちらかでした。経済合理性を 考えると必然の結果とも言えますが、我々 のような規模の企業においては、デジタル の力を活用してニッチなマーケットと人の マッチングを行うことで、ビジネスを成立 させることも可能になりました。自由と主体 性が気づかないうちに損なわれ、求めてい ないものとつなげられてしまう世界は望ま しくないですし、自分たちが本当に求めてい るものにできるだけ簡単に、楽しく近づける 選択肢があると良いと考えています。







## 地域のニーズを捉え、カフェを 通じたコミュニティづくりを目指す

株式会社WAT 石渡 康嗣氏

サンフランシスコ発の「ダンデライオン・チョコレート」や「ブルーボトルコーヒー」など話題店日本上陸の仕掛け人であり、また、全国各地の自治体やNPO法人らとともに、地域のコミュニティとして機能するカフェづくりにも数多く参画してきた株式会社WAT。「地産地消」や「クラフト」をテーマに、ユニークな飲食店の数々をプロデュースする同社代表への取材から、人が集まる場づくりの秘訣を探る。

#### 変わりゆくカフェへのニーズ

2014年に設立したWATは、自治体やデ ベロッパーの方たちとともに現在全国各 地で9店舗のカフェを運営しており、また、 サンフランシスコ発の「ダンデライオン・ チョコレート」や「ブルーボトルコーヒー」 などの日本上陸にあたりプロデュース業 務を行ってきました。近年はカフェに対す るニーズが変化してきているように感じ ます。1990年代後半から2000年代前半に かけて起こったカフェブームの時代には、 コーヒーはもちろん、食事、お酒、空間、音 楽などあらゆる要素が総合的に求められ ていました。しかし最近は、「ブルーボトル コーヒー」のようにコーヒースタンドとし てコーヒーに特化した店舗から、「スター バックス」のように友人と会話を楽しむた めの空間を提供している店舗まで、カフェ

の役割が細分化しており、用途に応じて使 い分けられるようになっています。

#### 「クラフト」を体験できる空間

飲食の分野では、世界的に「クラフト」というキーワードが注目されて久しいですが、ここに来て日本でもクラフトビールが定着するなど、注目度が高まっています。我々が手がける「ダンデライオン・チョコレート」も、カカオ豆の仕入れからチョコレートの成形までを一貫して手がける製法「Bean to Bar」にこだわるクラフト・チョコレートの専門店です。クラフト文化の魅力として、本質的に味が美味しいということがありますが、店舗づくりにおいては、その背景などをお客様に知っていただくための環境を整えることが非常に大切です。スタッフが自分たちのつくっているも

のを100%理解し、お客様にお伝えすることはもちろんですが、お店に入った瞬間にクラフトというものを体感できることにもこだわっています。「ダンデライオン・チョコレート」の蔵前店ではチョコレート工房を併設して、焙煎した豆を輸入してくるだけでなく、何も嘘がつけないガラス張りの空間の中で製造工程をご覧いただくという体験ができるからこそ、多くのお客様に足を運んでいただけているのだと考えています。

## 地域コミュニティとしてのカフェ

街の人たちのコミュニケーションの場になるカフェは、地域にとって非常に重要な存在であり、カフェを通じてコミュニティをつくっていくことが自分たちの役割だと感じています。街のDNAに沿った活動を

1.白を基調とした開放感のあるフレミングハウスでは様々なイベントを 企画 2.東京・三軒茶屋「コーヒーライツ」は、その場で焙煎した豆で丁 寧に入れられたコーヒーが楽しめる 3.「ダンデライオン・チョコレート」では、チョコレート職人のクラフトマンシップを体験できる

することを信条にしている我々は、その街 にとってどんな場所が求められているのか という観点を何よりも大切にしています。 その地域に暮らす人たちや協働する人たち とのコミュニケーションを積極的に図るこ とや、地域の食材、素材を使うことを心がけ ているため、手がけているお店に同じもの はふたつとなく、たとえ同じ「ダンデライオ ン・チョコレート」でも地域ごとにコーヒー の味が違うということもあります。現在自 治体などと進めているプロジェクトが複数 あり、今後も地域コミュニティにおける飲 食店のあり方を模索していくつもりです。 また、東京・清澄白河に「フレミングハウス」 というキッチンを併設したレンタルスペー スを昨年オープンしたのですが、場所や時 間に縛られることなく、食に関わる人たち が自由に使える空間の可能性も探っていき たいと考えています。



## 繊維カンパニー 新部門長紹介



執行役員ブランドマーケティング第二部門長

#### 福嶋 義弘

ふくしま・よしひろ 兵庫県加古川市出身。1985年入社。繊維運輸部配属。2000年10月輸入 繊維事業部輸入繊維第六課長、2007年4月コンバースフットウェア(株)副社長、2008年4月 同社社長、2010年4月ブランドマーケティング第二部長、2013年9月コンバースアパレル(株) 社長。2015年4月から欧州総支配人補佐経営企画担当としてロンドンに駐在し、4月から現 職。54歳。

#### Eコマース事業を旗振り役として推進

英国・ロンドンで欧州総支配人補佐として経営企画担当を2年間務め、4月に帰国した。赴任前と後では、Eコマース市場が格段に進化していると実感。「今後も多角的に成長する市場」として早期のビジネスモデル確立を誓う。

1989年に輸入繊維部に異動し、当時課長代行だった岡藤現社長から「量販店向けに新しいビジネスを」との命を受けた。当時のブランドビジネスは百貨店向けが一般的だったが、量販店向けのライセンスビジネスという新たなビジネスモデルを構築し、成功に導いたという自負を持つ。「ビバリーヒルズポロクラブ」や「UPレノマ」などを

展開し、特にUPレノマでは「サラリーマン 生活の中で最大のヒット」と言うほど爆発 的に売れた。その後に担当したのが、「今で もめちゃくちゃ思い入れが強い」という「コ ンバース」ブランドだ。

「高感度」「高品質」へのシフトを進めている同ブランドだが、コンバースアパレル設立時には自身が「言いだしっぺ」として社長に就き、より高感度なモノ作りに挑んだ。その思いは「現在のコンバーストウキョウにも引き継がれている」という。20年以上「コンバース」ブランドに携わり、"ミスターコンバース"という気概を持って仕事をしてきた。今は管轄部門ではないが、「当時イ

メージしていた完成形に近いところまで来 ている」と同ブランドの成長に目を細める。

直近2年間のロンドン駐在での仕事は繊維以外の食料や化学品、機械などがメインだった。他カンパニー案件の投資額ははるかに大きく、「繊維では経験できないダイナミックな投資を経験し、投資の良し悪し、判断の仕方など非常に勉強になった」。

語学研修を除けば初の海外駐在となるロンドンで心がけたのは、ナショナルスタッフとできるだけ目線を同じにすること。「現地スタッフとの間に壁ができてしまうと我々は仕事ができなくなる」と考え、コミュ

ニケーションを大切にし、常に謙虚さを忘れないようにした。

着任したブランドマーケティング第二部門では、「3C(コンプライアンス、コミュニケーション、コアコンピタンス)の徹底」を掲げ、「やらなければならない事、やってはいけない事」を案件ごとに細かく明示していく一方、「着実に芽が出てきている」 Eコマース事業の更なる進化を狙う。同事業の拡大は繊維カンパニー全体の重点施策でもあるが、「当部門は前任部門長の尽力や各課の頑張りもあり一日の長がある」として旗振り役となって、伸ばしていく考えだ。

#### 座右の銘: 誠心誠意

30歳の頃から意識し始めた言葉で、公私問わず、自身の行動規範として常に心がけている。「ゴールはないが、少しずつ理想像に近づいているはず」と自己評価。

#### 尊敬する人: **両親**

子ども時代、材木屋を営んでいた父にはあまりかまってもらえなかったが、仕事への真摯な態度はその背中を見て学んだ。父に言われた「朝起きて行ける場所があることに感謝しろ」という言葉を今も忘れない。

#### 趣味: スポーツ全般

ロンドンではウィンブルドン観戦なども楽しんだが、基本的に「見るよりもするほうが好き」。今でもゴルフやランニング、スキーなどを楽しむ。フルマラソンのベストタイムは3時間54分。

#### 好きな都市: ロンドン

語学研修で2年間滞在した中国を除く唯一の海外駐在地であるロンドンが「性に合ったのは幸せなこと」。家族でコッツウォルズやエディンバラなどへの観光も楽しんだ。真面目で時間にも正確な日本人気管もいいが、ロンドンの"良い加減"なルーズさも心地いい。

## · NEWS FLASH

## SAKURA Links始動! 越境 ECで中国富裕層を取り込む

伊藤忠商事は、CITIC (中国中信集団) グループが運営する中国EC プラットフォーム 「中信e家」を通じ、日本の高品質商品を販売する越境EC サイトの運営を行う新会社 SAKURA Links を設立した。既存の中国大手越境EC サイトとは一線を画する独自の手法を打ち出すことで、越境EC 分野における事業拡大を図る。

SAKURA Linksは、伊藤忠商事がCITICグループとの 提携越境ECサイト運営会社として、2016年12月に設立 された。2017年5月より限定的な試験運用を行いながら、 ECサイトに修正を加えており、2017年度上期中に本格 的な販売開始を予定する。

2017年4月にSAKURA Linksの社長に就任した福和國太氏は「中国のアッパークラスを中心とする限定ユーザーに向けて、日本の"厳選された商品"を展開する」とその特徴を語る。本格販売開始時は、ユーザーをCITICグループの社員および関係者に限定している。一般的なECモールが採用する、間口の広い品ぞろえと価格帯で多数の会員ユーザーを募って取引額を伸ばすビジネスモデルとは大きく異なる。

今後に向けても「あくまでクローズドなサービス」として展開するが、将来的には、桁外れの数の顧客会員を抱える中信銀行や中信証券など、CITIC グループの顧客も対象とする考えだ。

また、取り扱う商品も厳選する。日本製品に対する重要な購買要素である「安心・安全」を切り口に、関西地方では阪急百貨店、九州地方ではJR博多シティなど、全国の有力小売店やディベロッパーとの取り組みを通じて、メーカーから直接、取り扱いの承認を得た高品質商品のみを集める。まずは、人気の高い食品の品ぞろえから着手しており、限定したユーザー向けに「本物」の保証をした製品に絞ったMDで既に3,000点の品揃えを達成している。

今後は順次、沖縄、北海道など 各地方のサイトを設けて調達先 を広げるほか、伊藤忠グループと も連携して取扱商品のすそ野を 広げる。また、今後は食品だけで なく「日本的な価値観を訴求でき る商品」を念頭に、ファッション やビューティー関連の取り扱い も視野に入る。一方で、インバウンド需要がモノ消費からコト消費に移る中、将来的には旅行やレストラン予約、観劇チケットなど「体験型商品も展開したい」との展望を示す。

展開商品の拡充を見据える中でカギとなるマーケティングでもCITICグループとの連携が生きる。金融を中心に事業拡大してきた同グループは、クレジットカード決済などで豊富な顧客情報を持つ。このため、個人の属性に紐付いたビッグデータを解析して顧客の消費動向を把握することで、精度の高い品揃えも可能となる。

こうした展望を実現する上での課題は、人材だ。商品 調達網の強化や利便性の高いサイトの構築とともに、成 分表示に関する細かな法制面などノウハウが多岐に渡 るため、本体の社員増強に加え、外部ベンダーや専門家 との協業体制も強化していく。





1. 2017年3月都内で行われた調印式の様子(左から、趙中信易家電子商務有限公司董事長、朱中信控股有限責任公司董事長、岡本CSO・CIO、福和SAKURA Links代表取締役社長) 2. 越境ECのサイトイメージ。本格展開に向けて5月上以「中信。家」内でテスト運用を開始した。



#### 商品とサービスの高品質を追求

SAKURA Links株式会社 代表取締役社長 福和 國太

#### ----正式販売開始に向けての現状は。

5月より限定メンバーに向けてテスト 運用を開始し、現在は中国側のECプラットフォームを運営する「中信e家」の要望 に沿って、中国人ユーザーにとって使い 勝手の良いサイトにすべく修正を加えて いる段階です。購入履歴の見易さやカス タマーサービスの対応など、きめ細かな 部分にまで踏み込んで日々改良を加えて います。

#### 

中国は、固定電話の普及が進まなかっ た時代から一転して、いまや急速に普及 したスマートフォンを活用した消費が一般化しており、EC市場の発展が極めて早い国と言われています。日本からの中国向け越境EC市場規模は2019年に2兆円に達するとも言われており、今後も急拡大することは間違いありません。その中で、当サイトは「中国のクローズド顧客向けに日本のクローズド商品を」という、既存のECモールとは全く異なるコンセプトでのスタートとなります。

#### ---課題とその対応は。

中国EC市場の発展のスピードに取り

残されるわけにはいきません。日本製に対する関心と信頼の高さは確かに感じていますが、どのような日本的価値を訴求していくかは、しっかりとマーケティングをしなければなりません。また、商品の仕様に対する問い合わせから返品対応まで、利用者からの多岐に亘るコンタクトが頻繁に行われる中国ならではの課題もあります。特にサービスの悪さはSNSを通じて一気に伝播しますので、商品とサービスの両面で質の高さを訴求できるように、しっかりとした運営体制を構築していきたいと考えています。

# "変わっている"は褒め言葉。人と同じでなくてOK

伊藤忠ファッションシステム(株)ナレッジ室 近藤 明日香

伊藤忠ファッションシステムでは、世代研究の対象として、ポストバブル世代の先頭である団塊ジュニア世代(1971~1976年生/現在41~46歳)の子どもが10代 後半に差し掛かっていることから、次世代の価値観を持つと思われるポストバブル世代の中でも、LINE世代より下の高校生※1にフォーカスし、定性的なビジュアルアン ケートとデプスヒアリング※2を実施した。その結果、これまでの同調志向が強いと言われる若年層とは大きく異なる価値観が見られた。今号では、今の高校生たちの調 査結果を元に、今後のアプローチ方法を探りたい。 ※1 対象の高校生は2016年度時点 ※2 調査: 2016年10~11月実施/高校生男女8名+母親(団塊ジュニア世代)8名

#### 高校生の基本価値観

#### 無理せず自分自身の"好き"に フォーカス

女子高生と言えば「JK」という言葉で語ら れることもしばしば。今回のヒアリング調査 でも高校生たち自身からこの言葉がよく聞 かれたが、その使い方はどこか冷めたもので あった。「いわゆるJKは、化粧バッチリで、髪 を巻いていて、スカートが短いキラキラした 子たち。そんなことを毎日するのは大変そう だけど、コスプレ感覚で1回くらいはやって みたい」「JKは社会的には魅力があるかもし れないけど、自分がなりたいとは思わない」 (共に高2女子)など、JKを一つのジャンル と捉えているが無理に合わせる=同調する 必要性を感じていないことが分かる。一方、 「自分の見た目は量産型JKだけど、シュール で不気味なキャラクターが好きだから周り からは変わっていると言われる。人と違う方 がいいので嬉しい」(高3女子)、「うちの学校 には変わっている人が多いけど、素のままで いられるので居心地がいい」「"変人"は褒め 言葉として使う」(共に高2女子)など、"変"、 "変わっている"ということに価値を見出し ている傾向も見られる。ただし、ここでいう "変"とは周囲から逸脱するほどの個性を指 しているわけではない。LINEやTwitterなど 常に誰かと繋がっている環境下にいるSNS ネイティブの彼らにとっては、他者目線を意 識することがデフォルトとなっており、周囲 とのコミュニケーションを意識しないよう な行動は避ける傾向がある。その上で、「皆 と同じで権力のある人についていくだけで はつまらない。オリジナリティが欲しい」(高 1男子)など、例えば、部活の野球だけではな く趣味のバンド活動にも熱中して人とは違 う面を大切にするなど、周りに同調しすぎる よりも、自分自身の"好き"に意識を向ける ことを重視している。

#### 人と違って当然という意識は ダイバーシティ教育やSNSから

人と同じでなくても良いと捉える背景に は、学校環境におけるダイバーシティ化の影

響が考えられる。子どもの進路・進学などを テーマに扱う雑誌『プレジデント Family』編 集長の中村亮氏は「近年では、校内に性同一 性障害の子がいたり、女子校で制服として パンツスタイルが取り入れられたりするな ど、マイノリティの存在を前提とし個性を尊 重し合う風潮が見られている。郊外の公立 小学校のクラスでも外国籍の子が複数人い るのが普通になるなど、子どもたちは、人は 皆それぞれ違って当然だということを、建前 ではなく肌感覚として身に付けている」と教 育現場の変化を語る。日々の環境が多様に なっていることが"違いを認める"価値観を 持つ一つの要因と言えよう。また、Twitterや InstagramなどのSNSが暮らしに浸透したこ とによる影響も見逃せない。ネット上で各人 の趣味嗜好が可視化され、多様な価値観の存 在を知ることで、まわりにチューニングして いく方がかえって難しいと気づいたと言え る。自分の好きなこと、惹かれることに焦点 を充て、それぞれがお互いを認め合う感覚は 今後もより一層強まっていくと考えられる。

#### 高校生の消費特徴 ファッション変化は 自分自身のアップデート

彼らは、ギャル系ファッション全盛期に 生まれ、小学生時代は『ニコラ』などティー ン向け雑誌が流行し、安価でトレンドを押さ えたファストファッションが身近になるな ど、子どもの頃から気軽にファッションを楽 しめる環境で育った。「小中学生の頃は派手 なファッションをしていたけど、中3では流 行っていた清楚系に変えた。国際系の高校 に入ってからは、周りが海外ブランドのモノ トーン系を好む子が多かったから、自分もそ れに合わせて落ち着いた」(高3女子)と、流 行や環境に応じて自身のファッションテイ ストが変わることを肯定している。特筆すべ きは、周りに同調しようと無理をしているわ けではなく、常に自分自身をアップデートし 新たな一面を発見していく感覚を持ってい るということだ。また、ファッションの情報 はSNSから入手することが多く、雑誌などプ ロの手によってテイストが分類された一方

的な提案より、あらゆるテイストがミックス された一般人のファッションをお手本にす る傾向が強いことからも、これまでの世代と は異なったバランス感覚でファッションを 楽しむ世代と言える。

このように身近な人をお手本にする傾向 は親に対しても見られ、「休日は母と一緒に 買い物に行く。母に教えてもらったアメリカ ンイーグルがお気に入り」(高1男子)と、ア メリカンカジュアル全盛期に育った親のテ イストや、「休日は出かける前に父に服装を チェックしてもらう。父はたくさん服を持っ ているので借りたりもする」(高1男子)と コーディネートに影響を受ける傾向も見ら れた。年代は違うが、親のセンスを肯定し、 アドバイスもすんなりと受け入れる素直さ を持っている。

#### 親から受け継いだ"本物志向"

彼らの親世代の大半を占める団塊ジュニ ア世代(1971~1976年生)は、消費の自己裁 量権を獲得した20歳前後にセレクトショッ プブームを経験し、一定のクオリティが保 証された豊富な品揃えの中からモノを選び 抜くという審美眼を磨いてきた。一過性の トレンド品よりも、長期的に使える確かな 品質でシンプルなデザインを好む傾向があ る。また、子どもへの教育においても子ども 用ではなく大人用の図鑑を揃えるなど、本 物に触れさせる機会を大切にしてきた。こ ういった志向を高校生たちもしっかりと受 け継いでおり、買い物の際は(お小遣いとい う制限があるため価格が安いことが一番の ポイントではあるが) 高機能・高品質のモノ を選びたいという意識を持っている。「誕生 日プレゼントにツゲの櫛(2万円)を買って もらった。定期的に椿オイルに浸して大切 に使っている」(高2女子)、「安いイヤホン (1,600円)を買ったら音質が悪くて失敗し た。高くても良いモノを買えばよかった…。 お金を無駄にした」(高1男子)など、自分に とっての必需品は"価格<質"。長期的に使 うことを念頭に置いた選び方を志向してい ることから、安さだけに反応するわけでは ない有望な消費者になる可能性が高い。

#### 高校生へのアプローチ

#### "長く付き合えるモノ""今この時を 楽しめる話題"に惹かれる

このように、子ども騙しではない高品質・ 高機能なモノを求める本物志向が、今後彼 らの消費動向を捉えていく上で外せないポ イントとなるはずだ。単にクオリティだけを 重視するのではなく、"長期的に使う=自分 の相棒となるような存在"に成り得るかどう かが鍵となってくる。あらゆるものがタイム ライン的に目の前を流れる情報過多な時代 に生きているからこそ、自分の拠り所となる ような、変わらずにいてくれるモノに魅力を 感じるという一面を確実に持っている。

一方で、今この時を楽しめるような話題 も求められている。一人ひとりの趣味嗜好 は細分化されているが、だからこそ学校など コミュニティ内のコミュニケーションにお いては"誰とでも共有できる話題"を持って おくことが必要となる。2016年で言えば、映 画『君の名は。』や、動画『PPAP』などがその 例で、こういったコンテンツは、彼らが大学 生、社会人とステージが変わっていっても、 コミュニケーションツールとして変わらず に重視されることが予想される。

近い将来、消費の中心となる今の高校生 世代へのアプローチには、長く愛用したく なるような本質が追求されたものと、人と の時間を楽しむためのコンテンツの両方を 提供することが、必要となっていくのでは ないだろうか。



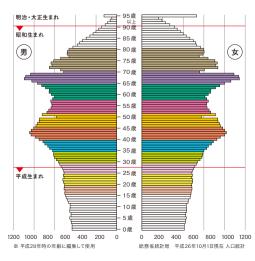






\* FA 流行誌 vol.104 「団塊ジュニア母子(おやこ)」 (2017年3月発行)より

ifs世代区分 の違いなどから、独自の世代区分を設定。マーケット分析の基本視点としている。







2017年度版は無料にて配布中。興味のある方はぜひ お問い合わせください。今回リサーチした高校生の 世代は、来年度以降掲載予定。