



多様化するシニア市場に商機あり

Seizing business opportunities in the active senior market

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 690

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

OCTOBER 2017
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: OCTOBER 2017

PO2-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】 次世代シニアを見据えた 新たなビジネス戦略とは

〔出席者〕 ＊社名50音順

株式会社オーネット マーケティング部副部長
広報グループマネージャー／法人開発グループマネージャー

長岡 正光 氏

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

資生堂ジャパン株式会社 コスメティクスブランド事業本部
マーケティング部プリオールグループ ブランドマネージャー

橘鷹 恵子 氏

〔司会〕

伊藤忠ファッションシステム株式会社
マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター

吉水 由美子 氏

PO6
SPOTLIGHT REPORT

元気な中高年が活躍する時代 こだわりの商品開発でシニアライフを応援

株式会社アートネイチャー 執行役員
ジュリア・オージェ営業本部 副本部長 重松 小百合 氏
ユニ・チャーム株式会社 グローバルマーケティング本部
ヘルスケア部長 尚永 孝一 氏

PO7
ITOCHU FLASH

海外駐在員レポート： 中国繊維・アパレル産業はいま

「脱スーツ・デー」
大人の男性の年代別コーディネート

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

都市生活者のスタンダードファッション 新時代を象徴するスタイルとなった“アスレジャー”



繊維月報 2017年10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

次世代シニアを見据えた 新たなビジネス戦略とは

〔出席者〕 *社名50音順	株式会社オーネット マーケティング部副部長 広報グループマネージャー 法人開発グループマネージャー 長岡 正光 氏	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	資生堂ジャパン株式会社 コスメティクスブランド事業本部 マーケティング部プリオールグループ ブランドマネージャー 橘鷹 恵子 氏
	〔司会〕 伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター 吉水 由美子 氏		

世界保健期間(WHO)調査によると、過去20年以上も世界一の平均寿命を維持し続けている長寿国・日本。そのなかで、「健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間」である「健康寿命」を延ばすことが、政府にとっても個人にとっても急務の課題となっている。リタイア後の第2の人生において、旅行や習い事、ボランティア活動などで、健康でイキイキと活動するアクティブなシニア層が増えるなか、より充実した質の高い生活を提供し、シニアを応援するビジネスに携わる企業の担当者による座談会を通して、アクティブシニア市場の現状と今後の可能性を探る。

各社のシニア向け ビジネスの取り組み

—— 伊藤忠ファッションシステム株式会社
マーケティング開発グループ マーケティング
クリエイティブディレクター 吉水由美子
氏(以下、吉水)：今日は、シニア層に向けた
取り組みやこれからの市場の可能性などにつ
いてお話いただきたく、みなさまにお集まり
いただきました。私は伊藤忠ファッションシ
ステムで、これからのシニアマーケットに焦
点を当てた書籍を共同執筆しましたので、本
日の座談会をとっても楽しみにしておりました。

—— 株式会社オーネット マーケティング
部副部長広報グループマネージャー 法人
開発グループマネージャー 長岡正光氏(以
下、長岡)：私は株式会社オーネットで、マ
ーケティング部、広報グループ、法人開発グ
ループの3部門の責任者として、マーケッ
トの調査やテレビCM、Web広告などを通
じた新規顧客の獲得などの業務に携わって
います。当社は、1980年から35年以上にわ

たって結婚情報サービスを展開しており、
2007年より楽天グループの傘下に入りました。
現在は、テレビCMやWeb広告などを
通じて興味を持っていたいただいたお客様に
ご来社いただき、ご結婚の目的やお相手に対
するご希望などを伺うとともに、こちらが
提供できる内容をお伝えした上で、サービ
スにご入会いただいています。その後は、お
客様に合った形で婚活を始めていただき、
メッセージ交換、初対面、ご交際を経て、ご
成婚に至るまでの過程をさまざまな形でサ
ポートしています。

—— 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(以下、三ツ橋)：
JTB総合研究所は、JTBグループのシンク
タンクとして2001年に設立、2012年に社名
をJTB総合研究所としました。私自身は企
画調査部に所属し、JTB総合研究所の業務
の紹介や、ツーリズムという観点から社会
のトレンドや現象、生活者行動などの調査・
研究をすることが主な業務になっていま
す。旅行消費に限らず、生活者のライフス
タイルや心理があらゆる消費行動に影響を及

ぼすという考えに立ち、シニア層に限らず
さまざまな世代を対象に、「価値観」に重き
を置いた分析を行っています。

—— 資生堂ジャパン株式会社 コスメティ
クスブランド事業本部 マーケティング部プ
リオールグループ ブランドマネージャー 橘
鷹恵子氏(以下、橘鷹)：私は現在資生堂で
「プリオール」という化粧品ブランドのブ
ランドマネージャーをしています。「プリオ
ール」は、シニア女性をより美しくするこ
とをミッションに2015年よりスタートし、現
在も成長段階のブランドで、スキンケア、メ
イクアップ、ヘアケア商品などをラインナ
ップしています。スキンケア商品に関しては
50代から90代ぐらいまでの女性という当
初想定していた層のお客さまにお使いい
ただいているのに加え、ヘアケア商品につ
いては、生え際の白髪を目立たなくさせる
カラーコンディショナーが30代前後のお
客さまにもご愛用いただくなど幅広い世
代への広がりを見せており、おかげさまで
発売から約2年で200万本を超えるなど多
くのお客さまからご支持をいただいていま
す。

—— 吉水：本日のテーマであるシニア層に
向けた取り組みや、この世代をターゲットに
された背景などについてお聞かせください。

—— 長岡：これまで我々は、年齢によるセ
グメントはせず、20歳以上の男女をター
ゲットにしたサービスとして「オーネット」
を展開してきましたが、運営を続けるなか
で、50代前後のお客様には、ご結婚の相手
ということ以外に、豊かな時間を過ごすた
めのパートナーが欲しいというご要望が多
いことがわかってきました。それを受けて、
男性50歳以上、女性45歳以上という、一
般的に言われるシニア層よりやや若い世
代をターゲットに、より良い人生を過ごす
ためのパートナー探しに特化した新事業
として、「スーペリア」というサービスを20
13年に立ち上げました。

—— 橘鷹：これまで当社では50代までを
対象にしたブランドは数多く展開しており
ましたが、それよりも上の世代をターゲ
ットにしたブランドはありませんでした。
2019年には人口の半分以上が50歳以上
になると言われる超高齢化社会の日本にお
いて、シニア層に向けたジャストフィット
のブランドをいち早くスタートすることを
目的に2012年頃より研究を開始し、2015
年に「プリオール」の立ち上げに至りました。
50代以上と一口に言っても、メイクアップ
やスキンケアなどジャンルごとにお客様の
層やニーズは異なるのですが、それらを細
分化するのではなく、いつまでもアクティ
ブで美しくいたい女性に向けたひとつの
ブランドとして展開をしている状況です。

—— 三ツ橋：旅行業界では、シニア世代
というものを具体的な年齢で区切ることは
現在はありません。年齢を基準にして括
るというのは生活者側にとっても受け入
れにくいところがあると思いますし、私
たちとしても「シニア」という枠組みで分
析することが適当とは考えておらず、団
塊世代、バブル世代、ポスト団塊世代など
世代ごとの価値観の違いや変化を捉えて
いくようにしています。例えば、50代の
生活者を調査するにしても、バブル世代
が50代



左から(株)オーネット長岡 正光氏、(株)JTB 総合研究所三ツ橋 明子氏、資生堂ジャパン(株)橘鷹 恵子氏、伊藤忠ファッションシステム(株)吉水 由美子氏

に差し掛かったいま、バブル時代とその後
の崩壊を経験した世代がどのような価値
観を持っているのかという観点から分析を
します。また、同じバブル世代でもそれぞ
れが過ごしてきた環境によって価値観は
異なるので、環境がその人に及ぼした影響
などについても同時に考えていくことが必
要になってきます。

シニア層の特徴や消費傾向

―― 吉水：これまでビジネスを展開される
なかで感じてこられた現在のシニア層の
特徴や消費傾向などについてはいかがで
しょうか。

―― 長岡：「スーペリア」に登録されている
お客様は6～7割ほどが離別・死別を経験
されていますが、先にお話ししたように、50
代以上のお客様は結婚にこだわらず自分の

人生を豊かにしてくれるパートナーを求め
られていることから、「一緒にいて楽しい」
など価値観が共有できるお相手を求める声
が圧倒的に多いです。当社のサービスでご
成婚に至ったケースを見てみると、データ
をベースにしたマッチングということも大
切ですが、お見合いイベントやパーティな
どがきっかけになることが多いというのが
「スーペリア」に登録されているお客様の
大きな特徴になっています。こうした点か
らも、年収や学歴などのデータだけではなく、
時間を共有することで初めてわかる価
値観というものを大切にされていることが
わかります。また、男女別に見てみると、男
性のお客様に関しては離別・死別を経験し
た方が一緒に暮らせるパートナーをお探し
になるケースが多い一方で、女性のお客様
は、「週末婚」と呼ばれる、週末に趣味や旅行
などの楽しい時間をともに過ごし、同居を
しなくても楽しい時間が共有できるパート

ナーを求める傾向が強いと言えます。

―― 三ツ橋：私たちは日経新シニアライ
フデザイン研究会と共同で、すでにシニアに
差し掛かっている65歳以上の「今シニア」と、
50歳以上でこれからセカンドライフの準備
段階に入る「新シニア」を対象にした調査を
行っています。そのなかで自分を幸せだと
感じている人の割合が最も高いのが60代
で、逆に仕事などで忙しく、また今後の進路
などについて不安を抱えている50代が最も
低いという結果が出ています。そして、セカ
ンドライフに対しては、「今シニア」「新シ
ニア」ともに、女性は自立して一人で暮らし
たいと考える傾向が強く、男性は一人よりも家
族で暮らしたいと考える人が多いようです。
女性は一人で食事をするにも抵抗を持
たない人の割合が高く、普段の生活を一人
で送ることを想定あるいは前提にしている
人が多いという結果は、オーネットさんの男



株式会社オーネット マーケティング部副部長
広報グループマネージャー 法人開発グループマネージャー
長岡 正光 氏

シニア向けビジネスにおいても
10年、20年先を見据えた
戦略を立てることが必須（長岡）



1. 2013年に立ち上げた「スーペリア」は男性50歳以上、女性45歳以上をターゲットに、より
良い人生を過ごすためのパートナー探しに特化した新サービス 2. 「スーペリア」のイベ
ントの様子。こうしたイベントをきっかけに、成婚に結びつくことが多い

女の違いにもつながるところだと感じます。

―― 橘鷹：シニア層のグループインタ
ビューなどをしていると、お化粧品への意欲
は持ちなののでいろいろ商品を購入してみ
るものの、億劫になって使わなくなってし
まうケースが多いという声が多く聞かれま
す。みなさま化粧品という行為を含め、気持
ちも常にアクティブで、きれいでい続けたい
と思われています。ただ、視力が落ちたり、
手元の作業が困難になっていくなかで、簡
単に使いこなせるものというのが、強い要

望のひとつとしてあるのだと思います。そ
うしたお声を受けて「プリオール」では、「大
人の七難すんなり解決」というキャッチコ
ピーのもと、社内では「美楽」を開発テーマ
に、例えば1品2役の商品づくりを意識する
など、「ベネフィット」を明快にすると同時
に、それが「簡単にできること」を訴求する
ように努めています。

―― 吉水：従来のシニアと今、これからのシ
ニアが違うと思われた事例があれば、お聞
かせいただけますか。例えば、最近シニア男

性の一人旅を見かけるようになりましたが。

―― 三ツ橋：調査結果を見ると、男性は一
人旅を希望する人が多く、逆に女性はパー
トナーや友人など複数で旅をしたいと考
えている人が多いようです。先ほどの生活に
対する意識と合わせて考えると、男性は日
常では誰かと過ごしたい気持ちが強く、非
日常では一人になりたいのに対し、女性
はその逆の方が多いということになります。
また、かつて駐在や出張で滞在したこと
のある場所に行く「復活旅」や、習い事やボ
ランティアなどを目的にした「シニア留学」な
どの需要が多い一方、食が細くなるなど、加
齢に伴ってさまざまな制約が出てくるなか
で、旅につきものの食事へのこだわりなど
は、若い世代に比べて少なくなっています。
ただし、シニアといっても一概に言い切る
ことは難しく、家族の構成や環境などに
よって旅行に費やせる時間が異なり、また
宿泊施設や交通手段についても選択肢が
増えていくなかで、シニア層の趣向も全
体として多様化していると言えます。

―― 橘鷹：これまでは漠然と、シニアの方
たちには温泉旅行などでゆっくり過ごした
いという欲求が強いのかと思っていたところ
がありましたが、最近はそうしたイメー
ジとはかけ離れたアクティブな人たちが非
常に多いですね。昨年、全国7箇所ではシ
ニアのお客様を対象にしたイベントを行い、
1000人近い方々と接する機会があったので
すが、最後に2020年に何をしたいかとい

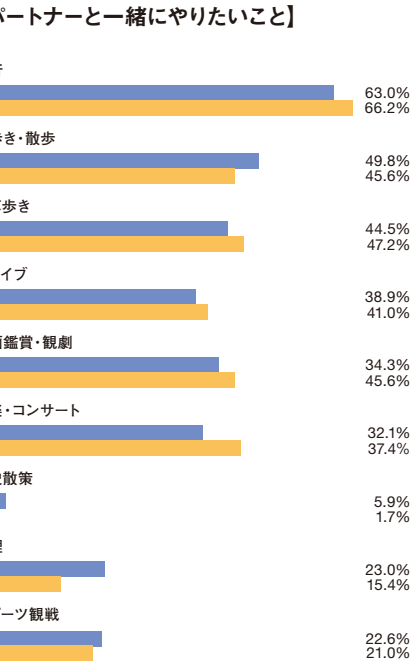
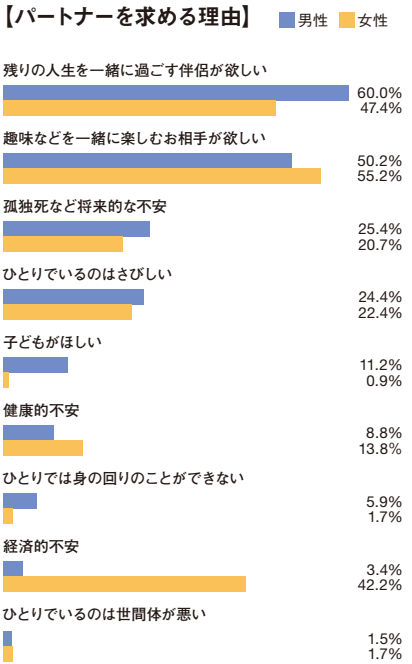
アンケートを行ったところ、東京オリ
ピックまでに英語を話せるようになってボ
ランティアをしたいという答えなどが目立
ちました。自分だけが楽しければ良いので
はなく、社会に役立つために新しいことに
チャレンジしようという意欲が強く、とて
も驚いた記憶があります。

―― 長岡：自分たちが20代くらいの頃に
想像していた50歳、60歳のイメージと、現
在のイメージは全く違うと感じます。それ
をシニア世代を親に持つ方たちもしっかり
理解しているからか、当社の「スーペリア」
に登録されているお客様のご子息にして
も、「良いパートナーを見つけて残りの人生
を楽しんでもらいたい」という場合が多く
あり、一人でいらっしゃる親御さんの背中
を後押ししたいという考え方が圧倒的多数
になっています。

シニア向けビジネス
におけるポイント

―― 吉水：バブル世代と言われる現在の50
代半ばの人たちは、デジタル化の波を
キャッチアップした先頭集団と言われ、イン
ターネットにも親和性がある世代です。この
5～10年の間に彼らがシニア層になってい
くわけですが、情報訴求や商品展開などの
面でどのようなことが求められてくるので
しょうか。

―― 三ツ橋：おっしやる通り、バブル世代



楽天オーネット スーペリア「独身中高年の恋愛・結婚意識調査」 ■調査地域：全国 ■調査対象：独身男女 （男性）50-59歳：300名、60-69歳：180名 （女性）50-59歳：301名、60-69歳：175名 ■調査方法：インターネットを利用したクローズ調査 ■調査期間：2016年8月24日（水）～8月30日（火） ■調査主体：株式会社オーネット ■サンプル数：956名



シニア層が社会参加を通じて
何かを提供する側になるという
観点が大切（三ツ橋）

はメディアの中心が紙からインターネットへと移り変わっていく境目を経験しており、雑誌などの紙媒体に身近に接しながら、同時にネットサーフィンもできる世代です。団塊世代になると、ちょうどビジネスの現場にインターネットが普及していく前後にリタイアされた方が多いので、日常的にネットを使われている方とまったく使わない方に二分されます。一方で、より若い世代になると接する情報が増え過ぎたために、次々と送られてくるいわゆるプッシュ型の情報を受け取るケースが多く、能動的に情報をサーチする機会が減っています。つまり、バブル世代は、能動的に情報を検索した上で、自分が良いと思ったものだけを取り入れる傾向が強く、さまざまなものをメリハリを持って取捨選択されている世代といえると思います。

—— 橘鷹：化粧品においても、50代のお客さまの一部では周囲からオススメされたものがあつたとしても、その場で即決せず、市場の情報もインターネットなどを駆使し、自ら調べて吟味する傾向があります。一方で60代以上では、自分自身が信頼する方からオススメされたものを購入するなど、直接的な意味での人への信頼が厚いようです。また、「プリオール」では、通常のテレビCMよりも長い2分ほどのインフォマーシャルをBS放送で流しているのですが、60代以上のお客さまからの反応が非常に良いんです。放送を見て興味を持ち、その場でお電話にて問い合わせをされるだけでなく、

し、スマートフォンが普及していく状況を
経験してきています。しかし、この世代はデ
ジタルビジネスのことを知っているよう
で、実はよくわかっていない人が多いのが
現状なのではないかと思います。実際に生
活者アンケートを行ってみると、現時点の
中高年の方は、まだまだ紙媒体からの情報
入手が多いという結果が出ており、今後の
シニア向けビジネスにおいても、インター
ネットに親しんできた世代が中心層になっ
てくる10年先、20年先を見据えた戦略を立
てることは必須となってくると考えていま
す。今後の10年、20年後の各年代層の持つ
背景を見越した上でシニア層における認知
度を高めていくということに長期的に取り

組んでいきたいと考えています。

—— 吉水：シニア市場におけるビジネスのポイントや今後の課題、マーケットの活性化などについてもお話いただけますか。

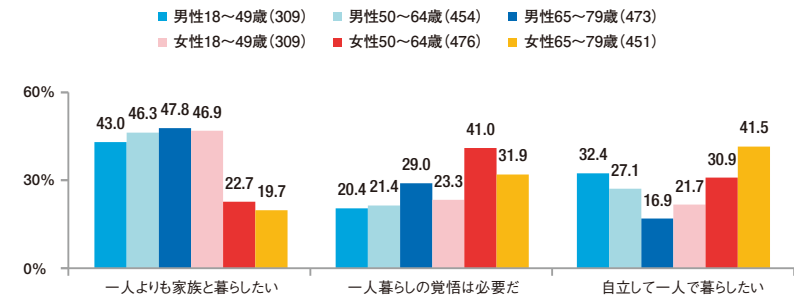
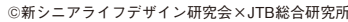
―― 橘鷹：「プリオール」では、外向きのコミュニケーションにおいては、「シニア」という言葉や具体的な年齢について直接的には触れていません。私たちとしても直接言葉で伝えることよりも、お客さまが商品を目にされた時や触れた時に、これは自分のためのものだと感じていただけるということが大切だと考えています。宮本信子さんや原田美枝子さんをCMに起用している背

その電話を通じて購入までされたいという
ご要望も多く、世代により買い物という行
為のなかで明らかな違いがあると感じてい
ます。そうした状況の中で、我々としてはデ
ジタル、アナログ問わず、ブランドの情報が

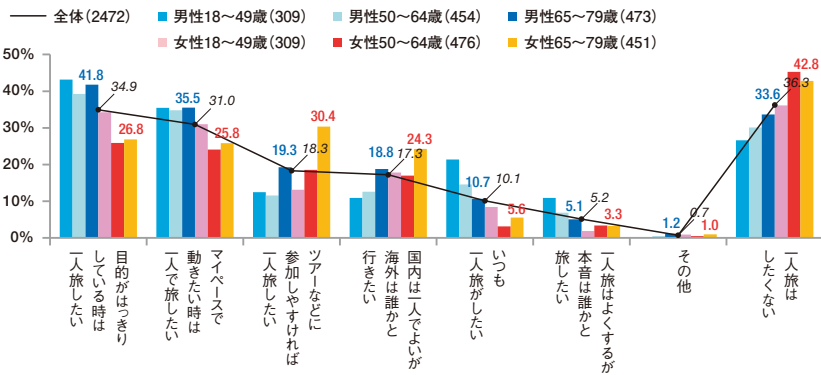
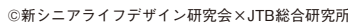
得られたり、商品が購入できる環境をつくる
ことが大切だと考えています。

—— 長岡：バブルを経験している世代は、40～50代の時にインターネットが急成長

一人暮らしの考え方（年代別）

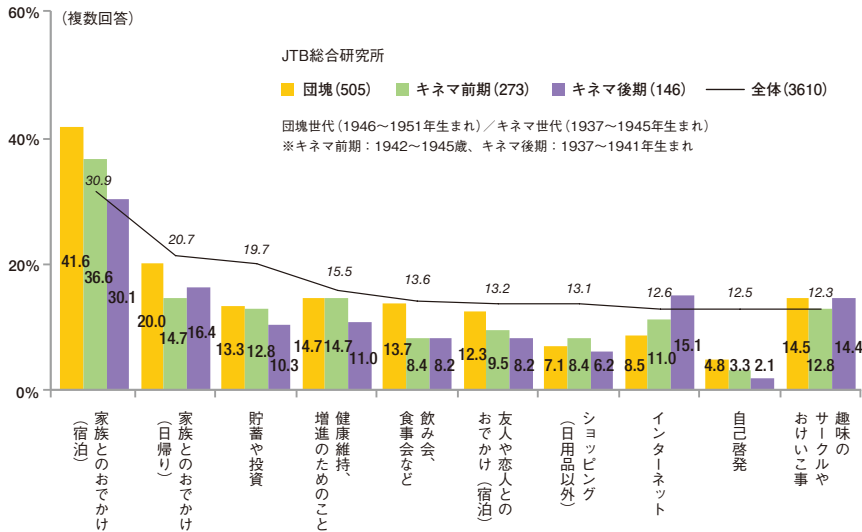


一人旅についての考え方（年代別）



「今シニア」「新シニア」の暮らしとライフスタイル～日経新シニアライフデザイン研究会、JTB 総合研究所共同調査～ ■調査方法：インターネットアンケート調査 ■調査対象：日本全国に住む18歳から79歳までの男女／過去1年以内に1回以上、旅行（国内・外問わず、日帰り含む。ビジネス旅行は除く）経験あり ■調査期間：2016 年10月25日～11月10日 ■サンプル数：2,472名
*「今シニア」：完全退職が広がる65歳以上の現役世代 「新シニア」：シニアへの準備段階である50～64歳（日経新シニアライフデザイン研究会では40～49歳も含む）

今後、時間やお金を使いたいこと (TOP10)



「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」 ■調査方法：インターネットアンケート調査 ■調査対象：首都圏、名古屋圏、大阪圏に住む20歳から79歳までの男女／過去1年以内に1回以上、宿泊を伴う旅行をしたことがある人（国内、海外問わず） ■調査期間：2016年3月8日～3月14日 ■サンプル数3,610名

景にも、お客さまが自然に自己投影できるブランドでありたいという思いがあります。また、「プリオール」では、私たちが「プリオールビー」と呼ぶ赤とピンクの中間のような色をブランドカラーにしており、パッケージにおいてもこのカラーを基調に、宝石のモチーフをちりばめたデザインにしています。シニア向け商品というイメージやブラウンなどの落ち着いたカラーが従来のイメージでしたが、あえてそのイメージを覆すデザインにしていることも、多くのお客さまにご支持をいただいているひとつの要因になっているのではないかと感じています。

——長岡：現在、我々の「スーパーリア」事業における入会者の比率は、若干女性が高くなっています。以前に、50代以上の未婚のお客様に調査をしたところ、パートナーを求めている方自体は全体の7、8割ほどいらっしゃるのですが、そのうち何かしらのアクションを起こしている方は女性で約2割、男性で1割未満という結果が出ています。行動を起こすのが億劫という先ほどのお話にもつながりますが、私たちのサービスにおいては特に男性のお客様にその傾向が強く、いかに行動を促していくようなサポートができるかということが大きな課題になっています。当社では、一度ご来社いただくことができれば、そこから先はアドバイザーとなる担当スタッフがさまざまな面からサポートできるように体制を整えているのですが、そうした部分とあわせて、活動

そのものが具体的にイメージできるコンテンツ広告を通じて積極的に訴求していくなど、「はじめの一歩」を踏み出していただくための施策に力を入れています。

— **三ツ橋**：商品やサービスを訴求していく上で、ダイレクトに現在のシニア層を狙うだけではなく、その人たちに影響を与える層にアプローチしていくということも考えられるかと思います。例えば、シニア世代の方たちは、自分たちよりやや若い世代や、自分の子どもたちが良いというものを受け入れる傾向が強いので、そうした層に向けた訴求をすることによって広がっていくこともあるはずです。また、日頃からアンテナを高く張っているシニア層のインフルエンサーのような人たちが周囲に勧めたくなるような商品をリリースすることを意識し、口コミで普及させていくという考え方も大事なのではないでしょうか。

今後の展望と市場の可能性

—— 吉水：最後に、みなさまの今後のビジネスにおける展望などについてお聞かせください。

—— 橘鷹:「プリオール」では、さまざまな企画や表現をしていく上で60代をコアターゲットに定め、事前調査などを行っているのですが、シニアとひと括りにしてもその中にはさまざまな世代差があり、また時代とともに価値観も大きく変わっていくもの



資生堂ジャパン株式会社 コスメティクスブランド事業本部
マーケティング部プリオールグループ ブランドマネージャー
橋鷹 恵子氏

“
今後は外出時だけでなく、
普段の生活に踏み込んだ
提案がポイントになる（橋鷹）”

です。そうした中で常に今時のシニアというものを捉え、そこに合わせてしっかりブランディングしながら、お客さまとともに成長をしていけるブランドになるということが、大きな視点で今後を見た時に大切になってくるポイントなのだと考えています。

—— 長岡：私たちは2015年からテレビCMの展開を開始しましたが、個人情報扱う結婚情報サービスに対する審査が非常に厳しく、努力を重ねた結果、ようやく業界として初めてテレビCMの全国放映が実現したという経緯があります。そうしたなか、まだまだ認知されていない結婚情報サービスというものをしっかり社会に伝えていくということがまずは大前提としてありますので、そこをまず押さえた上でシニア向けサービスについても認知を高めていくつもりです。また、私たちのサービスが健全かつ、よりよい結婚、パートナー探しの実現となるように、会員数を増やすこと以上にご成婚の数を増やすことに尽力して市場を拡大していきたいと考えています。

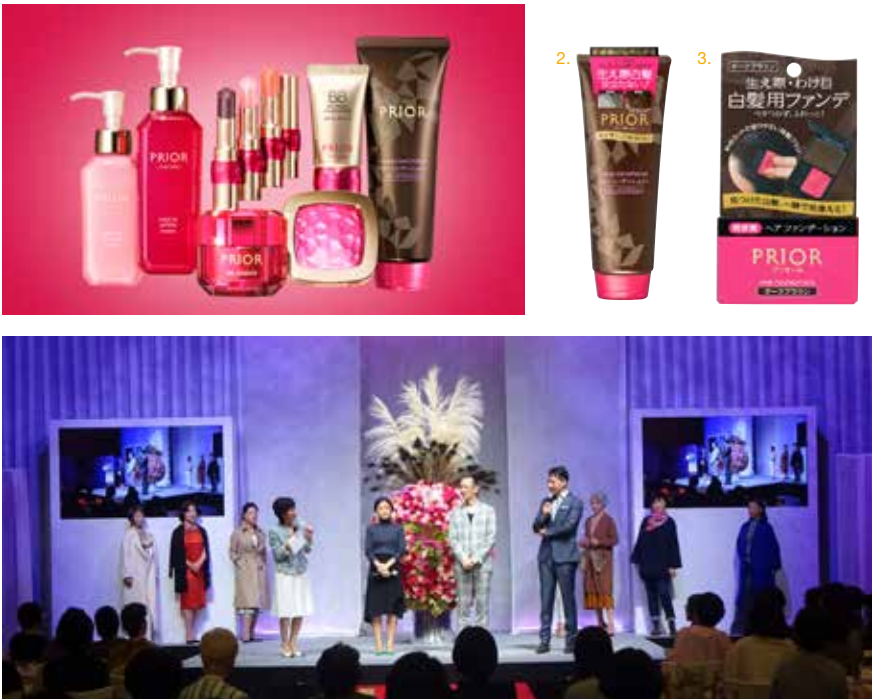
—— 三ツ橋：これまでシニア層の旅行では、旅先におけるバリアフリーやユニバーサルデザインなどが論点になることが多かったのですが、これからは家から一步出ること自体が旅行であるというご提案をしていくことが必要になってくると考えています。すでに何度も話に出ていますが、60歳を超えると、旅行に出たい、何かをしたいという気分や意欲はあるものの、自ら情報

を集めて行き先を決めたりすることが面倒で行動が起こせないということになりがちです。旅行に行きたい気持ちというものを、前段階の準備やリサーチの億劫さが阻害してしまっているところもあると思いますので、今後はたとえ行き先が決まっていなくても相談できる人や場所を用意するというところから我々がサポートしていく必要があると感じています。

—— 吉水：みなさまのお話を伺っていると、何かをする際に生じる面倒な部分を解

消したり、なるべく簡単にしていくというソリューション型のアプローチに加えて、行動を起こすためのモチベーション自体を創出していくこと、つまり、楽しさなどのベネフィットを訴求していくということも非常に重要なのだと感じます。

—— 三ツ橋：そう思います。シニア層のアンケート調査では、楽しさということだけではなく仕事やボランティア活動などを通じて社会に貢献したり、つながりを持つことに生きがいやモチベーションを感じる方



1.プリオールは、大人ならではの悩みを研究し開発されたシニア女性を輝かせる化粧品ブランド 2,3.「プリオール」のカラーコンディショナーとヘアファンデーションは、白髪に悩み始める30代以降のお客様にも好評な大ヒット商品 4.体感型イベント「未来の花咲くパーティー」withプリオールではいけばなショーなど、女性の美への好奇心を刺激する演出がされた

が多いという結果も出ています。先の橋鷹さんのお話にもありましたが、外国人旅行者に対しておもてなしをしたいと思っているシニア層の方も非常に多いです。消費をする側になるだけではなく、何かを提供する側になるという観点もシニア層のマーケットやビジネスを考える上では大切ですし、そこに可能性も感じています。外に出て働くことはシニアを元気にすることにもつながりますし、労働によって得た対価を外出するための洋服や化粧品などに使っていくことで新たな消費が生まれるなど、良い循環が期待できるのではないのでしょうか。

—— 長岡：先にお話ししたように、当社ではお見合いイベントやパーティなどを行っ

ているのですが、新しいお相手に会う際には女性ならお化粧を含めた身だしなみ、男性なら服装を中心とする身だしなみというものが大切になります。女性のお客様は、一般的にお化粧やファッションを通して自分を磨くという意識を持たれているのですが、男性のお客様の大半はそうした意識がありませんのが現状です。当社のサービスにはいわゆる一流企業に勤められている方も多く登録されており、仕事着はしっかりしているのですが、いざ私服となると改善の余地が大いにある方が多いので、そうした面のアドバイスを通じて意識を高めていくことも必要だと感じています。

—— 橋鷹：シニア層が以前よりもアクティ

ブになったことでより多くの人と会うようになり、それに伴って女性がより美しくあるためにお化粧をする機会も増えていることは、私たちにとって追い風だと受け止めています。「いつまでもきれいに」というメッセージは継続的に発信していくことはもちろん、もう少し普段の生活の中に踏み込んでいくことも今後のポイントだと考えています。女子会という言葉が一般的になったように外出する機会が増えました。たた、多くの方は毎日オシャレをするわけではなく、それ以外の日にお化粧が面倒くさいという方が多いのですが、油断している時にご近所の方と会って恥ずかしい思いをするというケースも少なくないはずです。そうしたなかで「プリオール」では、この春からお家にいるときの美容についてなど、日常に入り込むような提案も始めています。今後は時代のうねりに合わせて変化していくという大きな視点を持つとともに、ミクロの視点でシニアの生活に密着し、そこから見えてくる課題を解決していくことにも取り組んでいきたいと考えています。

—— 吉水：シニア向けのビジネスを展開する上では、セカンドライフにおける幸せとは何かを考えていくことが不可欠です。みなさまのお話を伺う中で、経済的安定、心身の健康、一緒に行動できるパートナー、そして、社会とのつながりというものが、シニア世代の幸せの要件なのだと強く感じました。本日はどうもありがとうございました。



伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター
吉水 由美子氏

“
行動を起こすための
モチベーション自体を
創出していくことも重要（吉水）”

メディアリテラシー比較

	今どき・これまでシニア 団塊・キネマ女性	この先シニア Hanako 女性	ポストバブル女性
情報収集態度	受動的 自ら情報収集はしない	能動的 自ら必要と思う 情報を取りに行く	遮断的/選択的 情報は流れてくるものから 欲しいものだけ
メディアに対する態度	マスメディア (TV・新聞) アナログメディア (チラシ・DM)	セグメントメディア (雑誌)	フリー (無料) メディア (フリーペーパー・ネット情報)
ネットに対する態度	アナログ世代ゆえ ネットリテラシー低い	アナログ→デジタル 乗り継ぎ世代ゆえ ネットもキャッチアップ	デジタル世代ゆえ ネットリテラシー高い

「これまでシニア」キネマ女性（1936～45年生まれ／現71～80歳） 「今どきシニア」団塊女性（1946～51年生まれ／現65～70歳）
「この先シニア」Hanako 女性（1952～58年生まれ／現52～57歳）

こだわりの商品開発でシニアライフを応援

高齢化が進む中、定年退職後も地域のボランティア活動や習い事に積極的に参加し、社会と接点を持ちながら日々の生活を楽しむシニア層も急増している。そうしたアクティブに活躍するシニア層の気持ちに寄り添った商品開発は、メーカーの社会的役割であるだけでなく未来のビジネスを創出するためにも重要だ。今号では、シニア層をターゲットとする商品やサービスの開発に取り組む株式会社アートネイチャーとユニチャーム株式会社に、ものづくりの課題や今後の戦略などについて取材した。



時代に応じて進化を続け、シニア女性の美をサポート

株式会社アートネイチャー 執行役員
ジュリア・オージェ営業本部 副本部長 重松 小百合氏

およそ30年にわたってシニア世代の女性に向けたウィッグの開発に取り組んできたアートネイチャー。シニア世代の志向やライフスタイルが時代とともに移り変わる中、いつまでも美しくありたいという普遍的な女性の思いをサポートし続けてきた同社の担当者に、これまでの取り組みや市場の動向などについて伺った。

女性の視点に立ったウィッグ開発

アートネイチャーは、1987年に女性市場に本格進出しましたが、私が入社した1994年当時は、残念ながら男性用かつらの視点で開発された商品ばかりで、女性の気持ちに立ったウィッグというものはありませんでした。肌に直接触れるウィッグは、つけ心地や通気性などの機能性が重視されるのはもちろんですが、女性にとっては美しさも大切です、下着や化粧品などに近いものだと言えます。私は前職が美容師だった経験を活かすとともに、ウィッグや植毛に対する知識や技術を一から学びながら、2005年に女性向けオーダーメイドウィッグ「セレア」を開発し、柔らかく、軽く、薄いウィッグを実現させることができました。それを機に数々のオーダーメイドウィッグの開発に携わり、2008年にはその経験を活かし、女性向け既製品ウィッグブランド「ジュリア・

オージェ」を立ち上げ、既製品市場にも進出しました。

多様化するシニア女性のニーズ

アクティブで消費意欲が旺盛な現在の50～60代のお客様は、30代のモデルが着用しているファッションなども抵抗なく自分のスタイルに取り入れるなど、美に対する意識が貪欲です。ウィッグにおいても、かつてのように髪の毛が薄いという悩みからではなく、髪質などの問題で自分が求めるスタイリングができないという理由から利用される方が増えています。このようにニーズが非常に多様化しているため、私たちとしても美容師資格を持つスタッフを増やすなど、お客様がお求めになるスタイルを実現するように努めています。

ウィッグというのは洋服やアクセサリなどに比べて、お客様だけで選ぶこと

が難しいものだからこそ、たとえ既製品であっても対面でご希望を伺うことが大切です。全体のバランスなども考慮しながら、プロのスタッフがお客様一人ひとりに合ったスタイルをご提案していくことで、自信を持ってウィッグを身につけていただければと考えています。

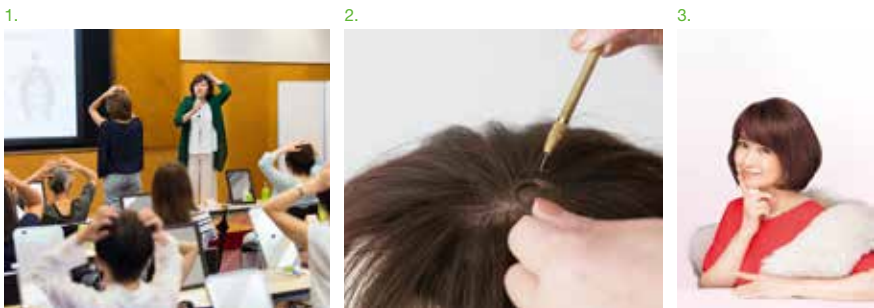
正しい理解とともに愛用者を増やす

健康でイキイキとした現在のシニア世代は、オシャレをして外出する場や行事が非常に多く、そうした機会にウィッグを利用することは自然なこととして捉えています。また、スマートフォンを使って情報収集することも当たり前になっている中、私たちとしては商品開発と並行し、店づくりから販路開拓まで、あらゆる面で進化し続け

る必要性を感じています。

近年は、ニーズの高まりから異業種参入などで、女性用ヘアウィッグ市場の競争が激化しています。弊社ではオーダーメイドウィッグだけでなくテレビショッピングを中心に低価格帯商品など幅広い商品展開を行っていますが、それらを通じて初めてウィッグをお使いいただくお客様が増えています。

自社工場では、オリジナルの毛髪(素材)を独自開発のベースに、職人が特殊技術で1本1本結びつけています。現在の進化したウィッグを知らない方がまだまだいらっしゃると思いますので、まずはお客様に実際に試着していただくために、積極的にセミナーや試着会などを行い、ヘアケア全般に関する疑問にひとつずつお答えしながら、正しい理解とともにウィッグを普及させていきたいと考えています。



1. セミナー会場ではウィッグの試着体験のほか、セルフ頭皮マッサージなどもレクチャー。女性の美をサポートしている
2. 自社工場では、熟練の職人が緻密で丁寧な手仕事でウィッグを仕上げる 3. オーダーメイドウィッグ「パフィール」は、独自技術でふんわりとした自然な髪のボリューム感を演出する



消費者ニーズを捉えた商品開発で、新たな市場を創造

ユニ・チャーム株式会社 グローバルマーケティング本部
ヘルスケア部長 尚永 孝一氏

個々人の自立を促し、「その人らしさ/自分らしさ」を尊重し、共に自然に暮らせるコミュニティで生活できる「共生社会」の実現を目指すユニ・チャーム株式会社は、大人用紙おむつをはじめとする排泄ケア用品を30年にわたって提供し続けてきた。高齢者のニーズをいち早くとらえ、新たな価値を創造することで成長を続けてきた同社にお話を伺った。

拡大する大人向け紙おむつ市場

1961年創業のユニ・チャームは、ベビーケア、フェミニンケア、ヘルスケア、ペットケア、クリーン＆フレッシュという5つの事業を軸に、子どもからお年寄りまでお客様の生活をトータルでサポートしてきました。創業以来、不織布・吸収体製品に特化し、スピーディでクリエイティブな商品開発を実現するとともに、消費者のニーズに応じて新たな価値を提案し続けてきたことで、現在では全事業において国内シェアトップを獲得し、80を超える国と地域で、商品を展開するに至っています。

ヘルスケア事業においては、1987年に大人用紙おむつの販売に参入して以来、排泄のトラブルに対する対処を適切かつ早めに行うことで、いつまでもその人らしく快適に過ごしていただくことを目指し、お客様

のお身体の状態やライフスタイルに応じた商品を提供しています。高齢者人口が急増する中、2012年には当社の大人向けおむつの売上が乳児向けおむつを逆転し、今後もさらなる市場拡大が見込まれています。

時代とともに変わるニーズに対応

テープ止めタイプが主流だった1995年当時、当社では日本初のパンツタイプの大人向けおむつを発売するなど、寝たきりゼロを目指し、自立を促す排泄ケアを提案してきました。近年は、レジャーなどを楽しみ、いつまでも子どもの世話にはなりたくないというアクティブな高齢者が増え、尿もれなどに早めの対処をされるケースが多いことから、軽度失禁市場が拡大しています。当社ではライナータイプの「チャームナップ」と、ナプキンタイプの「ライフリー」

の2ブランドを展開していますが、最近では男性のニーズも高まっており、今後は団塊ジュニア世代が50代に差しかかってくるため、このカテゴリはますます拡大することが考えられます。

また、2017年からはネット通販限定で便モレパッドの発売も開始し、多くの問い合わせをいただいています。このように、お客様の満たされないニーズに対して新しい価値を提供し、カテゴリを創造してきたことが、現在の成長につながっていると感じています。

排泄ケアが当たり前になる社会へ

依然として紙おむつは介護というイメージが強い中、あくまでも排泄トラブルの対処として、誰もが当たり前のようにケア用品を活用できる社会の実現を目指します。そのひとつの施策として、パッケージやテレビCMではお客様が自然に共感していた

だけのモデルを起用しています。店頭でも、「一人で外出できる」「介助があれば歩ける」など、日常生活動作(ADL)ごとに区分けした売場づくりや、店頭カウンセリングなどの取り組みを小売店に提案し、カテゴリの普及・啓発に努めています。また、尿もれ経験者の多くが家に閉じこもりがちになっている現状を受け、排泄ケアを通じて外出をサポートするとともに認知症を予防する取り組みとして、「ソーシャル・ウォーキング」などのイベントも開催しています。

今後中国をはじめとする諸外国も高齢化が加速していく中、海外への普及も大きなテーマです。先日、世界に先駆け、高齢化が進む日本の大人用紙おむつのケアモデルが国際標準化機構(ISO)に承認されました。これを機に日本式の排泄ケア方法や、環境を配慮した使用済み紙おむつの再資源化技術などを確立させ、世界の高齢化問題に貢献し社会的責任を果たしていきたいと考えています。



1. 「社会参加 + 歩行」を組み合わせたソーシャル・ウォーキングは、友人とおしゃべりしながら歩くことで脳を活性化させ、楽しく認知症を予防する 2. 「ライフリー すっきりスタイル パンツ」は、ヒップラインがすっきりした構造で、思い切り外出を楽しめる

海外駐在員レポート：中国繊維・アパレル産業はいま

中国マクロ経済が「新常态（ニューノーマル）」にある中、中国繊維産業はさまざまな指標で伸びを鈍化させているが、依然として、中国が巨大消費市場であり生産大国であることに変わりはない。今号では、中国・上海に拠点を置く伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司の駐在員からのレポートを通して、中国繊維・アパレル産業の現状を探索。

中国アパレル生産企業「強者はより強くなる」

中国から世界各国への繊維製品輸出総額は、過去3年間下降傾向にある（図1参照）。欧米諸国や日本、韓国といった主要マーケットにおける、ASEANを中心とするアジア各国への生産地シフトが背景にあることは周知の事実だが、「アパレル生産拠点の中国外への移管」イコール「中国繊維企業の弱体化」ではない。むしろ、より力のある企業は、グローバルブランドの要請に合わせてアジアや中国内陸部での巨大工場の建設や生産地シフトを進めており、「強者はより強くなる」傾向にある。対日OEMビジネスについては、相変わらずQR（クイックレスポンス）・小ロット対応へのニーズは続いており、大手SPA向けの大量オーダーについても、追加生産を中心に、アセアンから中国への生産回帰が明らかな動きとしてある。

一方、合繊原料の生産における中国のシェアは全世界の約7割を占め、引き続き生産大国として圧倒的な存在感を示している。2016年には日本・韓国・トルコのアクリル原料に対する反ダンピング関税が適用され、さらなる国産品への置換えが進んだ。また、近年では、独自技術で差別化原料を開発するメーカーも出始めるなど、品質向上を目指す動きも見られる。生地に関しては、表地は相変わらずメード・イン・ジャパン素材や日本の加工技術が求められているが、裏地については、特殊なオーダーを除き、ほぼ中国品となっている。特に、従来は日系素材が中心だったストレッチ素材についても、織り・染め技術が飛躍的に向上しており、中国品に置き換わる傾向が見られる。一方、環境問題等により、突如として工場が数日間操業を停止する事態も発生しており、こうしたリスクに備えて生地の調達先を他国に移す動きも出てきている。

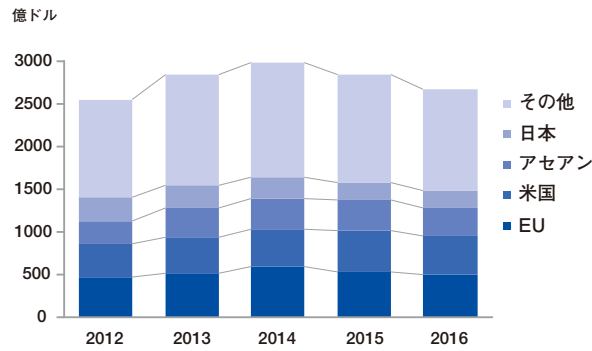
成長続ける中国EC市場 EC化率は15%超へ

中国アパレル市場は引き続き成長しており（図2参照）、中国製品が主力となっている。数年前に比べ、国内の力のあるブランドは自社での企画・プロモーション力を高めているが、その背景には、日本や韓国と、中国との共通点及び違いを理解する日本人や韓国人の活躍がある。中国ファッション市場では、紳士、婦人を問わず、中国ブランドのアップパーゾーン・高級化への動きが顕著で、それに伴い、日本・欧州等の差別化素材に対する需要がここへ来て再ブレイクしている。中国カジュアルブランドにおいても、昨今のスポーツミックスのトレンドを受け、スポーツテイストの商品を拡大しており、日本の素材やパターンを採用するブランドも増えている。また、著名ブランドとス



1. 伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司では「関心、コミュニケーション、共有」をテーマに全社員を対象とする部門会を定期的に開催している。 2. 中国・寧夏回族自治区の銀川濱河如意服装の竣工式。政府の「一带一路」政策に乗り、優遇政策も享受しながら内陸部に生産拠点を新設する企業も少なくない。

図1：中国繊維品輸出推移



中国紡織品進出口商会「紡織服装進出口統計」（綿花・合繊綿などの原料は含まず）

トリート系ブランドとのコラボレーションが話題になる中、日本のモード系、ストリート系ブランドとのコラボレーションニーズも高まっている。

中国のEC市場規模（BtoC）は約5.3兆元（約85兆円）と、約15兆円の日本と比すると6倍弱の規模を誇っている。EC化率も15%を超えたとも言われており、世界でも高水準となっている。EC市場は国内ブランドの大きな販売チャネルでもあるが、中国人の海外ブランド志向も相俟って、欧米・日本ブランドのEC販売も大きな伸びを見せている。とりわけ日用品・化粧品分野が伸びているが、ファッション分野については、勝ち組・負け組が鮮明に表れているのが現状である。

優勝劣敗進むアパレル企業「勝ち組」は4つに大別

ただ、中国の経済成長が1桁%台に減速する中、アパレル内販市場の成長率も鈍化傾向にある。アパレル内販企業の優勝劣敗が進み、メインプレイヤーの交代がここ1～2年の大きな動きとして見られる中、現在の「勝ち組」は4つのカテゴリーに大別される。

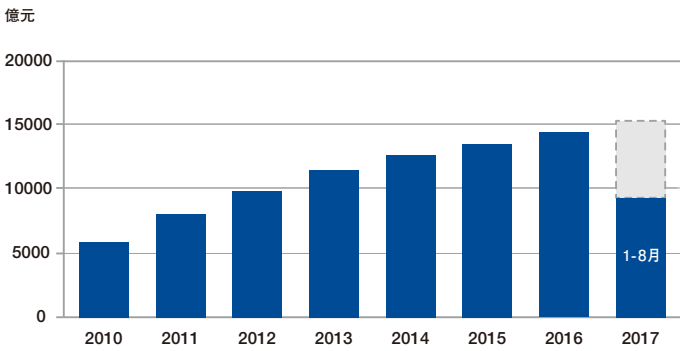
1つ目が『Eコマース分野』で、特に婦人服分野では売り上げの約半分をECが占め、品質重視かつ店舗を持たないEC専業の新興アパレル企業も急成長している。次に、Do Sports とは一線を画する『スポーツ×カジュアル・ファッション分野』。3つ目が「二人っ子政策」への転換に伴い、さらなる需要の高まりが見込まれる『ベビー・子供服分野』で、「安心・安全・エコ」等の観点から日本の素材・製品に対する関心も極めて高い。最後は『中高級レディース分野』で、市

中華人民共和国

人口：13億8000万人（出所：搜狐財經）
一人当たりの名目GDP：USD8,866（出所：匯金所）
最低賃金：上海RMB2,300 北京RMB2,000 広州RMB1,895
青島RMB2,180 大連RMB1,530（出所：人力資源社会保障局）



図2：中国小売市場規模推移（衣類・履物他）



国家統計局「全国社会消費品小売総額＜服装・靴・帽子・ニット・紡織品＞」

場規模こそまだ大きくはないが、婦人衣料マーケットの成熟化に伴い素材やデザインの差別化に重点を置く中高級品ゾーンの今後の拡大に注目が集まっている。

成長率が鈍化しているとはいえ、引き続き中国が巨大消費市場であり、生産大国で

あることに変わりはない。日本の差別化素材などへのニーズもある中、業界動向を注視しながら、グローバルな視点でいち早く商機を捉えていくことで、日本と中国、アジア、世界を結ぶ新規ビジネスを創出していければと考えている。

『脱スーツ・デー』

大人の男性の年代別コーディネート

伊藤忠商事が、毎週金曜日に実施している『脱スーツ・デー』。6月の導入後、着実に社内に浸透しつつあり、社内外で新たなコミュニケーションが生まれている。本号からシリーズで、TPOに応じたワンランク上のカジュアルな着こなしについて年代別にコーディネート例を紹介する。

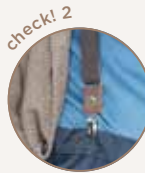


カジュアルな素材選んで、遊び心のある大人のリラックス感を表現

POINT

一見、シックでスタンダードなスタイルですが、ジャケットはニット地、シャツはデニムという素材感でカジュアルさを表現しています。50代の方は、スタイルで冒險するよりも素材でカジュアル感を強調して大人の雰囲気を残すことで、ビジネス対応もできるようにするのがポイント。カラーは、“ピッティ・イマジネ・ウオモ”でも注目された「アズーロ・エ・マローネ」という青と茶の組み合わせで、大人の男性の色気を表現する注目のテクニックです。

コーディネート協力：株式会社バイクルーズ「ÉDIFICE」広報・プレスDiv.



1. フラワーの“ブートニエール”が、シックなジャケットにチャームなアクセントをプラス 2. サスペンダーはカジュアルな装いに品格を与えるアイテム。ウエスト位置も固定しやすく、パンツ丈もバランスよくまとまる 3. トラッドなコインローファーは、クレープ素材のアウトソールで歩きやすい

モデル：伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第二部長代行（兼）ファッションアパレル第一課長 立松 和弘

新時代を象徴するスタイルとなった“アスレジャー”

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 リーテイルマーケティングビジネスユニット 山下徹也

北米市場ではすっかり浸透した感のあるアスレジャー・ファッション。2016年の米国アスレジャー市場規模は、前年比16%増の4.9兆円の巨大市場となった。市場関係者の予測では、2020年までにさらに30%増の成長を見込んでおり、未だ拡大基調にあるという。本号では米国における普及の背景やユーザーの価値観に着目しながら、今後のアスレジャー市場について考察したい。

今の時代を象徴するアスレジャー

アスレジャーとはアスレチックとレジャーを組み合わせた造語で、ジムやヨガスタジオで着用しているウェアを、日常に着こなすファッションスタイルのことだ。ニューヨークなどの都市生活者を発信源に、すでに米国全土でスタンダードな日常スタイルといえるまでに普及している。代表的なアイテムはレギンスやタンクトップ、ジョガーパンツ、パーカーなどで、カラーリングはモノトーンやシックな中間色が多く、デザイン面でも普段着とコーディネートしやすくバランスがいい。素材は、ストレッチ性や軽量性などを重視した快適で着心地の良いものが多く採用されている。最近のニューヨークでは、エグゼクティブ層までもがアスレジャースタイルで会議にのぞむこともあるというほど、ライフスタイルの中に浸透している。背景として、消費者の価値観が物質的な豊かさや外見的な美しさよりも、内面がより健康であることに、急速にシフトしていることも大きい。政治的にも経済的にも先行きの不透明感が強まり、予測不能な自然災害や人災・テロも多発する中、心身ともに健康な状態を維持することは消費者にとって重大な関心事だ。アスレジャーは、そんな今の時代の気分を象徴するスタイルとして受け止められているようだ。

ヨガ人口の増大がアスレジャーを日常着に

ここ数年、米国都市生活者の間では、自分自身の内面と向き合う“内面回帰”の潮流があり、Well-being(＝ウェルビーイング、身体的、精神的、社会的に良好な状態)やMindfulness(＝マインドフルネス、瞑想などでストレスを軽減する心理学的治療)といったキーワードがトレンドとなっている。アスレジャースタイルの基本アイテムに

はヨガウェアが多く含まれるが、米国では90年代のマドンナをはじめとして、これまで数多くのセレブたちがヨガを実践し、健康的で質の高い生活を消費者に提案、ヨガブームをリードしてきた。いまやヨガに親しむことは、現代の都市生活者の定番のアクティビティになっている。その結果、米国の2016年のヨガ人口はこの10年間で2.2倍に成長し、2017年現在3,670万人に達している。実に、生産人口(15歳～64歳)の6人に1人がヨガに取り組んでいることになる。

さらに米国では、人間が本来持つ自然治癒力を利用して疾病を予防したり改善させる「補完代替医療(CAM)」に大きな注目が集まっている。ヨガは漢方薬など同様にCAMに分類されており、ヨガの複式呼吸や瞑想が心身に与える影響についての科学的・医学的な検証も盛んに行われている。いざ病気になるれば莫大な医療費支出を余儀なくされる米国市民にとっては、自分自身で病気を予防し、健康を守ることは、不安定な社会の中でのひとつの生活防衛手段でもある。

ユーザーとの結びつきを強めるソーシャルな価値感とコミュニティの形成

ヨガブームを背景に巨大化したアスレジャー市場であるが、北米におけるアスレジャー市場の先駆者はカナダ発ヨガウェアブランド「ルルレモン・アスレティカ(以下、ルルレモン)」だ。1998年創業のルルレモンが登場する以前のヨガウェアといえば、Tシャツにバギーパンツといったファッション的にも機能的にも魅力の薄いアイテムばかりだった。そこにルルレモンが、身体のラインを美しく見せるデザイン性と、独自開発の高機能素材を使用したヨガウェアを発表したことで爆発的な人気を獲得した。価格はヨガパンツなら1本10,000円以上と決



1. 東京ミッドタウンの敷地内で行われる「ミッドパークヨガ」は、今年で9年目を迎えた 2. ウェルビーングを嗜好する女性たちに向けた雑誌「HUMING BIRDS」(発行元：メディアボーイ)は、スポーツライフを楽しみたい女性のためのファッション&ライフスタイル誌

して安くはない。しかし、彼らが提供するのにはアパレル製品としての商品価値だけではなく、カーボンフットプリント活動(CO2削減活動)への積極的な取組みによる環境負荷への配慮、人種・性差を超えたダイバーシティな思想などソーシャルな価値も含まれており、これらが賛同を得ているものと思われる。

また、黎明期から地域密着型のコミュニティ形成によるヨガの普及にも取り組んできたことも大きな特徴だ。プロのアスリートを含めた約1500人にも及ぶアンバサダーを中心に、自社店舗や近隣施設で定期的にヨガのワークアウトイベントを開催して、“ヨガ体験”を長年にわたり提供し続け、ユーザーとの関係を構築した。その結果、ヨガそのものやそのファッションスタイルも含めてユーザーの日常の暮らしの中に、ポジションを築くことができたのだ。ルルレモンは2008年に日本市場からいったん撤退したものの、2017年春にあらためて本来の強みであるコミュニティづくりを重視した形で再上陸している。彼らの日本での今後の動向にも注目したい。

以上のように、ルルレモンが先駆者として開拓してきた米国アスレジャー市場であるが、今ではアディダス、アンダーアーマーなど大手スポーツブランドをはじめ、小売店までもがPB展開を開始するなど競争は激化している。しかし北米では、将来にわたる長期トレンドとしてさらなる市場拡大が期待されている。

日本での市場拡大は業界を越えた連携がカギ

一方、日本におけるアスレジャー市場は、まだまだ軌道に乗り切れていない感がある。『ヨガジャーナル日本版』による「日本のヨガマーケット調査2017」によると、2017年3月現在の日本のヨガ人口は590万人。過去10年間で急激に市場が拡大している。日本でもウェルビーング、マインドフルネスといった内面回帰の潮流は同様であり、このままのペースでヨガ人口が拡大すれば、それにともないアスレジャー市場も拡大する可能性は高いと思われる。

そのためには、以下の3点がポイントになると考えられる。

1つ目は、内面回帰というものの、それ

をオシャレでスマートな活動のひとつとしてライフスタイルに根付かせることができるか、である。特に若い女性はレギンススタイルへの抵抗感は他世代と比較して低く、新しい形での体験型スポーツイベントにも積極的に参加する傾向が見られる。最初は表面的に飛びついたとしても、体験することでその魅力を実感し、継続していく可能性も高い。ファッションと体験の両面からヨガスタイルの魅力を体感した彼女達が、今後の市場を大きくすることが期待されている。

2つ目は「男性ヨガ人口の拡大」だ。日本ではランニングと併用し体幹を鍛えるために男性の参人が増えてきている。天候に左右されるランニングよりも、いつでも参加可能なヨガへのシフトが一層進む可能性もある。NIKEとUNDECOVERのランニングウェア「GYAKUSOU」の発起人でアンバサダーでもある安宗裕記氏は、男性のヨガ人口の拡大について、「今後は、音楽や食とのセッションイベントなどを通じて意識改革が進み、ヨガが男性に広がる可能性が高まる」と予測する。ニューヨークでも、ヨガスタジオの男性比率が50%まで高まっていた、大人の新たなコミュニティが形成されているそうだ。

3つ目はユーザーとの接点づくりだ。アスレジャーを普及させるためにはヨガウェア、ワークアウトウェアというアパレル商品の展開する際に、ウェルビーイングを感じる飲食やアスレジャー体験を提供するスタジオを併設などアスレジャーのフィロソフィーを体験できるような場の提案が必要だろう。

以上のことから、日本での現在の環境下でアスレジャー市場が拡大するには、アパレルやスポーツ企業だけでなく、業界・業態を超えた企業間の協業もポイントではないか。例えば、不動産などの既存資産を有効活用し、新たな客の流れを形成したい地域活性策や、無農薬野菜のプラットフォームを有する企業など、異業種連携でそれぞれの得意分野で想いを共有し、生活者のこれらのライフスタイルに合った価値を作り上げるプロジェクトだ。そうした、業界の枠を超えて新たな価値を形成していくモデルが引き金となることで、日本版アスレジャーがますますその進化を遂げるのではないだろうか。

アスレジャースタイルに求める期待価値

