



2017年のファッション業界を振り返る

Fashion Business 2017 Year in Review

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL. 692

時代の半歩先を考える

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

DECEMBER 2017
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: DECEMBER 2017

注目トピックスで振り返る 2017年の繊維・ファッション業界

P02-05
SPECIAL FEATURE

パーソナルスタイリングでシェアリングを一般化
実店舗でのアイテム拡大や新サービスもスタート
株式会社エアークローゼット 代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡 氏

若年層中心にユーザーが急増する Instagram
インフルエンサーの投稿が購買につながる時代に
株式会社オプト ソーシャルメディア事業部 部長 野口 陽介 氏

「人」を軸にした動画で、
F1層の購買意欲を刺激
C Channel 株式会社EC事業責任者 矢部 秀卓 氏

日本発のワーキングカジュアル
ブランドを目指す
株式会社 寅彦 営業部 部長 宮本 豊 氏

加盟店スタッフが働きがいを
持てるユニフォームへ
株式会社ファミリーマート 上席執行役員 営業本部長 村井 律夫 氏

伝統技術と最先端のIoT技術の融合で
社会課題を解決
ミツフジ株式会社 代表取締役社長 三寺 歩 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

2017年注目企業
「自己投資」事業を拡大させるRIZAPグループ
RIZAPグループ株式会社 代表取締役社長 瀬戸 健 氏

P07
ITOCHU FLASH

イベントレポート：Innovators Meetup #6 Tokyo - Apparel Tech -
産業の未来を創るイノベーターたちが出会う場所

「脱スーツ・デー」
大人の男性の年代別コーディネート

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

生活者の気分、暮らし、消費の視点から2017年を振り返る
日々変化する“今”を捉える生活者。「マイペース」「かるやか」であることがキーワード



注目トピックスで振り返る 2017年の繊維・ファッション業界

【取材先】 株式会社エアーローゼット 代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡 氏 株式会社 寅彦 営業部 部長 宮本 豊 氏
*社名50音順 株式会社オプト ソーシャルメディア事業部 部長 野口 陽介 氏 株式会社ファミリーマート 上席執行役員 営業本部長 村井 律夫 氏
C Channel 株式会社 EC事業責任者 矢部 秀卓 氏 ミツフジ株式会社 代表取締役社長 三寺 歩 氏

2017年もさまざまな商品やサービス、企業の動きが見られた繊維・ファッション業界。時代の流れとともに多様化する消費者ニーズを捉えるべく、創意工夫のもとに生み出されたモノ・コト・サービスは、今後どのように変化していくのか。本号では、2017年の繊維・ファッション業界で注目されたトピックスに関連する各社への取材を通して、2018年以降の業界動向と今後のビジネスの可能性を探る。

2017年のファッション業界 トレンド動向

2017年は、IoT(モノのインターネット)、ビッグデータ、AI(人工知能)、ロボット等の新技術やシェアリング・エコノミーといったキーワードがより身近になるなど、社会や産業の変革を実感する1年だった。依然として「冬の時代」が続いている繊維・ファッション業界においても、ネット系通販企業が引き続き好調を維持する中、実店舗を有するアパレル企業のオムニチャネル化が活発化し、EC売上が拡大。さらに、異業種やスタートアップ企業の参入もあり、SNSやIoTなどの新しいテクノロジーやツールを活用した製品やサービスが登場したり、銀座エリア最大規模の複合商業施設「GINZA SIX」のオープンが話題を集めるなど、2017年に向けた明るい兆しも数多く見られた。

SNS映え

SNSによるコミュニケーションが一般化して久しいが、昨今特に勢いを増しているInstagramは、若い世代の重要な情報収集源となっているだけでなく、彼らの消費行動にも大きな影響を与えている。「インスタ映え」というトレンドワードに象徴されるように、いまやInstagramは若年層の自己表現のツールとなっており、ファッション分野においても、Instagramに投稿することを目的とした「ワンショット消費」と呼ばれる現象が起きている。こうした潮流を背景にファッションレンタルサービスの利用が広がるなど、消費のあり方が大きく変わりつつある中で、アパレル関連各社においてもInstagramをはじめとしたSNSを活用したマーケティングを強化している。

動画コマース

こうした流れを受け、SNS上で大きな影響力を持つインフルエンサーが、動画を通じて洋服やコスメなどを紹介する「動画コマース」が新しいECの形として注目されている。動画コマースが従来のECと大きく異なるのは、消費の動機がブランドやアイテムなどの「商品」軸ではなく、インフルエンサーという「人」軸になっている点だ。商品の購買よりも、ライフスタイルやセンスに

共感できるインフルエンサーや、そのフォロワーたちとのコミュニケーションが優先される動画コマースは、SNS時代のF1層(20~34歳の女性)の消費傾向を象徴するサービスだと言える。動画の生配信中に商品を販売する「ライブコマース」にもわかに広がりを見せており、2018年以降も引き続き要注目のトピックだ。

シェアリング

モノの「所有」から「活用」へと消費者のマインドがシフトする中で、ファッション業界においてもフリマアプリやファッションレンタルサービスなど、「シェアリング」を前提にしたサービスが支持されている。中でも、月額制のサブスクリプションサービスとして、新品に近い洋服が継続的に自宅に届けられるファッションレンタルサービスは、先に触れたワンショット消費とも相性が良く、若い女性を中心に着実に裾野を広げている。これらのサービスの多くは、ユーザーのレンタル履歴に応じて、プロのスタイリストがコーディネート提案するシステムを導入しているが、今後はAI技術の進化などによって、シェアリング市場における「パーソナライズ」の動きも加速していくことが予想される。

IoT(モノのインターネット)

繊維業界におけるIT技術の活用では、あらゆるモノがインターネットにつながる「IoT」の潮流を捉えた工場のIoT化やスマー

トファブリック等の開発も進んでいる。中でも、導電性繊維やセンサーを用いることによって、着用するだけで心電や心拍、呼吸数などの生体情報が取得できるウェアラブル製品は、団塊世代が後期高齢者となる2020年を間近に控える中で、医療や介護の現場での活用が期待されている。他にも、日常的な健康や睡眠状態の確認・管理、長距離走行をするドライバーや炎天下で働く作業員などの安全管理など活用範囲は多岐にわたる。素材メーカーらの企業努力によって近年は実用レベルも高まっており、量産体制を整える動きも加速している。

ワークウェア

消費者ニーズの多様化、細分化が進む中、ファッション市場では大きなトレンドが生まれにくい状況だが、2017年は前年から継続するビッグシルエットの傾向が強まり、全体的にゆるめのシルエットにプラスして男っぽいイメージの「ワークウェア」がストリートファッションとして話題になった。ワーキングスタイルをテーマにしたコレクションを発表するビッグメゾンも登場するなどマス市場でもワークとカジュアルのボーダーレス化が進んでおり、メンズ市場でタフさやワイルドなイメージを求めるムードも高まっていることが、このトレンドを後押ししている。ワークウェアは一般アパレルと比較すると機能性や価格合理性に優れるため、とくにエクストリームスポーツを楽しむ若者の間で支持されていることも理由のひとつだろう。

ユニフォーム

企業における「ユニフォーム」においても、昨今は企業イメージの向上などに積極的に活用する企業が増えている。2020年の東京オリンピックを控え、大手私鉄や銀行などで制服のモデルチェンジが進められ、また、業績が向上している各種企業においても制服リニューアルの動きが活発化するなど、ユニフォーム市場は堅調な推移を見せているが、アパレルメーカーなどからの参入によって競争の激化も予想されている。また、労働力不足が深刻化している昨今、ユニフォームはリクルーティングにおいても重要な役割を果たすようになりつつある。働き方改革が進められる中、従業員のモチベーション向上という観点も今後の大きなテーマとなりそうだ。

情報の多様化やニーズの細分化を背景に、消費者の選択肢は加速度的に広がっており、トレンドなき時代に突入した感があるファッション業界。既存のアパレル・繊維メーカーのみならず、IT業界を中心とした異業種からのプレイヤーも年々増えているファッション・繊維業界において、新しいテクノロジーの動向を追いかけながら、変化する消費者ニーズに対応していくことが、競争を勝ち抜く上で欠かせないポイントとなるだろう。この激動の時代において、2018年以降の業界勢力図がどのように変化していくのか、引き続き注視していきたい。



1.「シェアリング」は2017年の消費市場で大きな話題に。(株)エアーローゼットがファッションレンタルサービス「airCloset」もユーザー数が拡大 2.「動画コマース」が注目される中、C Channel(株)ではアパレルに特化した動画ショッピングチャンネル「CHEER CLOSET」をスタート 3.「SNS映え」はファッション業界でも見逃せないキーワードだ。(株)オプトのWEBメディア「kakeru」ではSNSの未来を占う情報を発信 4.作業服メーカー(株)寅彦がタウンユースを意識して立ち上げたワーキングカジュアルブランド「TORA」 5.ミツフジ(株)のIoTウェアラブル製品hamonは、このほど「福岡市実証実験フルサポート事業」に採択された 6.ユニフォームは、従業員のモチベーション向上にも重要な役割を果たす。(株)ファミリーマートも2016年秋にユニフォームを刷新。



パーソナルスタイリングでシェアリングを一般化 実店舗でのアイテム拡大や新サービスもスタート

株式会社エアークローゼット
代表取締役社長 兼 CEO 天沼 聡 氏

ファッションレンタルサービス「airCloset (エアークローゼット)」を展開する株式会社エアークローゼット。2017年は新事業「pickss (ピックス)」をスタートさせるなど、パーソナルスタイリングに着目したサービスを拡充させてきた。同社の天沼聡代表取締役社長 兼 CEOに、消費市場に浸透するシェアリングエコノミーの現状と、同社の今後の展望などを伺った。

新しい時間の使い方や 買い物体験を提案

ファッション分野において、2017年はファッションレンタルというサービスがようやく一般ユーザーにまで浸透し始めた年だったように思います。当社の「airCloset」は2015年にスタートし、2016年はサービスやオペレーションなどの基盤整備を進めてきましたが、今年はプロのスタイリストが選んだ洋服を自宅で試着・購入できる新事業「pickss」をスタートさせるなど事業の幅が拡大しました。ファッションスタイリングサービス「pickss」は、プロのスタイリストが選んだアイテム5着を自宅にお届けし、その中から気に入った服だけを購入するというもの。多忙で買い物の予定を先延ばしにしてしまうような女性たちにとって、自宅で過ごす時間を利用して試着をしたり、自分のクローゼットの中のアイテムとコーディネートできる新たなファッション体験として好評を得ています。参画ブランドは「UNITED ARROWS」から始まり、11月15日以降はさら

に15ブランドが追加され、サービス内容も充実しつつあります。

2018年は個人が より尊重される時代に

2017年のファッション市場は、キーワードが出ないのがトレンドではないかと思うほど大きな話題が少ない年でした。それは、多様化・細分化がこれまで以上に進み、よりパーソナルな自己表現が大切になっているということでもあると思います。2018年以降はそうした傾向が一層進み、「パーソナライズ」が重要なキーワードになっていくと思います。弊社としても、順調な滑り出しを見せている「pickss」や、昨年、株式会社エ

イブルと共同で立ち上げたファッションレンタルショップ「airCloset × ABLE (エアークローゼットエイブル)」を通じ、パーソナルスタイリング分野に注力していきたいと考えています。

シェアリングはさらに細分化

シェアリングエコノミーについては、ターゲットの幅が広がり、業界の細分化がさらに広がっていくと思います。Uberに代表されるライドシェアや民泊などのシェアリングサービスは、ニュースなどで取り上げられることも多く知名度は高い。しかし、弊社のサービスも含め、実際にモノが動くサービスはIT系のサービスと比較すると

浸透速度が緩やかですので、実際に利用した体験がある方は限られています。こうした中、まずは、モノがシェアされることでユーザーの新たな出会いが生まれ、それがモノ作りに還元されて、より良いモノが生まれるというサイクルをしっかりと構築したいと考えています。

今後については、「airCloset」では、お客様からの要望の強かったアクセサリや小物類も洋服と一緒にお届けするなど、サービス内容をより充実させていく予定です。会員数は引き続き高い成長率を維持していて、登録スタイリストも150人を超えました。すべてオンライン上で完結するサービスのため、スタイリスト業界では、新たな働き方のひとつとして認知度も高まりつつあり、地方在住の方からの問い合わせも増えています。

これまでのパーソナルスタイリングサービスで培ったノウハウやデータをもとにAIなども活用し、創業時からの目的である「ライフスタイルの中で、お洋服との出会いの場を作る」ということをさらに広げていきたいと考えています。



1. 「airCloset × ABLE」ではパーソナルスタイリングをリアルショップで体験できる
2. プロの選んだアイテムが届く「pickss」は、自宅でゆったりと試着して気に入った服だけ購入可能
3. 独自に開発した「スタイリング提供システム」で、質の高いパーソナルスタイリングの提供を実現



若年層中心にユーザーが急増するInstagram インフルエンサーの投稿が購買につながる時代に

株式会社オプト
ソーシャルメディア事業部 部長 野口 陽介 氏

「インスタ映え」がトレンドワードになるなど、若年層を中心にユーザーが急増しているInstagramは、アパレル業界においてもその活用が話題に上る機会が増えている。「ソーシャルメディアの可能性を探求する」をテーマに、さまざまなコンテンツを発信しているWebメディア「kakeru (カケル)」を運営する株式会社オプトの担当者に、アパレル企業におけるInstagram活用のポイントを伺った。

ソーシャルメディアの可能性を探求

当社は、インターネットに特化した広告代理サービスを軸とした企業ですが、同時にさまざまなお客様のインターネット分野におけるマーケティングサポートも行っています。我々ソーシャルメディア事業部では、企業のSNSアカウントの運用やコンサルティング、インターネット上のPR活動のサポートなどを行っており、インフルエンサーと企業をマッチングする「SPIRIT (スピリット)」や、SNS上のユーザーコンテンツを収集・活用する「ShuttleRock (シャトルロック)」などのサービスも開発・展開しています。

スマートフォンの普及とSNSの台頭により、ネット上に流通している情報量と、消費者が実際に接触できる情報量に大きな開きが生まれています。そうした中で、消費者の広告離れは加速し、SNSを通じて身近な人から情報を得るケースが増えており、企業のソーシャルメディア活用は大きなテーマになっています。こうした状況を受け、さま

ざまなツールを用いてコミュニケーションを図っている若い世代の傾向や、SNS活用における企業の先事例を定性的に調査、研究することを目的に立ち上げたのが、オウンドメディアの「kakeru」です。

自己表現ツールとしてのInstagram

人々に情報処理の速度が求められる中、若年層を中心に、かつての文字情報から、画像や映像など視覚情報を中心としたコミュニケーションへのシフトが起きています。こうした流れの中で若い女性を中心に圧倒的な支持を得ているInstagramには、特定の分野に強い影響力を持つインフルエンサーなどが多く集まっており、ユーザーの間では、ハッシュタグ検索を通じてインフルエンサーのコーディネートやライフスタイルなどを参考にし、自分の生活に取り込むという行動が見られるようになってきました。

「インスタ映え」に象徴されるように、Instagramはユーザーの自己表現ツールにもなっています。ナイトプールやエレクト

リックランなどのイベントだけではなく、ファッションにおいても、Instagramへの投稿を目的とした「ワンショット消費」などが生まれており、ファッションレンタルサービスなどが支持されるひとつの要因にもなっています。

課題も残る インフルエンサーマーケティング

Instagramがきっかけとなり購買につながる流れも加速しています。ユーザーは、インフルエンサーの投稿で目にした洋服を買

うために店頭やECサイトを訪れるだけではなく、気になっている洋服の着こなしの参考にするためにInstagramを検索し、すでにその洋服を持っている友人やインフルエンサーに直接コミュニケーションを取るという行動も見られます。

最近では、企業の商品開発にInstagramのユーザーコミュニティを巻き込む動きなども見られますが、こうした場面においてもインフルエンサーが大きな役割を果たしています。一方で、ステルスマーケティングなどのトラブルが頻発している現状もあり、インフルエンサーマーケティングに対する企業のリテラシー向上が求められています。企業側はインフルエンサーに対して、金銭の報酬だけではなくインセンティブを用意することが大切ですし、「kakeru」としても、インフルエンサーそれぞれが強みを発揮できる状況をつくるためにも、インフルエンサーマーケティングの現状や問題点について、継続的に研究・発信していきたいと考えています。



1. オプトでは、新世代マーケッターによるSNSを活用したビジュアルコミュニケーションや若年層向けマーケティングなどの書籍も出版している
2. オプトが運営するメディア「kakeru」は、インターネットネイティブ世代のメンバーが独自の視点でまとめたソーシャルメディアに関する最新情報を提供している



「人」を軸にした動画で、 F1層の購買意欲を刺激

C Channel 株式会社
EC事業責任者 矢部 秀卓 氏

近年、動画コンテンツを通じて、ECサイトでの購買を促すマーケティング手法が注目を集めており、アパレル分野においても、SNSで人気を集めるインフルエンサーを起用した動画ECサービスが次々と生まれている。こうした中、2016年12月より本格的にEC事業に乗り出した女性向け動画メディア「C CHANNEL(シーチャンネル)」の担当者に、その取り組みや今後の展望などについて伺った。

国内最大級の女性向け動画メディア

「C CHANNEL」は、「女性の『知りたい』を1分で解決する」というコンセプトのもと、2015年4月にスタートした日本最大級の女性向け動画メディアです。近年よく目にするようになった縦型動画メディアの先駆的な存在として始まった「C CHANNEL」では、お客様と一緒にサービスをつくっていくことを信条にしてきました。その結果、現在ではWEBやアプリのみならず、InstagramやFacebookなどの各SNSからも情報を発信する分散型メディアとして、国内F1層(20-34歳)を中心にSNSファン数約2100万人に到達し、総再生数は月間6億回まで成長することができました。

コンテンツの制作体制を社内で整えていることも我々の特徴のひとつで、公式クリッパーと呼ばれる女性たちが、ネイルやレシピ、ヘアアレンジをはじめ幅広い分野のトレンドやハウツー動画などを発信しています。また、現在は東アジア、東南アジアの現地パートナーの協力を得て、約10カ国に「C

CHANNEL」ブランドを展開しています。そして、EC事業に関しては、2016年12月より「C CHANNEL Shopping」というオンラインサイトを立ち上げ、アパレルやコスメ、雑貨、ダイエット器具などを販売しています。

インフルエンサーが動画で商品を紹介

2017年に入ってから、アパレルに特化した動画ショッピングチャンネル「CHEER CLOSET(チアークローゼット)」を立ち上げ、プチプラのあやさんやモデルのるうこさんがセレクトした商品などを販売しています。また、オンワード樫山さんとともにウェブブランド「Two Faces(トゥーフェイスズ)」を立ち上げ、商品の機能性を伝える動画コンテンツを配信したり、サマンサタバサさんとの取り

組みでは、プロモーションモデルに起用したミランダ・カーさんが動画で商品を紹介する企画を展開するなど、ファッション業界との協業にも着手しています。

まだスタートして間もないアパレルEC事業においては、動画ならではの手法で商品の機能性を伝えたり、ブランドの世界観を表現していくことを目指し、動画の有効な活用方法を模索している段階です。そして、「C CHANNEL」の情報発信力や海外ネットワークを活かしながら、実店舗を持つブランドやセレクトショップと協業し、オンライン販売の部分を担当していけるような協力体制



1. C Channelが運営する「CHEER CLOSET」では、SNSで多くのフォロワーを持つインフルエンサーが「バイヤー」として活躍 2. 企業と共同で若年層向け商品開発も進めており、資生堂と共同企画した「Sヘアチョークバレット」は、塗った部分だけ髪色を簡単にチェンジできるヘアカラーパウダー 3. 三つ編みを「くるりんぱ」とするだけの簡単ヘアアレンジなど、ハウツー動画はユーザー人気が高い 4. インスタ映えて大人気のカイルジューメイのグロスも、動画で積極PR

を築いていきたいと考えています。

「衝動買い」と好相性な動画コンテンツ

我々のサービスを通じて商品をご購入頂いているのは、公式クリッパーのライフスタイルやセンスに共感している20代を中心とした女性のお客様ですが、その多くはSNSを通じてさまざまな情報を手にされています。こうした方々は、自分が理想とするファッションやライフスタイルのイメージを潜在意識として持っているように感じています。そして、自分の感性とマッチする著名人やインフルエンサーのSNSなどから、直感的に欲しいと思うものを見つけ、オンライン上で衝動的に買物をされる傾向があり、商品のイメージを膨らませやすい動画コンテンツはこうした消費行動と相性が良いと感じています。今後は、「人」を軸にした販売アプローチをより強化するとともに、お客様の潜在意識を刺激するようなプロモーションやシステム開発などに注力し、多様なニーズに応えていきたいと考えています。



日本発のワーキングカジュアル ブランドを目指す

株式会社 寅壺
営業部 部長 宮本 豊 氏

近年、ラグジュアリーブランドがワークウェアを取り入れたコレクションを相次いで発表し、マスファッション市場においても、ワークとカジュアルのボーダーレス化が進んでいる。こうした状況を受け、近年ファッション分野における取り組みを加速させている日本を代表する作業服メーカー・株式会社寅壺の担当者に、その背景や狙いなどを伺った。

ボーダーレス化する ワークとカジュアル

弊社は創業以来、建設や土木現場の作業服などを中心に製造・販売してきました。こうした業界は、20年ほど前はいわゆる「3K(きつい、汚い、危険)」として一般の方に良いイメージを持たれていませんでした。そこで、これらの仕事に従事する方たちにモチベーションを上げて働いていただくために、よりカッコいい作業着を提供したいと考え、それ以前は黒やグレー、紺など汚れが目立ちにくく定番の色ばかりだったのを、紫や迷彩柄などバリエーション豊かに展開したことで、若いお客様からも支持されるようになりました。

その頃から、ファッション誌をイメージしたカタログを制作するなど、他の作業服メーカーとは異なる形で商品を打ちだしてきました。こうした取り組みをしていく中で、「寅壺」ブランドが持つ男らしいイメージやメイド・イン・ジャパンのものづくりなどがファッション業界からも注目され、

ファッションブランドからオファーをいただき、アパレルやセレクトショップとのコラボレーションなども行ってきました。また、ワークウェアとカジュアルウェアのボーダーレス化が進む中で、今年3月からタウンユースを意識して日常的に着用できるワーキングカジュアルブランド「TORA(トラ)」を新たに立ち上げました。お陰様で、お客様からも良い反応をいただいています。

ストリートファッション分野への アプローチ

寅壺は、いまから30年ほど前の公共事業が盛んだった時代に、多くのお客様から支持され、ブランドを確立することができたのですが、近年は時代の変化とともに若い世代からの支持率がやや低下しつつあるように感じていました。そうした状況を受け、我々としても新たな市場を開拓していく必要性を感じており、一般のお客様に向けたアプローチを強化しています。その一環として、以前から寅壺の商品をご愛用いただ

いていたタレントのユージさんをイメージキャラクターに起用して、カタログのモデルを務めていただいています。また、ロックバンドRIZEのベーシストKenKenさんとのコラボレーションでニッカポッカを展開したり、最近ではスケートボードやBMX、ブレイクダンスの大会などのスポンサーも行っています。ワイルドな雰囲気のあるワーキングウェアはストリートファッションとの親和性が高く、また、汚れたり転んだり多少ラフに扱っても大丈夫ですし、最近ではストレッチ性など、機能性の高い素材も使われています。また、土木作業現場で

働く方々は、ヒップホップやブレイクダンスが好きだったり、エクストリームスポーツを楽しむ方も多いため、スケーターファッションとして寅壺のウェアを着用する若者も増えています。

日本発のカジュアルブランド として世界に発信

ワークウェアは機能性と耐久性は基本性能として備えていて、一般のアパレル商品と比べれば低価格です。さらに、近年ではファッション性も求められています。海外ではアニメ人気もあって、とび服が「忍者パンツ」と呼ばれて販売されていたり、日本独特のスタイリングやクラフトマンシップが注目されています。将来的には、もともとワーキングウェアにルーツを持つ米国の「Carhartt(カーハート)」や「Dickies(ディッキーズ)」のように、日本発のワーキングカジュアルブランドとして認知される存在になることを目指しています。



1. タレントのユージをカタログモデルに起用し、ワークウェアを日常的に着こなすスタイリングを提案している 2. ロックバンドRIZEのKenKenとコラボレーションしたニッカポッカ。KenKenは日常でも寅壺のウェアを愛用しているという 3. 寅壺は積極的に、エクストリームスポーツイベントなどを支援している



加盟店スタッフが働きがいを持てるユニフォームへ

株式会社ファミリーマート
上席執行役員 営業本部長 村井 律夫 氏

「働き方改革」という言葉を耳にする機会が増えている昨今、企業のユニフォームが持つ役割にも変化の兆しが見えている。こうした状況の中、「サークルK」、「サンクス」を展開するユニグループとの経営統合を機にユニフォームのリニューアルを行った株式会社ファミリーマートの担当者に、その経緯やポイント、これからの時代におけるユニフォームの役割などについて伺った。

経営統合を機に行ったユニフォーム刷新

「ファミリーマート」では、2016年秋に11年ぶりのユニフォーム刷新を行いました。その背景には、株式会社サークルKサンクスとの経営統合があり、ユニフォームのリニューアルを通じて、新生「ファミリーマート」をお客様にアピールしたいという考えがありました。同時に、以前のユニフォームを導入してから10年以上が経過する中で、加盟店スタッフの方々からデザインや着心地の面などでさまざまなフィードバックがあり、今回のリニューアルはそれらの課題を抜本的に見直す機会でもありました。

コンビニチェーンを象徴する存在として、看板や販促物などさまざまなものがありますが、私たちにとって最も大切なのは20万人を超える日本全国のスタッフです。店頭で働くスタッフが着用するユニフォームこそが最も象徴的なPR媒体であるとの考えから、専門家の意見などを取り入れるとともに全国の加盟店に大々的なアンケート

調査を行うなど、多くの時間を費やし、新ユニフォームの開発に至りました。

加盟店スタッフの意見を積極的に導入

今回の刷新にあたっては、機能、デザインそれぞれの面で加盟店スタッフの意見を積極的に取り入れています。まず機能面に関しては、以前のユニフォームで問題点として上がっていた、通気性の悪さや動きにくさを解消するため、リネンライクポリエステル素材を用いています。さらにジッパーで袖の着脱を可能にし、さらにフロントジッパーを首元まで上げられるようにしています。これによって一着でオールシーズンに対応でき、これまで義務付けていた白シャツやネクタイの着用も不要になるなど、加盟店側のコスト削減を実現できました。

また、デザイン面に関しては、外部のデザイナーさんにさまざまな候補案をお持ちいただくとともに、「ファミリーマート」、「サークルK」、「サンクス」それぞれのユニフォー

ムの優位点や課題を統合しながらさまざまな選択を行い、見た目のスタイリッシュさとともに、ポケットの配置やステッチなど、一つひとつのパーツにも徹底的にこだわったデザインが完成しました。

急増する外国人スタッフも視野に

我々はあらゆる施策において、加盟店スタッフにやりがい、働きがいを持ってもらうことを最優先事項に据えています。その

中でユニフォームというものが果たす役割は非常に大きいですし、「ファミリーマート」のユニフォームや、それを着用しているスタッフの姿に魅力を感じていただくことは、人手不足と言われるこの時代において非常に重要だと考えています。同時に、「ファミリーマート」では老若男女非常に幅広い層のスタッフが働いているため、万人に支持されるデザインということも強く意識しました。特に近年は外国人のスタッフが増えていることもあり、今後はこうした多様性を受け入れるユニフォームであることがより求められてくると感じています。

働き方改革が提唱されている時代において、ユニフォームに対する意識も大きく変わってくるはずですが、我々も今回のリニューアルを機にネクタイの着用義務を解きましたが、今後も柔軟な姿勢をもってユニフォームについて考えていくことが大切だと考えています。



1. リニューアル以前のユニフォームは、ネクタイ着用できつちりした印象のデザインだった 2. 加盟店スタッフの意見を丁寧にくみ上げ、機能性、デザイン面など細部にこだわった新たなユニフォームが完成。現場の反応も上々という



伝統技術と最先端のIoT技術の融合で社会課題を解決

ミツフジ株式会社
代表取締役社長 三寺 歩 氏

銀メッキ繊維を用いたスマートウェアで、繊維からクラウドまでの一貫製造とサービスを提供するミツフジ株式会社。京都・西陣織工場として創業した同社は、伝統的な繊維製造技術と最新テクノロジーを融合させたウェアラブルIoT企業として歩を進めている。同社の三寺歩社長に、IoTの可能性と同社が描く今後のビジョンなどを伺った。

西陣織からウェアラブルIoT事業

ミツフジは、私の祖父が1956年に西陣織の帯の製造工場としてスタートし、昨年創業60周年を迎えました。1980年から導電性繊維の生産を開始し、導電性ネットやテープなどを製造してきました。さらに、1992年に米国の銀メッキ製造会社と独占代理店契約を締結し、2002年にカスタマイズ可能な導電性銀繊維ブランドとして「AGposs(エージーポス)」を立ち上げました。

私自身は大学卒業後、某大手電機メーカーに就職し外資系企業などを経て2012年にミツフジに入社、2014年に社長に就任しました。経営状態が厳しい中でも、某大手電機メーカーのお客様が当社の銀メッキ繊維の導電性能を高く評価してくださったことが、「AGposs」の未来への可能性を信じる支えになりました。2015年にウェアラブル端末に関する専門展である第1回「ウェアラブルEXPO」が開催されたのですが、製品開発が間に合わず銀メッキ繊維のみを出展したところ、80社を超える新規のお問

い合わせがありました。展示会主催者も、最終製品がない要素技術の展示だけでこれだけの人が集まるのは、90年代のITバブルの頃に似ていると驚いていました。さらに、翌年の展示会で問い合わせが800社を超えたため、東京に常設ショールームを設置しました。

優れた導電性の独自の銀メッキ繊維

「AGposs」は、ナイロンやポリエステルの表面に銀をメッキしており、糸であって糸でなく、金属であって金属でない「糸の顔をした金属」と言えます。従来の銀練り込み繊維やフィルム状の銀糸とは異なり、銀量が

圧倒的に多いことから、電磁波減衰、抗菌、防臭、断熱、制電効果に優れているのが特徴です。優れた導電性とコストパフォーマンスに加えて繊維の柔らかい風合いが残ることから、織物、ニット、不織布などの商品群に展開されています。そして、この「AGposs」を使用したウェアラブルデバイスとトランスミッタ、アプリ、クラウドまでをワンストップで提供できるトータルサービスがスマートウェアシステム「hamon(ハモン)」です。「hamon」の開発コンセプトは、銀メッキ導電性繊維を使って市場ニーズに合った仕様のウェアラブルデバイスを作り出すことでした。そのため、各分野の専門家を集結させ、さまざまなニーズに自社開発

で対応できる体制を整えています。

生体情報マネジメントによる次のステージ

「hamon」は、睡眠時に着用するだけで睡眠の質を計測する健康管理や、運転手や作業員の眠気や疲労の検知、離れて暮らす家族の健康状態の見守り、さらに、アスリートのスポーツコンディショニングなど様々な分野での活用が期待されています。私は、銀メッキ繊維が持つ最大の可能性は「人間の未来がわかる」ということだと思っています。「ウェアラブルEXPO」が初開催された2015年にはじまり、2016年はプロトタイプをリリース、今年は本格的に実用化に踏み切った年でした。そして、2018年は量産元年になると思っています。将来のウェアラブルIoTの時代に備えて、2018年4月に京都府南丹市で自社工場、同年7月には福島県川俣町にウェアラブル製品の一貫生産工場が完成する予定です。ミツフジは、今後も世界に向けて、時代と顧客ニーズにあったサービスを提供していきます。



1. 表面を銀メッキした「AGposs」は導電性に優れ、IoT時代に活躍する繊維として注目されている 2. スマートウェアシステム「hamon」。ミツフジでは、ウェアラブル機器・アプリ・システムまでの全てを自社で開発。3. 不織布使いの「hamon」使い切りタイプ。介護福祉施設入居者のヘルスケアデータ管理だけでなく、就寝中の見守りへの利用も可能に。

「自己投資」事業を拡大させるRIZAPグループ

低迷が続くファッション市場であるが、近年、異業種から参入し、既成概念にとらわれない新たな発想で、繊維産業が抱える課題解決に取り組んだり、アパレルの取組み強化を表明する企業が現れ、市場に新風を巻き起こしている。そうした企業が、アパレル事業のどこに商機を見いだしどのような戦略を打ち出すのか。今号では、アパレル関連企業のM&Aを着々と進めている注目企業を取材した。



ファッション業界への新たな挑戦

RIZAPグループ株式会社
代表取締役社長 瀬戸 健 氏

パーソナルトレーニングジム大手のライザップが、アパレル事業への取り組みを加速させている。「自己投資産業でグローバルNo.1」をグループ全体のビジョンとして掲げ、ゴルフ、英会話、料理教室などビジネスを多角化させてきたRIZAPグループ株式会社・瀬戸 健代表取締役社長に取材を行い、同グループにおけるアパレル事業の取り組みや狙い、今後の展望などについて伺った。

進むアパレル関連企業のM&A

2012年に立ち上げたボディメイク事業において、ライザップ独自のトレーニング・食事法を用いたメソッドを確立し、わずか3年で売上高100億円を突破するほどの成功を収めたRIZAPグループ。同社は2016年以降、ボディメイク事業で培ったノウハウや圧倒的なブランド力を背景に、ゴルフや英会話、料理教室、さらにファミリーマートと提携した糖質コントロール商品の開発・販売など、急速に事業の幅を広げている。

「ボディメイク事業においてライザップが提供してきたのはトレーニングではなく、その先にある美しくなりたいというお客様の欲求を満たすことです。消費者が商品に求めるものは時代とともに変わってきており、戦後の目の前に食べるものや着るものがあれば満足した時代は終わり、生きている意味を考えたり、自分の価値を高めてくれるような商品やサービスを求める時代になっています」と語る瀬戸健代表取締役社長は、「自己実現」という現代の消費者のニーズを満たす商品を提供することに一貫してこだわり、事業を成長させてきた。

同社は、2012年に行ったマタニティウェアの「エンジェリーベ」の買収を皮切りに、シニア向け婦人服「馬里邑」、ガールズ系ブランド「アンティローザ」、若年層向けファッション通販「夢展望」、高級補整婦人下着「マルコ」などアパレル関連企業の

M&Aを着々と進めてきた。瀬戸社長は、アパレル業界への参入について、「お客様の中には、ライザップに入会するか、ブランドバッグを買うかで迷われる方がいらっしゃいます。事業内容こそ違えど、どちらも目的は同じで、美しい身体やブランドバッグを手に入れることで、人から憧れられたい、認められたいということです。それを満たすための手段が異なるだけなので、我々としてはアパレル市場という括りで考えてはいません」と話し、あくまでも「自己投資」事業の拡大を見据えた取り組みであることを強調する。

低迷するアパレル企業を次々と再生

2017年に入り、ファストファッションの流れに対抗できず、業績が低迷していたカジュアル衣料販売店の「ジーンズメイト」、さらに和装品中心の繊維商社「堀田丸正」の子会社化を相次いで発表。これでグループ内の主なアパレル関連企業は8社になったが、その多くは業績が低迷した企業だ。

「我々はボディメイク事業などを通して、『人は変わる』ということ証明してきました。M&Aを行った企業においても同じで、これから変わろうとしている企業をいかにサポートしていけるかということを考えてきました」という瀬戸社長の言葉の通り、ロゴから商品、店舗までの見直しを図り、来期

には黒字が見込めるほどのV字回復を見せているジーンズメイトをはじめ、買収した企業を次々と再建し、停滞感が漂うアパレル業界において、企業の「体質改善」を見事に成功させている。

カジュアル、マタニティ、ECなどさまざまなカテゴリーを押さえ、さらに素材メーカーとして中国に生産・販売背景を持つ堀田丸正を買収した瀬戸社長は、当然グループ間のシナジー効果を視野に入れているはずだ。しかし、「まずは個別の企業再生が最優先です。目の前のお客様と向き合い、求められているものをしっかり提供するということを実現する前から、シナジー効果を目的にしてしまうことは本末転倒」と、あくまでも消費者のニーズを満たすことが目的であるという姿勢を崩さない。

RIZAPグループはアパレル企業の再生にあたり、企業経営やSPAのスペシャリストなど、業界に精通した人材を積極的に登用している。多様なDNAを社内に取り込むことによって、既成の発想や業界の常識にとらわれないビジネスモデルの構築や商品開発の実現を目指す同社は、停滞が続くアパレル業界に風穴を開ける存在になりうるポテンシャルを秘めている。

グループ初のオリジナルブランド

2017年春夏シーズンからは、伊藤忠商事とライセンス契約を結び、ライザップ初のオリジナルブランドの販売も開始している。インナー、ソックス、サポーター、パンス、レギンスなどがラインナップしており、順調な滑り出しを見せている。

「我々の事業は、原料の仕入れから製造・販売まですべてを内製化した『豆乳クッキーダイエット』からスタートしており、グループ化したジャパングルズの美顔器においても自社で製造・販売を行って来ました。自分たちで思いを込めて、商品の開発・

製造、販売を一貫通貫で行う企業文化がもともとあるのですが、それを手段にするのではなく、プライベートブランドとは何かということを確認しながら、お客様が求めるものにこだわっていき」と、アパレル事業のSPA化への思いを語る。

これらの商品はライザップの店舗などで販売されている他、先日開設されたオフィシャルオンラインストアでも展開されるなど、販売の「内製化」も進められている。そして、製造や販売の内製化を徹底することで、広告・宣伝にかかる比重を強めてきたライザップのビジネススキームは、アパレル事業においても健在だ。「アパレル事業において『結果にコミットする』ということは、必需品として機能を満たすことではなく、その洋服を身につけることで『かわいい』『綺麗』『おしゃれ』と人から認められること。これらは無形の価値であり、数値化できない部分だからこそ、高度な表現力やクリエイティビティが求められる」と語る瀬戸社長は、これまでライザップが培ってきたノウハウを最大限に活用しながら、アパレル分野におけるRIZAPグループブランドの認知を高めていく構えだ。

「アパレル」「シナジー効果」「SPA」といった手段にこだわるのではなく、あくまでも消費者の自己実現という明確な「結果」にコミットすることを掲げるRIZAPグループ。「パーソナルトレーニングにしても、英会話にしても、手段というのは多くの本にも書かれているように、コモディティ化しています。しかし、三日坊主で終わらせず、やり続けるためのサポートやコミュニケーションというのは、コモディティ化していない技術です。商品やサービスの品質というのは、お客様が求めているものをかなえる水準のことであり、それを担保するものとして技術があると考えています」と語る瀬戸社長率いる同グループが、今後アパレル業界においてどのようなポジションを獲得していくのか、今後も注目が集まりそうだ。



1. パーソナルトレーニングジム「ライザップ」。「結果にコミットする」をコンセプトに「自己実現」という消費者ニーズを満たす商品の提供にこだわり業容を拡大 2. 2017年2月に子会社化したカジュアル衣料専門店「ジーンズメイト」。RIZAPグループはアパレル関連企業のM&Aを進めている。 3. 2003年創業のRIZAPグループは、原料の仕入れから製造・販売まですべてを内製化した「豆乳クッキーダイエット」の展開からスタートした。

産業の未来を創るイノベーターたちが出会う場所

伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 (CTC) と伊藤忠テクノロジーベンチャーズ株式会社 (ITV) は10月11日、「IT活用によって進化するアパレル産業の未来」をテーマとするイベントを開催した。会場は同月16日にオープンしたCTCのオープンイノベーションプラットフォーム「CTC Future Factory」のイノベーションスペース「DEJIMA」で、同スペースの紹介も兼ねることとなった。主催者であるCTC、ITVに、本イベント開催の意義やアパレル×ITの可能性、および「DEJIMA」オープンにあたっての今後の抱負等について伺った。

業種を超えた交流を促すイベント

近年、アメリカ・シリコンバレーなどを中心に、大手企業各社が国内外のベンチャー企業や研究機関等と連携し、最新テクノロジーを取り入れた新規ビジネスの創出に取り組むオープンイノベーションが注目を集めている。こうした流れを受け、CTCは2017年6月よりオープンイノベーションを支援するプラットフォーム「CTC Future Factory」を開始しているが、それに先駆け昨年9月よりITVとの共同企画として、さまざまな分野においてイノベーションを創出するミートアップイベント「Innovators Meetup」を継続的に開催してきた。

企業の中で活躍するイノベーター、スタートアップとして事業を創出するイノベーター、個人の Passion でイノベーション創出を狙うイノベーターが集い、企業規模や事業領域を超えて双方向に意見交換ができるプラットフォームをつくることを目指し、これまでに人工知能、マニュテック、ヘルスケアなどさまざまな領域で先端技術にフォーカスしたイベントを各地で開催してきた。10月16日に、東京・五反田に新設されたイノベーションスペース「DEJIMA」のプレオープン期間に開催された「Innovators Meetup #6 Tokyo -Apparel

Tech-」は、その6回目にあたるイベントだ。

アパレル産業の課題を共有する

伊藤忠商事 繊維カンパニーに発足したECタスクフォースのサポートによって行われた今回のイベントでは、冒頭でCTCのオープンイノベーション支援プラットフォーム「CTC Future Factory」が紹介された後、ファイナンス、製造、物流、販売・マーケティング、アフターサービスなどアパレル産業のさまざまなフェーズでIT活用を進めている企業担当者の講演やトークセッション、プレゼンテーションなどが次々と展開された。そして、イベントを締めくくる懇親会では、アパレル関連企業とITスタートアップ企業の面々が一堂に会し、業界が直面している課題や産業の未来などについて意見を交わしたり、ネットワーキングをする貴重な時間となった。

オムニチャネルやD2Cなどの潮流が強まり、また、C2Cの普及により二次流通ビジネスが拡大する中で、アパレル業界ではデジタル化によるバリューチェーンのシフトに注目が集まっている。また、消費者ニーズの多様化に伴い、AIを活用したパーソナライズ施策なども始まりつつあるように、IT活用はアパレル各社にとって喫緊の課題

と言っている。そして、異業種からのプレイヤーが次々と参入している昨今の状況に危機感を覚えているアパレル企業も少なくない。事実、既存のアパレル企業と新規参入のスタートアップ企業には、競争/協業どちらの関係性もあり得るが、あくまでもそのスタンスは参加企業各社に委ね、まずは直面しているアパレル産業の課題や、IT活用の最新事例を共有することに重きを置いた今回のイベントは、あらゆる参加企業にとって大きな刺激になったようだ。

企業におけるIT活用の未来

過去6回の「Innovators Meetup」に共通するテーマは、変化する消費者ニーズへの対応だ。これまでは社内システムやコミュニケーションツールを通じた業務効率化にIT技術を活用することが多かった企業各社だ

が、ものが売れない時代が続く中、消費者ニーズをとらえ、事業を成長させるための手段としてIT技術を用いるフェーズに突入しつつある。しかし、日本の大手企業の多くには新規プロジェクトを社内メンバーのみで進める風土があり、IT活用による新規ビジネス創出というミッションに対し、閉塞感を抱いている企業担当者は少なくないという声もある。

こうした現状に対し、顧客でもある大手企業とスタートアップ企業、さらに社内に抱えるエンジニアたちのミートアップを目指すCTC、ベンチャーキャピタルとして投資対象を対外的にアピールするとともに、伊藤忠グループの力を活用したスタートアップ企業のバリューアップを見据えるITVが取り組む同企画は、今後もさまざまなテーマや切り口を模索しながら、イノベーションの機会を創出していく構えだ。



1.「DEJIMA」にはコミュニケーションを促進するための仕掛けを施した入館システムなどオープンイノベーションによる事業創造を実現するための施設や機能が充実。 2.「Innovators Meetup #6 Tokyo - Apparel Tech -」では繊維カンパニーのECタスクフォースが開催をサポート

INTERVIEW



オープンイノベーションを支援する新スペース「DEJIMA」

伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
未来技術研究所 事業創出チーム 共創ビジネス推進課 課長
五十嵐 知宏 氏

— DEJIMA オープンの経緯は。

「DEJIMA」は、社内のビジネスコンテストで採用された事業です。国内の大手企業は新規ビジネスを単独で立ち上げるケースが多いのですが、イノベーションには偶発性や突発性、そして多様性が重要で、そのためには外部との連携が不可欠です。オープンイノベーションの機運が高まる中、それを支援していくための場をつくるのが私たちのミッションです。同時に、業種横断が少ないシステムインテグレーター業界において、我々が抱えるエンジニアと、大手企業やスタートアップ企業のエンジニアの交流を促すことで、イノベーションの機会をつくりたいという想いもあります。

— 施設の概要について教えてください。

ミートアップイベントやハッカソンなどが行える100名規模のスペースから、ワークショップのための設備を揃えた少人数向けのスペースまで用途別に複数のエリアを用意しています。ソフト面では、「DEJIMA」にチェックインしている会員の情報を共有し、利用者間のマッチングを促すアプリケーションなども開発しました。企業会員に特化したコラ

ボレーションスペースであることが特徴の「DEJIMA」では、オープンイノベーションによる事業創造を実現するために我々が必要だと考える施設や機能を実装しています。そのため、一社によるミーティングでの使用は禁止し、共有できる課題を持つ企業同士のマッチングをCTCでプロデュースすることにも取り組んでいます。

— 現在の利用状況や今後の展望についてお話しください。

現在は主にCTC側からお声がけをした企業のお客様に会員になっていただいております。すでに100名以上のご登録があります。先日開催した「Innovators Meetup」のような不特定多数のお客様に向けたイベントも継続的に行う予定ですが、会員の方々にはワークショップなどの場として活用いただくケースが増えており、各社ともアイデア出しが課題になっていることを実感しています。DEJIMAではさまざまな業種の企業にパートナーになっていただいておりますが、今後はパートナー企業とともに様々なワークショップなどを行いながら、新製品開発につながる取り組みにも力を入れていく予定です。

「脱スーツ・デー」

大人の男性の年代別 コーディネート



30代コーデは、少しオーバーサイズでモードっぽく着こなす

POINT

30代コーディネートは、オーバーサイズの変形シルエットで、モードっぽい雰囲気挑戦してみたい。今シーズントレンドのシャツとタートルネックの重ね着コーデは、少し上級テクニックですが、今っぽい雰囲気。カラーは秋冬イメージの、カーキ、グレイ、ベージュなどでまとめると統一感ができます。40代、50代コーデでは上品さや洗練さをポイントにしていますが、30代はカジュアルさを強調しています。ベルトはバックルではなく、リボンベルトにすることで「ゆるい」けれども節度のあるオシャレ感をだしています。

コーディネート協力:株式会社ベイクルーズ 広報・プレスDiv.



1. シャツ+タートルネックの組み合わせは、今年の秋冬トレンドのひとつ。 2. シンプルなクラッチバックは、コーデ全体にスマートでスタイリッシュな印象を加える活躍アイテム。 3. 足元は艶のあるパテントレザーでモードっぽく。ストライプの靴下との組み合わせは相性◎

モデル:伊藤忠商事株式会社ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十二課 天野 義朗

生活者の気分、暮らし、消費の視点から2017年を振り返る

日々変化する“今”を捉える生活者。 「マイペース」「かろやか」であることがキーワード

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(ifs)では、生活者の「気分」の変化を経年で追うことによって、時代のムード、生活者の価値観の背景を読み取っている。生活者の興味・関心事が日常の充実に向かっている中、「行動」、「時間」、「お金の使い方」、「モノ・コト・サービスの選び方」の変化と実態を捉えると共に、今後の生活者の志向性、アプローチ方法についてまとめた。

“のんびり・ゆったり” マイペース気分の高まり

生活者は日常の中でどのような気分を求めているのか？年初にWeb調査¹を行ったところ、上位に挙がるキーワードは「楽しい」「安定した」「穏やかな」「前向きな」「のんびり・ゆったり」の順となった。経年でリサーチを行っている中でも、ここ数年で「のんびり・ゆったり」気分への反応が年々高くなっている。決して1位に求める気分ではないが、ある程度上位に毎年挙がってくる気分であることから2017年は特にこのキーワードに注目し調査・分析を実施した。SNSが飽和状態となり、飛び交う情報バブルの中に生きていっても過言ではないこの時代だが、その反動もあってモノ・コトの情報や人とのつながりから一步身を引く、己のペースを大切にしていきたいと考えている生活者が増えているともいわれる。実際に、「のんびり・ゆったり」気分を探っていくと、「楽しい」という気分置き換えられる反応も多く見られ、周囲に惑わされずにマイペースさを保持していくことが、ポジティブな気分を得ていくためのベースにもなっているようだ。

「のんびり・ゆったり」といったマイペース気分の高まりの先には何があるのか。Web調査を始め、ビジュアルアンケート、お宅訪問調査を実施した結果から、生活者のリアルなコメントを紹介するとともに、その実態について考察していきたい。

コスパ志向から本質志向へ。 吟味・厳選の視点は、 “今”の自分の実感

生活者の暮らし方、消費への意識・実態を捉えるべく、Web調査²で東日本大震災以降の5年間の変化について聞いたところ、「お金をかけるべきところを見極めるようになった」、「節約するようになった」がトップ2となり、さらに、「自分のこだわりを重視してモノ・コトを選ぶようになった」、「日常・普段の生活シーンで使うものにお金をかけるようになった」への反応も高かった。モノ・コト選びは、「ハレ」と「ケ」で言えば、自分自身の実感が伴う「ケ」の場面を重視する方向へ変化してきたことが分かる。「人付き合いの程よい距離感を意識するようになった」、「付き合うべき人間関係を整理・厳選するようになった」が上位に挙がるのも、お金の使い方だけでなく、人とのつながり方について、改めて身の回りを見直すタイミングにあったことを示している。

では、この「吟味・厳選」は、実際にどのような判断基準のもとに行われているのか？具体的な指針を探るため、ビジュアルアンケート³で「やめたこと／新たに始めたこと」を聞いたところ、日々の中の“無意識のルーティン”を見直したというコメントが目

立った。「食パンは自分で作るのが一番良いと思っていたが、おいしいパン屋さんに出会ったのでもう無理して忙しい思いをするのはやめた」(60代女性)、「時間確保のためにお総菜の作り置きをしていたが、作りたてが一番おいしいと気づいた。」(50代女性)など、世の中の話題性や利便性から行っていたことについて、本当に自分が望んでいるものか否かを立ち止まって考えたケース。また、お金の使い方では、「動画見放題サービスを利用していたが、見たいものを検索している時間の方が長くなり解約した」(30代男性)、「カーシェアを利用していたが、空きがあるかを確認し予約するのが面倒になったのでやめた」(60代男性)など、コスパの良さで一見便利に見える機能も案外無駄なことが多いとの気付きも見られる。「話題の店や有名店など遠方に足を運ぶことが多かったが、ハズレもあり無駄を認識した。自分が好きなものは何かを考え、近所や地元の名店に行くことが増えた」(30代男性)など、「自分が好きなもの」にフォーカスした方がより有意義だと実感し、改めて自分に向き合い必要なものを見極める人が増えている。

とらわれず、変化に対応する “かろやか”な自分であること望む

自分自身の興味・関心が「日常」に向いているからこそ、その時々“今”の気分合ったものや好きなものに徹底的にフォーカスする姿勢が強くなっているとも言える。これまでの習慣にとらわれず“今”の自分に柔軟に対応するためには、自分自身をコントロールできる＝ゆとりを持つことが、ストレスの少ないあるべき理想として捉えられている。

また、とある30代のワーキングママへのお宅訪問調査で、多忙な毎日をどのようにこなしているのかスケジュールを聞くと「仕

事と家事の完璧な両立を目指していた時はイライラしてしまっていた。今は家事の時間を減らすために夕飯は作らず、宅配のお弁当を利用しているけれど、その時間を子どもとのコミュニケーションに回せているので充実している」との回答だった。子どもが成長する過程で、時間とお金の使い方の優先順位をその都度変えているという。潔く、“あえてやらないこと”の選択肢を設けることで気持ちの上で余裕が得られ、“今”目の前の幸せをしっかりと実感している。

あらゆる情報を取り込もうとして日々のタスクに埋もれてがんじがらめになるのではなく、ちょっとした変化に柔軟に対応できる、“かろやか”な自分であること。それが今の生活者の幸せ感をとらえるキーワードの一つになると考えられよう。同時に、企業にも、その変化に対応できるモノ・コト・サービスを提供することが求められている。

「変化の時代に選択肢の一つ であり続けるために」 3つのアプローチ

これらの調査で導き出されたように、かろやかさを志向する生活者にモノ・コト・サービスを届けるためには、3つのアプローチが考えられる。

① 敷居低く、行動のきっかけをつくる

直感的な楽しさを感じられる仕掛けづくり

② 他人事ではなく、「自分事」化を促す

送り手の考えを押し付けるのではなく、受け手に委ねるスタンスを持つ

③ その時の“今”であり続ける

核は持ちつつ、方法は固執しない。

共に変化し続けること

上記のアプローチを実践している事例を2つ紹介したい。1つ目は、鎌倉で不動産事業を展開している(株)エンジョイワークス。生活者が経験値として最も足りない

「住」の分野を、いかに「自分事」として捉えてもらえるかをコンセプトに「家づくりの視点」を提供している。同社が運営しているライブラリーカフェでは、店内の床材やドアノブなどに値札が付けられており、普段はなかなか知ることのない建具や建材の値段を目にすることで、家づくりをより身近に感じられる「行動のきっかけ」をつくり出している。また同社企画の『スケルトンハウス』は、ライフスタイルの変化に応じて間取りを柔軟に造り直すことができる“可変的な家”として人気を得ている。時代が移り変わっていく中でも“今”に対処し続けるという、新しい家のカタチだ。

2つ目は、(株)アールビーズが手掛ける雑誌『ランナーズ』の取り組み。2007年の第1回東京マラソン開催をきっかけにランニング人口は増え、2015年度時点でマラソン完走人口は35万人強と、開催前の8万人強(2005年度時点)と比べると4倍以上にもなる。そうした中、今後は「いかに長く継続していくか」が課題となっているが、モチベーション維持の施策として効果が期待できる『全日本マラソン(年齢別1歳刻み)ランキング』では、同じ年齢の中で競うという視点が、特に60代などベテラン層の新たな目標、トレーニングの充実へとつながり、その時々自分に合ったチャレンジの連続が、「自分事」化を促し継続する価値を見出すことになっているという。

このように、生活者の日常に寄り添い、いかに「楽しく」「自分事」の「実感」を届けられるかが肝となるだろう。生活者が置かれている環境はあまりにも多様化している。だからこそ、一方的な発信にとどまらず、企業と生活者、双方の間でモノ・コト・サービスのコミュニケーション化を図ることが、変化し続ける“今”にかろやかに対応し続けたいと思う生活者への有効なアプローチになるのではないだろうか。

※ 1: 2017年2月実施 N=2,304 ※ 2: 2017年5月実施 N=36



1.木張りボックス型のシンプルなデザインの「スケルトンハウス」。内装をリセットしてスケルトンに戻し、次世代へ受け継ぐことが可能 2.ライブラリーカフェ「HOUSE YUIGAHAMA」では店内の部材に値札を付けて紹介している 3.継続して楽しむことや、多様化するランナーのニーズに対応するために様々なランニングイベントが開催されている。都内発着イベントとして100km初心者に人気の「築葉100k」