

「個」の時代のビジネス新潮流

Exploring business opportunities in the era of the individual

時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
696

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

APRIL 2018
MONTHLY since 1960

CONTENTS: APRIL 2018

次世代消費のキーワード、 「パーソナライズ化」の行方

P02-04
SPECIAL FEATURE

相談しにくい悩みに個別対応し、
女性からの信頼を獲得

オールフォーミー株式会社 取締役 All for Me事業部長 松田 弥生 氏

多様化する旅行者のニーズに、
オンライン予約と個別接客のハイブリッドで対応

株式会社旅工房 代表取締役会長 兼 社長 高山 泰仁 氏

手持ちアイテムとの比較によって、
パーソナライズされたサイズ情報を提供

VIRTUSIZE 株式会社 代表取締役社長 上野 オラウソン・アンドレアス 氏

個人に最適化した商品・サービスで
かかりつけのドラッグストアを目指す

株式会社マツモトキヨシホールディングス 経営企画本部 広報室長 高橋 伸治 氏

P05
SPOTLIGHT REPORT

3年目を迎えるSAVE THE ENERGY PROJECT
ファッション×省エネで創造する新たな価値

P06-07
ITOCHU FLASH

2018年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

NEWS FLASH
2018-19年秋冬コレクション

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

「個」にフォーカスする米国市場
テクノロジーが可能にしたパーソナライズ革命



織維月報 2018年4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 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

次世代消費のキーワード、「パーソナライズ化」の行方

【取材先】
※社名50音順

オールフォーミー株式会社 取締役 All for Me 事業部長
株式会社旅工房 代表取締役会長 兼 社長
VIRTUSIZE株式会社 代表取締役社長
株式会社マツモトキヨシホールディングス 経営企画本部 広報室長

松田 弥生 氏
高山 泰仁 氏
上野 オラウソン・アンドレアス 氏
高橋 伸治 氏

近年、消費市場では個人の嗜好やニーズにあわせて「パーソナライズ」された製品やサービスが次々と登場している。これまでは、売り手側が準備した選択肢の中から自分好みの製品やサービスを注文する「カスタマイズ」が主流だったが、昨今は売り手と買い手との密接なコミュニケーションを通じて、個人のニーズに深く寄り添った商品やサービスを提供する「パーソナライズ」へのシフトが進んでいる。今後の消費をけん引するミレニアル世代はより「個」を志向するともいわれる中、今号では、そうした「個」のニーズに着目したビジネスを展開する企業の取材を通じて、消費市場の現状と今後を探る。

消費者個別の悩みに対応するサービス

ブログやSNSなどのネットワークメディアが台頭し、「個人の時代」と言われるようになって久しい。ネット上に膨大な情報があふれる中、消費者は共感できる「個人」をSNSなどでフォローすることで、自分に最適化された情報を得るようになったが、こうした「パーソナライズ化」の波は消費市場においても急速に広がりつつある。

「たとえば、時計など自分が価値を置くモノにはお金を惜しまないが、毎日使う日用品・消耗品は最安値を探すなど、『安値志向』と『プレミアム志向』という消費の二極化が、最近では1人の消費者の中で起きている」と語るのは、株式会社マツモトキヨシホールディングス広報室の高橋伸治氏だ。こうした価値観の変化を受け、「20代女性」といった従来のセグメントではなく、顧客一人ひとりを分析し、パーソナライズされた商品やサービスを提供していく必要性を感じてきたという同社は、2015年より新業態「matsukiyo LAB」を展開。顧客それぞれの健康や美容に関する悩みに最適化された商品やノウハウを、専門知識を持つスタッフを通じて提供している。

人に相談しにくい悩みに個別に対応していくことで女性たちから支持されているのは、セミアオーダーのブラジャーブランド「All for Me(オールフォーミー)」だ。オールフォーミー株式会社 取締役の松田弥生氏は、「大手メーカーのブラジャーは、サイズ

によっては色・柄の選択肢が限られるなど、商品選びに妥協や我慢をしている女性は多かった。自分の身体にコンプレックスを感じてしまう消費者も少なくない中、オンラインを介したOne to Oneの対応で課題を解決したかった」とサービス立ち上げの動機について語る。従来の大量生産モデルではカバーできなかったニーズや課題に着目したことから生まれたサービスは、顧客一人ひとりとの対話を重ねていく中で、現在も進化を続けている。

業界の常識を覆す発想が活路に

パーソナライゼーションにおいて「サイズ」は重要なファクターだ。スウェーデン発の「VIRTUSIZE(バーチャサイズ)」は、洋服と洋服の比較によって自分好みのフィット感のアイテムを探ることができるオンラインサービスとして、日本国内での支持を広げている。VIRTUSIZE株式会社の代表取締役社長 上野 オラウソン・アンドレアス氏は、「パーソナライゼーションにおいて大切なのは、扱いやすさと正確さ。バーチャサイズを使えば、手持ちの洋服のサイズをもとに自分好みのフィット感の洋服を簡単に選べるだけでなく、ビッグデータを活用することで、お客様にパーソナライズされたフィット感の洋服をこちらからも提案できる」と、今後のさらなる可能性に期待を寄せている。

適切なマッチングを推進するパーソナ

ライゼーションは、無駄な在庫やコストの削減にもつながる。顧客のニーズに合わせ、渡航先の情報に精通した「トラベル・コンシェルジュ」が最適な旅行を提案する「旅工房」は、オンラインに特化することで、店舗の賃料やパンフレットの制作・流通コストを削減している。株式会社旅工房 代表取締役会長兼社長の高山泰仁氏が、「従来の旅行会社のビジネスモデルでは、縦割りの組織の中で店舗が販売チャネルとして機能するため、お客様が満足できる現地情報を伝えられないケースもあった。我々は目的地別に企画、予約、手配を一元管理する組織体制の構築によって人員効率や販売コストを見直し、利益率を高めるとともにお客様のニーズにそったツアーを提供できるようになった」と語るように、業界の構造を改革する発想が成功の要因となっているようだ。

パーソナライズサービスの未来

「パーソナライズ」へのニーズは、ミレニアル世代に顕著だというのが一般的な見方だが、自社SNSの運営なども担当するオールフォーミーの松田氏は、「若い女性たちは、多くの人が好むものよりも、自分に似合う洋服、きれいになれるコスメを探しており、そのためにSNSで自分に近い体型、肌質の人たちをフォローしている」と同調する。また、VIRTUSIZEの上野氏は、「ファストファッションの反動で自分だけのモノへの欲求が強まっている。それは自己表現と

いうファッションの本質的な部分だが、現代の消費者は、カスタマイズと同時に安価で手軽なサービスも求めている」と語り、こうしたニーズがテクノロジーの進化によって満たされるようになったことが、昨今の「パーソナライズ」ブームにつながっていると見ている。

ビッグデータや人工知能、IoTなどのテクノロジーが今後の大きなカギになることは間違いないが、今回取材した企業の多くが、顧客一人ひとりのニーズに細やかに対応する個別接客を重視していた点にも注目したい。旅工房の高山氏が、「人員を配置する際は、なるべく本人が好きなエリアを担当できるようにしている。専門知識を持つスタッフに囲まれた組織だからこそ、より深くそのエリアについて学ぶことができる」と人材育成にも力を入れているように、最新技術による「自動化」と、スタッフによる「おもてなし」の両立こそが、日本におけるパーソナライズサービスのスタンダードとなるのかもしれない。

そして、マツモトキヨシホールディングスの高橋氏が、「若いお客様には美しく健康であり続けるための商品を提供し、高齢化の対応として調剤、在宅医療、介護の領域などで健康、長寿をサポートし、生涯にわたる『かかりつけ』になることが目標」と語るように、パーソナライズ対応を継続していくことで、LTV(顧客生涯価値)の拡大、つまり、長期にわたる顧客との良好な関係性の構築にもつながっていくはずだ。



1.「All For Me」では100万通り以上のデザインとAAA60～J100の豊富なサイズ展開で、自分好みのブラジャーをセミアオーダーできる 2. マツモトキヨシホールディングスの新業態「matsukiyo LAB」では、専門スタッフがカウンセリングしながら顧客ごとの健康と美容をサポート 3. 旅工房では各エリア専門のコンシェルジュが、目的や要望に応じたオーダーメイド旅行を提案 4. 手持ちの服と買いたい洋服のサイズを比較できるオンラインサービス「バーチャサイズ」。同サービスを国内でいち早く導入した総合ファッション通販サイト「MAGASEEK(マガジック)」でも、スマートフォン経由の購入率がアップしている



相談しにくい悩みに個別対応し、女性からの信頼を獲得

オールフォーミー株式会社

取締役 All for Me 事業部長 松田 弥生 氏

AAA60～J100の豊富なサイズ展開に加え、多彩なカラー、柄、レース、ストラップなどを自由に組み合わせることができるセミオーダーのブラジャーブランド「All for Me (オールフォーミー)」。

セミオーダーサービスで女性の悩みを解決

「All for Me」は、「世の中の女性たちの悩みを解決していくこと」を理念に掲げ、洋服などに比べて他人に相談しにくいブラジャーという商品に対するお悩みやニーズに応えるべくスタートしたブランドです。ブラジャーに関するお悩みは身体的コンプレックスに関連していて、店頭の接客さえもハードルが高いと感じられるお客様も多く、また、サイズによる制約なども少なくありません。その中で私たちは、お望みのサイズや商品の色、柄をストレスなく選んでいただくことができるというオンラインに特化したセミオーダーサービスを展開しています。

サービスを立ち上げる上での大きな課題は、生産背景の確保でした。女性にとってブラジャーというのは嗜好品ではなく、生活必需品です。そのため、少しでも多くのお客様にお買い求めいただけるよう、既成品の高級ブラジャーの価格帯である1万円程度に販売価格を抑えることを目指し、取引工場のご理解・ご尽力とオンライン販売によ

る中間コストの削減によって、実現することができました。

SNSを活用した「遠隔フィッティング」

ブラジャーに対するお悩みのほとんどは、適正サイズの製品を正しく着用していただくことで解決できます。私たちは、特別なものをつくるのではなく、「普通のブラジャーを正しくつけていただく」ということをモットーにしており、その一環として、フィッティングサロンでブラジャー着用の基礎やサイズ選びをマンツーマンでサポートする無料サービスや、TwitterのDM機能

を用いて個別にカウンセリングする「遠隔フィッティング」などを行ってきました。こうしたコミュニケーションを通じて、お客様に悩みや不満をご自身で把握していただくことで、私たちのことを信頼し、試着用のブラを取り寄せたり、商品をお買い求めいただくという自然な流れがつかれているのではないかと感じています。

私たちがSNSを通じて積極的に発信を続けてきたことで、最近では「All for Me」の製品レビューをSNSやブログに書き込んでくださるお客様が増え、さらに自分の好きなマンガのキャラクターのイメージでブラジャーをデザインし、SNSに投稿される方ももいて、予想を越えた広がりを見せて

います。

強まるミレニアル世代からの支持

当初想定していたメインターゲットは、経済的にある程度余裕がある30代、40代のキャリアウーマン層でしたが、最近ではSNSでつながる美容意識が高い20代前半のお客様も増えていきます。この世代のお客様は、他人と同じものや流行しているものではなく、「自分に合っているもの」が欲しいという欲求が強く、個々のニーズに応えてくれるサービスを望んでいることが分かります。

パーソナライズという点では、お客様の好みに応じたデザイン提案ができるレコメンド機能も今後搭載していきたいと考えています。個々のお客様とのやり取りから得た膨大なデータを持っていることは私たちの強みです。今後AIによる自動化技術などがさらに発展し、新しいサービスが出てきた時に、これらのデータを活用することで、より多くのサービスが提供できるようになると期待しています。



1. 「All For Me」では、生地やストラップ、レースを自由に組み合わせることで、画面上でシミュレーションしながらオリジナルブラを作ることができる 2. 商品一覧に掲載されているオスメディアのブラジャーも、サイズやレース配置などをすべてカスタマイズ可能で、同素材のショーツも選べる 3. ブラジャーの悩みに個別対応する東京・青山のフィッティングサロンには、北海道や九州など遠方からも来訪がある



多様化する旅行者のニーズに、オンライン予約と個別接客のハイブリッドで対応

株式会社旅工房

代表取締役会長 兼 社長 高山 泰仁 氏

各方面の専門知識を持つトラベル・コンシェルジュを数多く抱え、123カ国、39万以上ものツアー商品(2018年3月22日時点)を取り扱うインターネット専門旅行会社の「旅工房」。即時予約のオンラインシステムと、トラベル・コンシェルジュによる個別接客を組み合わせた「ハイブリッド戦略」で、顧客ニーズに柔軟に応えるオーダーメイド旅行を提案し、海外旅行市場において業績を伸ばしている。

方面別の組織編成で、柔軟なサポート体制を実現

旅工房が創業した1990年代半ばは、航空券やホテルをインターネットで探したいという消費者のニーズが高まっていた時期でした。そうした時代の流れを受け、我々はネット専業のビジネスモデルによって24時間対応やコスト削減を実現するとともに、多様化するお客様のニーズに応えるべく、旅行先の現地情報に精通したプロフェッショナルが専任担当する「トラベル・コンシェルジュ」施策を推し進めてきました。

現在の旅行業界は、全国に実店舗を構える大手旅行会社と、航空券やホテル予約に特化したオンラインサービスに二極化していますが、後者では旅行先での緊急時の対応が充実していないことがほとんどです。また、前者は、企画、予約、手配という機能ごとに部署を編成するため、店頭立つスタッフは世界各国の旅行を案内しなければならず、お客様が詳しい現地情報を得ることが難しいケースも見られます。その中で我々は、方面別に組織をつくり、各組織内で

企画、予約、手配を一元管理することによって、常にアップデートされた現地情報をお客様にお伝えするとともに、現地でも安心して旅行を楽しんでいただける柔軟かつスピーディなサポート体制を実現しています。

顧客ニーズをもとに、多彩なツアーを商品化

一口に旅行と言っても、そこには十人十色のご要望があり、お客様の旅のスタイルや同行者などによって選択肢が変わってきます。ホテルひとつとっても、多様な選択肢があり、お客様ご自身で適切な判断を下すこと

はますます難しくなっているように感じます。そこで我々は、お客様とのコミュニケーションを通じてご希望をしっかりと把握し、適切にパーソナライズされた旅行をつくっていくよう、社内教育を進めてきました。

また、個別対応を通じて見えてきたお客様のニーズをもとに、これまでに約39万ものツアー商品を企画してきました。もちろん、これだけの商品数があると人気にはある程度偏りが出ますが、パンフレットの制作・流通コストがかからないことや、企画、予約、手配を一元管理する体制を生かし、さまざまなコースを商品化していくことで、お客様の選択肢を増やしていくように心がけています。

AIとコンシェルジュを併用し、パーソナライズ提案を加速

お客様とのやり取りを通じて、さまざまな知見やデータが蓄積されている旅工房では、今後マイページ機能を強化し、お客様の嗜好に合わせた旅行の提案にさらに力を入れていくつもりです。例えば、お客様の好きなものや趣味などを自由に記入していただいたカルテと過去の旅行履歴をもとに、トラベル・コンシェルジュとAIの機能を併用したパーソナライズ提案がシステム化できれば、より自由度が高い商品企画が実現し、お客様が本当に求めるものを販売するというこれからの旅行業の姿が見えてくるはずだと考えています。

人口減少が進む日本において、旅工房をお客様の生涯を通じて活用していただけるサービスにしていくことは非常に大切です。そのためには各ライフステージで何度もリピートしていただけるような、精度の高いパーソナライズ提案をしていくことが不可欠だと考えています。



1. オンライン予約サイトには随所に「リクエストを送る」ボタンが配置され、お客様の細かいニーズを引き出している 2. 世界遺産・米国ヨセミテ国立公園。欧米方面では、オリジナル旅行で複数都市を周遊されるお客様も増えている



手持ちアイテムとの比較によって、 パーソナライズされたサイズ情報を提供

VIRTUSIZE株式会社

代表取締役社長 上野 オラウソン・アンドレアス 氏

スウェーデン発の「VIRTUSIZE (バーチャサイズ)」は、手持ちの洋服と買いたい洋服のサイズを比較できるオンラインサービスだ。お気に入りのアイテムと着用感を比較できるという従来の類似サービスにはなかった着眼点でオンライン試着ソリューション市場のグローバルシェアNo.1を獲得。現在、日本を最重要市場に位置づけ、ビジネスの拡大を見据えている。

サービスが日本でヒットした理由

2011年にスウェーデンで創業したVIRTUSIZEは、ヨーロッパ、アジアを中心とした250社以上のオンラインショップにオンライン試着ソリューションサービスを提供しています。2013年には日本に進出し、現在40社を超えるお客様を抱えています。今後は最重要市場である日本を拠点に、韓国や中国などアジア市場にも積極的に参入していく予定です。

日本で「VIRTUSIZE」が受け入れられた大きな理由として、多くのブランドが商品の実寸データを持っていたことが挙げられます。手持ちの洋服と買いたい洋服のサイズを比較するという我々のサービスでは、商品の実寸データが必要不可欠です。日本のブランドは、これらをオンライン上で公開していることが多いのに対し、欧米では、S、M、Lのデータしかないケースがほとんどです。また、欧米ではいったんECで購入するものの、その後の返品率が平均3～4割になる一方、日本のお客様はサイズ感がわからなければ購入に慎重になるというケー

スが多く、こうした日本独自の環境や文化が、我々のサービスと非常に相性が良かったと感じています。実際に、「VIRTUSIZE」を利用された方の商品購入率は約18%にもなるなど、高い数値が出ています。

モノとモノを比較するという考え方

サイズやフィット感に関するオンラインサービスの多くは、ユーザーのボディのサイズと商品のサイズを比較することを基本としているのに対し、アイテムとアイテムを比較することが「VIRTUSIZE」の大きな特徴です。これによって、S、M、Lであってもメーカーごとに規定が異なる大まかなサイズ感ではなく、自分の好みのフィット感に合わせて洋服を選択できるのです。「VIRTUSIZE」を導入したサイトの購入履歴がすべて蓄積されるため、お客様が過去に他のサイトから購入した商品とも簡単に比較検討できます。このパーソナライズという考え方が我々のサービスの根幹を成しています。

こうした特徴を生かし、お客様の好みのサイズの手持ちアイテムや購入履歴をもと

に、フィット感でアイテムを探すことができる世界初のサービス「FITTINGROOM by Virtusize」という新たなサービスも開始しています。現在はまだベータ版ですが、サイズ設定が異なる複数のブランドを展開するECサイトなどでは、非常に有効なツールになるはずだ。

成長のカギはデータの有効活用

今後我々のサービスをさらに成長させていく上では、ビッグデータの有効活用がカ

ギになると考えています。購入履歴や手持ちの洋服のサイズなどのデータをブランドやショップの枠を越えて得ることができるため、他のどの企業よりも多くのデータを持っていると自負していますが、今後必要になるのは、お客様からの直接的なフィードバックです。

手持ちの洋服と買いたい洋服を比較するというアクションの中で、お客様がどのような判断をされているかといった部分のフィードバックを得ることができれば、ビッグデータをより有効に活用していくことが可能になります。それによって、買いたい商品の比較や確認を促すというだけでなく、お客様の好みのフィット感に合わせてパーソナライズされた高精度の情報を我々の方からもプッシュしていけるようになり、よりインタラクティブな関係性を築くことができると考えています。



1. ECサイトに「VIRTUSIZE」を搭載することで、サイズやフィット感の不安が軽減し、購入率が大幅にアップするケースも 2. ユーザーは手持ちの服や過去に「VIRTUSIZE」を搭載したECサイトで購入したアイテムと比較して、着用時のサイズ感をよりリアルに認識することができる

個人に最適化した商品・サービスで かかりつけのドラッグストアを目指す

株式会社マツモトキヨシホールディングス 経営企画本部 広報室長 高橋 伸治 氏

株式会社マツモトキヨシホールディングスが展開する「matsukiyo LAB (マツキヨラボ)」は、ドラッグストアの専門性とプライベートブランド (PB) の独自性で、パーソナルなニーズに対応する新業態だ。サービスと商品の両輪で、地域の顧客ニーズに寄り添った次世代ヘルスケア店舗を展開する同社経営企画本部の高橋伸治広報室長に、同社の新たな挑戦について伺った。

地方の薬局から、都市型ドラッグストアへ

当社は1932年千葉県松戸市に「松本薬舗」として個人創業し、1954年に法人組織として改組しました。当社が大きく成長したのは、1987年に上野アメ横への出店が契機となりました。それ以前の薬局は体調が悪くなってから訪れる場所でしたが、上野アメ横店は、「美しく健康でありたい人に来てもらうお店」をコンセプトに、店頭の間口を広げ照明を明るくし、化粧品や日用雑貨などの豊富な品ぞろえで誰でも気軽に入れる店舗作りを目指しました。当社では、この年を「都市型ドラッグストアの幕開け」と位置づけており、それ以後、急速に店舗数も拡大しました。

次世代ヘルスケア型店舗「matsukiyo LAB」

2011年3月の東日本大震災は、我々が「本当に必要とされるドラッグストアの形とは何か」ということを考え直すきっかけとなりました。当時、日本チェーンドラッグストア協会と連携し、被災地に薬剤師を派遣して、

現地でさまざまな相談やお悩みを聞く中で、ドラッグストアとしてより高い専門性を持ち地域の方々に貢献する必要性を感じました。その後、社内でプロジェクトチームを組成し、それぞれの地域に根差したドラッグストアの検討を進め、2015年9月に次世代ヘルスケア型店舗「matsukiyo LAB」1号店のオープンに至りました。現在は全国10店舗を展開し、各店舗に「薬剤師」「管理栄養士」「ビューティースペシャリスト」などの専門スタッフが駐在して、地域のお客様の美と健康をサポートしています。

個々人の中でも価値感が二極化

近年は、お客様ニーズの多様化が言われますが、当社では個々人の中でも二極化が進んでいると分析しています。つまり、高級時計を求める一方でティッシュはセール品で購入するなど、相反する価値観が一人の中で混在していて、かつてのように年代や性別でひとくくりにするのが難しくなっています。

「matsukiyo LAB」では、個々のお客様に最適化した

「サービス」と「商品」の両面で展開しています。商品では管理栄養士が味やレシピの監修に参画して開発したPB「matsukiyo LAB サプリメント」を、サービスでは、店舗に駐在する管理栄養士がお客様の食生活や生活習慣をカウンセリングして、そのデータを基に不足しがちな栄養素を選び出し、個々のお客様に最適なサプリメントを提供する「サプリメントバー」、お客様のお肌の状態を専門家が細かく分析して、肌本来の美しさを引き出すサポートをする「ビューティーケアスタジオ」、薬剤師が調剤に加えて個々のお客様に適した生活習慣をアドバイスするなどトータルヘルスケアサービスを提供する「ヘルスケアラウンジ」を打ち出しています。

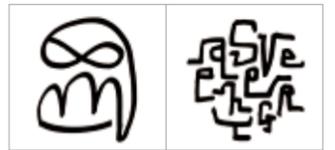
次世代ヘルスケア型店舗「matsukiyo LAB」は、今後もお客様のニーズに寄り添いつつ、美や健康でお困りごとがあった時に、まず気軽に相談していただけるような「かかりつけのドラッグストア」を目指していきたいと考えています。



1. 「matsukiyo LAB」では、顧客の悩みにあわせて最適な商品・健康・栄養管理法や美容の秘訣などを、専門スタッフがアドバイス 2. 管理栄養士が、カウンセリングデータをもとに不足しがちな栄養素を補うPBサプリメントを、一日分ずつ分包で提供

ファッション×省エネで創造する新たな価値

2015年3月に、経済産業省資源エネルギー庁が立ち上げた「SAVE THE ENERGY PROJECT (STEP)」。今シーズンは「Amazon Fashion Week TOKYO 2018 A/W」でのランウェイショーやポップアップショップの開催に加え、公式ロゴマークの普及活動などを実施する。今号では、コラボレーションクリエイターの山縣良和氏とロゴマーク運用コミッティに参画する株式会社シップス、株式会社TOKYO BASEの担当者に、STEPに寄せる期待など伺った。



STEP認定マーク

STEP共感マーク

「SAVE THE ENERGY」を通じて
環境や未来につながる服作り

「writtenafterwards(リトゥンアフターワーズ)」デザイナー
山縣 良和 氏

「SAVE THE ENERGY」を
考えるきっかけ作り

今回、STEPのコラボレーションクリエイターのお話をいただいた時に、自分の役割として、「SAVE THE ENERGY」に関連づけた何か明確な「提案」を発表するのではなく、ブランドやスクール運営などの活動とリンクさせながら、「SAVE THE ENERGY」について考えるきっかけづくりをしたと考えました。今回のプロジェクトでは2人のデザイナーを抜擢しました。「RYOTAMURAKAMI(リョウタムラカミ)」の村上亮太氏は株式会社サトー(長野県)と、「PERMINUTE(パーミニット)」の半澤慶樹氏は株式会社エイガールズ(和

歌山県)とそれぞれコレクションを制作し、「Amazon Fashion Week TOKYO 2018 A/W」の「SAVE THE ENERGY PROJECT ショー」で発表しました。また、ランウェイショーの翌週は私が主宰するファッションスクール「coconogacco(こののがっこう)」の在學生を対象に、「RYOTAMURAKAMI」「PERMINUTE」の両ブランドのデザイナーと共に、「STEPをまずは議題にあげて」話し合うことを目的としたシンポジウムを行いました。

ファッション産業や
エンドユーザーにSTEPを広める

STEPの共感マーク・認定マークとも印象



1. サトーの仕上げ工程では、職人が一枚一枚丁寧にアイロンをかける。無駄のない手仕事の積み重ねが省エネにつながる 2. 世界の一流メゾンからの信頼も厚いエイガールズのニット工場。適切なメンテナンスがエネルギー効率を高める



的なデザインなので、今後はウールマークのように普及して本プロジェクトを知る入り口になったら理想的ですね。このマークの存在が、「服が環境や未来につながる」という信頼の象徴になり、デザイナー側から「STEPに賛同している工場と仕事がしたい」、エンドユーザーからも「STEPの商品を買いたい」という流れができればと思います。

ファッションと省エネの両立は、世界的に考えていくべき課題です。私は2004年に「サステナビリティ」という言葉に出会いましたが、その後世界に広く浸透しているこ

とを考えると、これからのファッション業界ではSTEPの考え方が標準化されていくのではないかと思います。「coconogacco」の学生たちの意識も年々、伝統、環境などものづくりの原点に向かっていっているように思います。単に格好良いものに憧れるというより、ファッションを通して社会との接点を持ち、どのようにアウトプットをしていくかということに価値を置いているように感じます。今回の活動を通じ、STEPを知り、STEPに賛同するデザイナーがますます増えていくことを願っています。

あらゆる場面で
省エネを意識した選択を

株式会社シップス
高梨 勝央 氏

シップスにおける
省エネの取り組み

シップスでは、2011年から、本社、物流倉庫、一部店舗に電力デマンド表示装置を設置し、電力エネルギーを「見える化」するところから省エネの取り組みを始めました。2014年には本社ビルの照明の総LED化を実施し、年間使用電力量の3割削減を達成したほか、店舗照明のLED化も順次進めています。これらの取り組みはコスト削減という側面からだけではなく、社員一人ひとりが省エネに対する意識を高め、自ら率先して取り組んでいくきっかけとなっており、非常に大切なことだと考えています。

今回、STEPのロゴマーク運用コミッティに参加することになりましたが、これを機に、これまで続けてきた省エネの取り組みを社内にあらためて浸透させていくと同時に、ファッション業界全体に対しても、少しずつ参加を呼びかけていく



シップスでは、新規出店店舗や改装店舗から店舗照明のLED化を進めている。今後は物流倉庫のLDE化にも取り組む

つもりです。

省エネの意義を
消費者に伝える

STEPに関わる中で、ファッションという分野における「省エネ」がどのようなものなのか、この取り組みを通じて何を達成すべきなのかということを明確にする必要性を強く感じました。省エネという言葉自体は誰もが知っていますが、実際に何をすれば省エネになるのかということを考えていくと、意外に知られていないことが多いものです。そうした中で、小売業である我々の役割は、ファッションにおける省エネというものについて、まずは消費者に理解していただくことだと捉えています。

商品やスタイリングという点だけで考えると、必ずしもファッションと省エネが結びつくように思えないかもしれませんが、近年サステナビリティやエシカルに対するお客様の意識が高まっているように、これからは省エネという概念が当たり前のものになっていくはずだと思います。その中で、まずは自分たち自身が、商品のセレクトや企画などあらゆる場面において省エネを意識した選択をし、そのことを少しでもお客様の目に触れる形にしていきたいと考えています。

無駄のない服づくりを、
業界のスタンダードに

株式会社TOKYO BASE
丸山 泰一 氏

BtoC企業だからこそ
できること

企業における省エネの効果として、無駄をなくし、生産性を高めるということがあげられますが、その点当社には、無駄な電力や資源を使わないということがもともと企業の文化として根付いていました。予約販売の徹底による多品種小ロット(売り切り型)の受注予測型生産のブランド「SOCIAL WEAR(ソーシャルウェア)」を立ち上げた背景に、大量の在庫が焼却処分されてきたアパレル業界の体質を改善したいという問題意識がありました。

こうした取り組みを始めたタイミングで、STEPに参加する機会が得られたことは非常にありがたい。このプロジェクトを広く周知させていく上で、我々のようなBtoC企業が多く関わり、省エネがいかにクールなことなのかということをお客様にダイレクトに訴えていくことが重要だと思います。さらに、各企業や



「SOCIAL WEAR」の取り組み先である松山吉田元株式会社は、省エネと同時に受注生産による効率的な生産も進めている

ショップのSNSやECサイトを通じた発信、ファッションウィーク期間中のイベント開催など、できるだけ資源を使わない伝え方について議論していく必要性を感じています。

「SOCIAL WEAR」が示す
省エネの未来

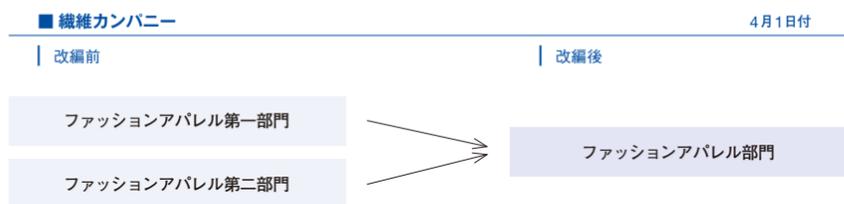
省エネというのは普段目に見えないものだからこそ、各社の意識が非常に重要です。同時に、省エネの取り組みを「見える化」していくことも大切です。我々としては、「SOCIAL WEAR」を通して、受注予測に基づいた小ロット多品種生産モデルを構築し、無駄のない服づくりを徹底することで、セールをしなくても成立する業態を確立することが、業界全体に向けた発信になると考えています。

好景気を知らない若い世代では、贅沢や無駄遣いはしないという感覚がベースにあります。通信費などの比重が高まり、ファッションにお金を使わなくなっていると言われる中、これまでと同じ売り方をしても未来はありません。資源も労働力も無駄になってしまうセールという慣習をなくし、消費者に無駄のない買い方を意識してもらうことが、ファッションにおける省エネを推し進めていく上で有効な具体策になると信じています。

2018年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

繊維カンパニー 組織改編

部門の改編



部の改編



伊藤忠商事 役員人事

■ 社長交代およびCEO・COOの新設

4月1日付

新	前	
代表取締役 会長CEO	代表取締役 社長	岡藤 正広
代表取締役 社長COO	代表取締役 専務執行役員	鈴木 善久

■ 代表取締役でなくなる者

3月31日付

新 (4月1日付)	前	
理事	代表取締役 専務執行役員	岡本 均

■ 代表取締役になる者

6月定時株主総会日付

新	前	
代表取締役 専務執行役員	専務執行役員	吉田 朋史

■ 取締役および執行役員の退任

3月31日付

新 (4月1日付)	前	
理事	取締役 専務執行役員	岡本 均
理事	専務執行役員	米倉 英一
理事	常務執行役員	吉田 多孝
理事	常務執行役員	原田 恭行
常務理事	常務執行役員	深野 弘行
理事	常務執行役員	岡田 明彦
理事	執行役員	林 史郎

■ 執行役員の新任

4月1日付

現役割 (3月31日時点)	
東アジア総代表補佐 (華東担当) (兼) 上海伊藤忠商事有限公司総経理 (兼) 上海伊藤忠商事有限公司 南京分公司総経理	水谷 秀文
伊藤忠インターナショナル会社 住生活部門長	田中 慎二郎
繊維経営企画部長 (兼) CP・CITIC戦略室	三浦 省司
自動車部門長代行 (兼) いすゞビジネス第一部長	森田 考則
アフリカ総支配人 (兼) ヨハネスブルグ支店長	大谷 俊一
化学品部門長代行	田中 正哉
金属資源部門長	瀬戸 憲治

■ 執行役員の再任/昇格/役割異動

4月1日付

新	前	
専務執行役員 繊維カンパニープレジデント (兼) 大阪本社管掌	専務執行役員 繊維カンパニープレジデント	小関 秀一

専務執行役員 住生活カンパニープレジデント	専務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	吉田 朋史
専務執行役員 機械カンパニープレジデント	専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニープレジデント	今井 雅啓
取締役 専務執行役員 CAO・CIO	取締役 専務執行役員 CAO	小林 文彦
取締役 専務執行役員 CFO	取締役 常務執行役員 CFO	鉢村 剛
常務執行役員 エネルギー・化学品カンパニープレジデント	常務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー エグゼクティブバイスプレジデント (兼) 化学品部門長	石井 敬太
常務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	執行役員 伊藤忠インターナショナル会社EVP (兼) 伊藤忠インターナショナル会社CAO (兼) 伊藤忠カナダ会社社長	池 (茅野) みつる
常務執行役員 プラント・船舶・航空機部門長	執行役員 プラント・船舶・航空機部門長	佐藤 浩
常務執行役員 金属カンパニープレジデント	執行役員 中南米総支配人 (兼) 伊藤忠ブラジル会社社長	今井 重利
執行役員 ファッションアパレル部門長	執行役員 ファッションアパレル第二部門長	清水 源也
執行役員 自動車・建機・産機部門長	執行役員 自動車部門長	大杉 雅人
執行役員 CSO (兼) CP・CITIC戦略室長	執行役員 業務部長	野田 俊介
執行役員 情報・金融カンパニープレジデント	執行役員 情報・通信部門長	新宮 達史
執行役員 自動車・建機・産機部門長代行	自動車部門長代行 (兼) いすゞビジネス第一部長	森田 考則
執行役員 アフリカ総支配人 (兼) ヨハネスブルグ支店長 (兼) 伊藤忠ナイジェリア会社社長	アフリカ総支配人 (兼) ヨハネスブルグ支店長	大谷 俊一
執行役員 化学品部門長	化学品部門長代行	田中 正哉
執行役員 金属資源部門長 ^(※1)	金属資源部門長	瀬戸 憲治

現在の執行役員36名のうち、退任予定の7名(参照「取締役の退任及び執行役員の退任」)を除く29名全員を、4月1日付で執行役員に再任する。
(※1) 金属資源部門と鉄鋼・非鉄・ソーラー部門は統合し金属資源部門に改編する。

■ 審議役の新任

4月1日付

現役割	
統合RM部長	大森 賢律

■ 会長の退任

3月31日付

新	前	
特別理事	会長	小林 栄三

■ 取締役の新任候補

6月定時株主総会日付

新	前	
取締役 専務執行役員 住生活カンパニープレジデント	専務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	吉田 朋史

繊維カンパニー人事異動

■ 部長以上の役職異動

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル部門長代行 (東京駐在) (兼) ファッションアパレル第二部長	ファッションアパレル第四部長	渡邊 健
ブランドマーケティング第一部長	ブランドマーケティング第三部長	福垣 学
ブランドマーケティング第三部長 (兼) 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六課長	ブランドマーケティング第三部長代行 (兼) 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長	石田 俊哉
中部支社企画開発部長	中部支社企画開発部企画統轄室長	加藤 行教
中部支社繊維部長	ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長	華井 義徳
北陸支店長 (金沢駐在) (兼) 北陸支店物流情報室長 (兼) 北陸支店食品課長 (兼) 北陸支店コンプライアンス責任者	ファッションアパレル第二部長	古野 幸徳
伊藤忠イラン会社社長 (テヘラン駐在)	中近東総支配人付 (デュバイ駐在) (兼) 伊藤忠中近東会社	山本 純介
ブノンベン事務所長 (ブノンベン駐在)	中部支社繊維部長	小野 良和
伊藤忠ファッションシステム (株) 出向 (代表取締役社長) (東京駐在)	コロネット (株) 出向 (代表取締役社長) (東京駐在)	駒谷 隆明
コロネット (株) 出向 (代表取締役社長) (東京駐在)	ブランドマーケティング第一部長	浅沼 孝信

■ 部長・部長代行

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第一部長	ファッションアパレル第一部長 (兼) ジーンズ課長	三村 剛
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課長	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
ファッションアパレル第三部長代行 (東京駐在) (兼) インナー課長	ファッションアパレル第四部 インナー課長 (東京駐在)	清内 剛士
ブランドマーケティング第二部長代行 (兼) ブランドマーケティング第三課長	ブランドマーケティング第二部長代行 (東京駐在) (兼) ブランドマーケティング第六課長	元砂 洋志樹
繊維経営企画部長代行 (東京駐在) (兼) 人事・総務部	繊維経営企画部 (東京駐在) (兼) 人事・総務部	田淵 智

■ 課・室長

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル部門 ファッションアパレル事業室長	ファッションアパレル第一部 アパレル資材課長代行	村川 朋宏
ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長	ファッションアパレル第一部 アパレル資材課長	林 知二

ファッションアパレル第一部 ワークウェア課長	ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長代行 (東京駐在)	文前 達三
ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長	松田 州弘
ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長 (大阪駐在)	ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長 (大阪駐在)	高倉 康男
ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長 (東京駐在)	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長代行 (東京駐在)	田中 裕也
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第二課長	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課長	河田 晃一
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第四課長	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課長	清水 博明
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五課長	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四課長	七宮 信幸
繊維経営企画部 繊維情報推進室長	IT企画部 (兼)CP-CITIC 戦略室	波元 英夫

ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行	ファッションアパレル第三部 繊維原料課	山根 伸介
ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長代行	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課 (東京駐在)	安本 裕章
ファッションアパレル第三部 インナー課長代行	ファッションアパレル第四部 インナー課長代行	松本 竜樹
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第一課長代行	欧州繊維グループ (パリ駐在) (兼)伊藤忠フランス会社	澤井 泰介
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第二課長代行	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課長代行	糸賀 應文
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第三課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課長代行	西村 宣浩
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第四課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課長代行	増田 隆秀
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五課長代行	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四課長代行	村岡 敬介
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六課長代行	ブランドマーケティング第二部門	門広 淳
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八課長代行	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八課	大滝 和彦

■ 課・室長代行

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル部門 ファッションアパレル事業室長代行	ブランドマーケティング第二部門	松田 章吾
ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長代行 (大阪駐在)	北陸支店 テキスタイル課長代行 (大阪駐在)	高田 浩二
ファッションアパレル第一部 テキスタイル・資材課長代行 (金沢駐在)	北陸支店 テキスタイル課長代行 (金沢駐在)	小川 貴史
ファッションアパレル第一部 ワークウェア課長代行 (大阪駐在)	ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課	史 賢周
ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長代行	ファッションアパレル第一部 ジーンズ課長代行	黒澤 啓一
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル課長代行	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長代行	山村 智則
ファッションアパレル第二部 スポーツウェア課長代行	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第四課長	斉藤 武

■ 出向

4月1日付

新	前	
(株)エドウィン (取締役) (東京駐在)	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行	猪飼 英次
(株)ロイネ (執行役員) (東京駐在)	ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長代行	桂田 政明
コロネット (株) (顧問) (東京駐在)	繊維経営企画部長代行 (兼)繊維事業戦略室長	金子 典生
(株)レリアン (顧問) (東京駐在)	コロネット (株) (専務取締役) (東京駐在)	小野 裕孝
(株)寺岡製作所 (顧問) (東京駐在)	広州寿藤汽车配件有限公司 (董事(兼)総経理) (広州駐在)	久保 達哉

・ NEWS FLASH ・

「2018-19年秋冬コレクション」

2018-19年秋冬シーズンのコレクションでは、NY発のバッグブランド「HUNTING WORLD」のミラノコレクションデビューに加え、伊藤忠商事が日本市場で展開する「FILA」、「reyn Spooner」と著名ブランドとのコラボレーションアイテムがコレクションに初登場するなど、話題を集めた

BRAND:
FENDI × FILA

「FENDI (フェンディ)」の2018-19年秋冬コレクションでは、スポーツブランド「FILA (フィラ)」の「F」のシグネチャーを使ったトップスやバッグが登場。異色のコラボレーションに注目が集まった。



1. 2. 3. 4. 5.



BRAND:
HUNTING WORLD

相澤陽介氏をクリエイティブディレクターに迎え、リブランディングした「HUNTING WORLD (ハンティング・ワールド)」。昨年6月のピッティ・ウオモに続き、2018年秋冬ミラノコレクションでデビュー。

1. 2. 3. 4. 5.



BRAND:
sacai ×
reyn Spooner

「sacai (サカイ)」の2018年秋冬メンズ・ウィメンズコレクションで、ハワイの老舗ブランド「reyn Spooner (レインスプナー)」の代表柄、「オリジナルラハイナ」を使用した商品が続々登場。



4. 5.

テクノロジーが可能にしたパーソナライズ革命

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ニューヨーククリエイティブオフィス 阪東 薫

近年、「個」のニーズにフォーカスしたサービスを提供するパーソナライゼーションが各業界で活発になっている。とりわけ今後の消費を担うミレニアル世代では、服やスニーカーからコーヒーまで自分仕様にデザインし注文することが当たり前となっている。米国では、このパーソナライゼーションの波が、ファッションだけでなくヘルス・ウェルネスや美容領域にも浸透しつつある。今号では、パーソナライズ化が急速に進む米国のヘルス・ウェルネスおよび美容業界の最新事例を紹介する。

パーソナライズサプリメント

Care/of :

消費者一人ひとりのニーズに合ったサプリメント

機能性食品の業界団体 Council for Responsible Nutrition (カウンスル フォーレスポンシブル ニュートリション=CRN)の調査によると、米国では成人人口の71%にあたる1億7000万人以上の人々がビタミンやサプリメント(以下、サプリ)を常用し、その市場規模は年間300億円以上に達するという。この背景には、特に18~34歳のミレニアル世代におけるサプリ消費量の増加がある。市場拡大により多様な商品が次々と登場しているが、それに伴い消費者からは、「果たして自分の健康状態に必要な栄養成分を、最適摂取できているのか」、「どのブランドを選んでよいかわからない」などの声が聞かれるようになった。その疑問を解決すべく市場に登場したのが、ニューヨークを拠点にするヘルスケアとテクノロジーのスタートアップ企業「Care/of(ケアオブ)」だ。

「Care/of」は、EC専門のメンズアパレルウェアブランド「Bonobos(ボノボス)」出身のクレイグ・エルバート氏と、シニア対象のヘルスケアスタートアップ「Hometeam(ホームチーム)」出身のアカーシュ・シャー氏が、「ヘルス分野こそパーソナライゼーションが必要」という信念のもとに立ち上げた。最新テクノロジーと、ハーバード大やタフツ大などの医師や栄養士などを専任アドバイザーに迎え、ユーザーの細かなニーズに対応する完全テーラーメイドのサプリ・ブランドを提供する。高品質な原材料を使用し、素材調達や製造過程の開示、手頃な価格帯の実現、さらに特徴的なパッケージでミレニアル層に支持されている。

ユーザーは、「Care/of」のWebサイトまた

はアプリにアクセスし、食生活、ライフスタイルや健康状態に関する数分のクイズに答える。その回答を基に、30以上のビタミン、植物成分、プロバイオティクス(善玉菌)の中からニーズに合った組み合わせが抽出され、パーソナライズされたビタミンパックが毎月自宅に配送されるという定期購入システムとなっている。

Care/ofは、昨年8月にシリーズA投資で1390万ドルの資金を複数の投資会社から調達し、サプリメント以外の商品も開発中という。

パーソナライズヘアケアブランド

Function of Beauty :

2018年美容業界におけるビッグトレンドになるか

美容業界でも、商品の品質や機能だけではなく、購入時や使用時に経験する心地よさなどを重視する「顧客経験価値」の流れが強まるなかで、個人のニーズにフォーカスしたカスタマイズ商品の需要が高まっている。

同質化が進んでいた市販ヘアケア商品に革命を起こしたのが「Function of Beauty(ファンクション・オブ・ビューティー)」だ。2016年にマサチューセッツ工科大卒のコンピューターサイエンティストと美容化学者によってニューヨークで設立された同社は、「消費者一人ひとりの髪質にあったヘアケア商品を提供する」というシンプルなモットーのもと、カスタマイズされたヘアケア製品をオンラインで消費者に直接販売する。

同社は、オンライン上で顧客それぞれの髪質、髪や頭皮の悩みなどについてクイズ形式で探り、12億通りもの組み合わせの中から、その人の理想の組み合わせを提案してくれる。最後に好みの色(5色)と香料(4種類)を選び、パッケージには購入者の名前が

プリントされる。シャンプーとコンディショナーのセット価格(32~42ドル)が手頃なもの魅力のひとつだ。もし不満があれば無料で再度カスタマイズすることができ、一度個人仕様で作成した成分はその後も続けて再オーダーが可能で、定期購入サービスも行っている。界面活性剤やパラベンを使用しないなど無添加にもこだわる。スタートアップインキュベーターから約30万ドルの資金調達を経て設立後、1年足らずで既に収益を出し始めているという。2017年11月には、ポップアップストアをニューヨーク市内にオープンし、商品製造のプロセスを顧客に紹介するだけでなく、直接ユーザーのフィードバックを得ることで素早く商品に反映させるなど、ニーズにそった商品をオンタイムで提供することにも注力している。

パーソナライズアクネケア

Curology :

アルゴリズムを超えたリアルな皮膚科医によるカスタマイズ処方医薬品

Curology(キュロロジー)は、2014年にサンディエゴを拠点に、皮膚科の医師など専門家によって開発されたニキビケアとエイジングに特化したスタートアップ企業だ。皮膚科医や特定看護師など医療提供者チームによる遠隔治療診断とカスタマイズされた処方薬スキンケアのオンライン購買サービスを提供している。ベンチャーキャピタルから1500万ドルの資金を得て設立された。

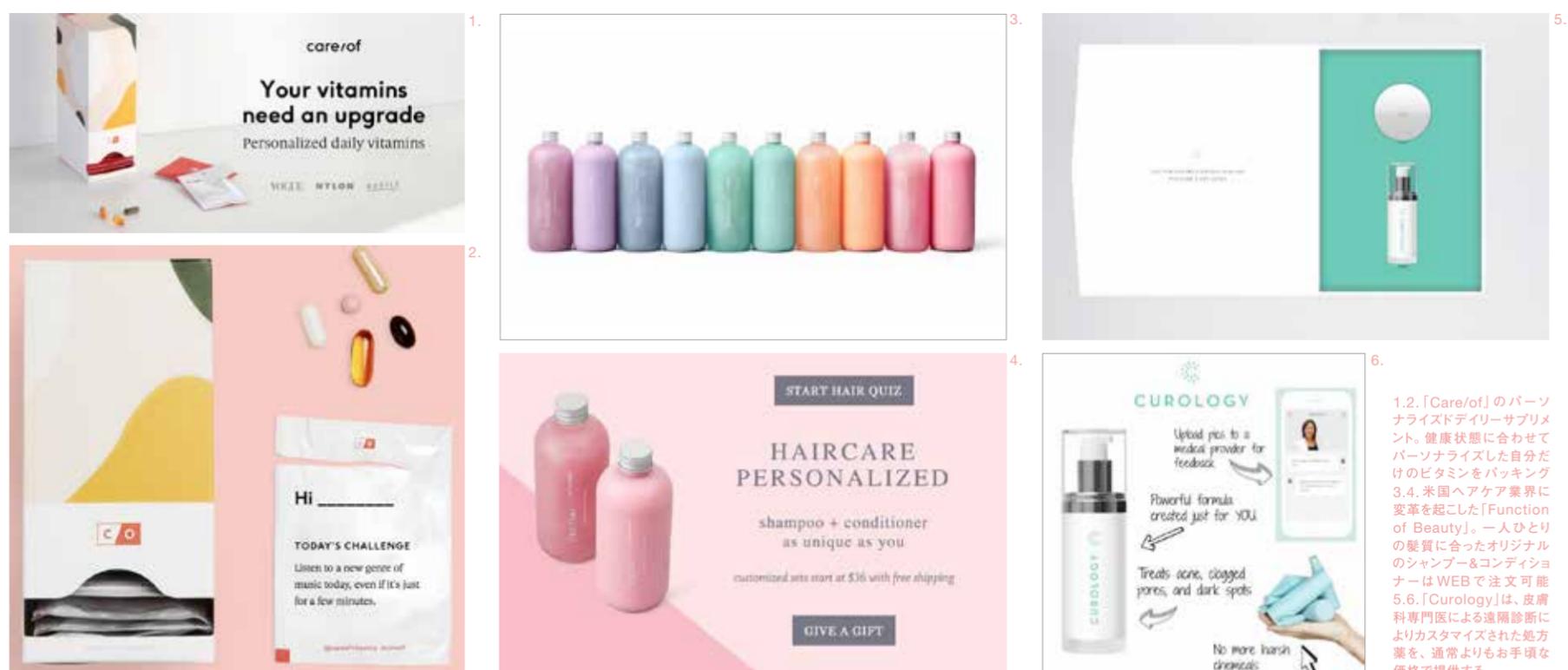
オンライン上で、簡単な病歴、過去の処方医薬品に関する質問や目指す肌質に答え、スマートフォンで自身の顔写真を送信。その後、パーソナル診断を行う皮膚科医が割り当てられ、自身の肌コンディションに合ったカスタム成分の処方とトリートメ

ントプランが自宅に送られてくるシステムだ。月額19.95ドルで、担当の皮膚科医とチャットで随時コミュニケーションをとりながら、症状の変化に応じて使用成分を変更することもできる。「Curology」独自のカスタム成分には、ニキビ治療だけでなく、毛穴の詰まりを解消する作用があり、ニキビに悩むユーザーからは使用数カ月後から劇的に肌がクリアになり、テクスチャーだけでなく、トーンも明るくなったとの声が多数あったという。ライセンスを持った皮膚科医と随時チャットでコミュニケーションしながら、症状にあった処方プランを設計できる点で評価が高い。

20世紀の大量生産時代には、別注品扱いで手間やコストもかかっていたカスタムメイドだが、近年のテクノロジーの進化は、消費者個々の嗜好やニーズに合わせた商品を手軽に提供するパーソナライゼーションを可能にした。欲しい情報を瞬時に得られる環境で育ったデジタルネイティブのミレニアル世代は、前世代に比べて「Now(ナウ)」という感覚を非常に大切に。テクノロジーの進化は、彼らの「See Now, Buy Now(見たものを、すぐに購入)」の欲望をかなえるものだ。

美容アナリストによると、2018年米国美容業界の大きなトレンドのひとつは、消費者の意向を最優先する「Bespoke(ビズボーク/注文品のこと)」対応とのこと。今後は、DNA解析に基づいたアンチエイジングスキンケア、カラーメイク、マスカラなどのメイクアップ製品にもパーソナライズ可能なブランドが登場すると予測している。

かつては富裕層やこだわりを持つ一部の人の特権であった「カスタマイズ」だが、米国のヘルス・ウェルネスおよび美容市場では、まさにカスタマイズが当たり前となる「パーソナライゼーション」の時代を迎えたといえるだろう。



1.2. 「Care/of」のパーソナライズドデ일리サプリメント。健康状態に合わせてパーソナライズした自分だけのビタミンをパッケージング
3.4. 米国ヘアケア業界に変革を起こした「Function of Beauty」。一人ひとりの髪質に合ったオリジナルのシャンプー&コンディショナーはWEBで注文可能
5.6. 「Curology」は、皮膚科専門医による遠隔診断によりカスタマイズされた処方薬を、通常よりもお手頃な価格で提供する