

SPECIAL FEATURE SPOTLIGHT REPORT ITOCHU FLASH FASHION ASPECT

**CONTENTS: AUGUST 2018** 

# 【座談会】

PO2-05 SPECIAL FEATURE ミレニアル世代が考える 買わない世代への新たな売り方とは

[出席者] \*社名50音順

EVERY DENIM共同代表 山脇 耀平氏 スタイラー株式会社『ROBE』編集長 佐藤 亜都 氏 下田 将太 氏 株式会社 10YC 代表取締役 CEO 日本環境設計株式会社 シニアマネージャー 中村 崇之 氏

[司会]

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 中村 ゆい 氏

P06 SPOTLIGHT REPORT ifs fashion insight vol.2 レポート

"いまどき女子"にとってのファッションを再定義する

PO7 ITOCHU FLASH イベントレポート:HONMA 2019-SS COLLECTION LAUNCH EXHIBITION

**NEWS FLASH** 

米国カジュアルバッグブランド「レスポートサック」 "新生 HONMA APPAREL"を世界へ アルベール・エルバス氏とのコラボレーション商品を発売

**FASHION ASPECT** 今を見る、次を読む

世代×ライフステージから読み解くアラフォーの実態

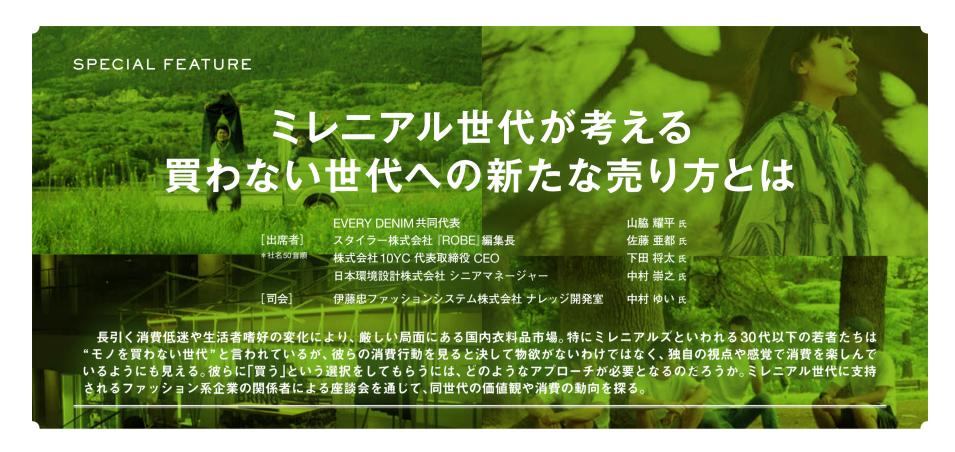
無理せず今を受け入れる団塊ジュニア世代 vs 理想を追い自ら頑張るプリクラ上世代



繊維月報2018年8月号(毎月1回発行) https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/ ※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。

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



#### これまでの経歴と事業の概要

―― 伊藤忠ファッションシステム株式会 社 ナレッジ開発室 中村ゆい氏 (以下、中村 (ゆ)):本日は、ミレニアル世代の価値観や 消費動向についてお話を伺いたく、皆さん 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のナレッジ開発室 で、オリジナルの世代論や生活者の気分調 **査などを通して、マーケットを捉える視点** や知見を開発することを仕事にしており、 その一環でミレニアル世代についてもリ サーチしています。一般的にミレニアル世 代というのは、1980年~2000年の間に生ま れた人たちのことを言いますが、私は1981 年生まれなので上の世代との橋渡し的な立 ち位置になるのではないかと感じていま す。まずは皆さんのご経歴やお仕事の内容 など、簡単な自己紹介からお願いします。

一 EVERY DENIM 共同代表 山脇耀平氏 (以下、山脇): EVERY DENIM (エブリデニム)の山脇です。僕は1992年生まれで、2015年に弟とともにデニムのブランドをスタートしました。当時弟が岡山の大学に通っていたことから備後エリアの工場や職人さんとつながるなかで、作り手の方たちの思い

に惹かれて一緒に仕事をしたいと思うようになりました。現在はオリジナル製品を企画・生産し、固定の店舗は持たず自分たちが様々な場所に出向いてお客様に直接販売しています。また、岡山のものづくりの現場を見ていただくツアーを企画したり、アパレルメーカーと生産工場をつなぐ活動もしています。僕自身は、洋服に限らずに衣食住のすべての分野の生産者の顔が見えて、生活者が気持ち良く消費できるような透明度の高い世界をつくっていきたいという思いで活動を続けています。

一スタイラー株式会社『ROBE』編集長佐藤亜都氏(以下、佐藤):ファッションテック関連のベンチャー企業スタイラー株式会社でメディア運営を担当しています。私自身は1991年生まれで、新卒でアパレル企業に入り販売員を経験した後、現在の会社に創業期より携わっています。私たちの会社では、ユーザーが欲しいアイテムを投稿すると、ブランドやショップの担当者がオススメの洋服を画像とテキストで提案してくれる、「FACY(フェイシー)」というO2Oアプリを運営しています。私は、「FACY」上の投稿をもとにまとめ記事などをつくっていく「FACY LADY(フェイシーレディ)」という

メディアを担当するとともに、昨年、Webマガジンから不定期発行の紙媒体に生まれ変わった、よりコアなファッション情報を発信するメディア『ROBE(ローブ)』も運営しています。

—— 株式会社 10YC 代表取締役 CEO 下 田将太氏(以下、下田):「10YC(テンワイ シー)」というアパレルブランドを運営して います。僕は1991年生まれで、大学を卒業 してからアパレル企業に就職しました。当 時、その会社では、中国やASEAN諸国で生 産を行っていたのですが、入社して4年ほ どたったころに、あるセレクトショップで 買ったTシャツが一度洗っただけでヨレヨ レになってしまったと友人に言われたこと があり、その時に初めて、自分が利益や効 率を追求するあまり、製品がお客様の手に 渡った後のことをほとんど考えていなかっ た、ということに気づきました。それがきっ かけとなり、自分たちが思いを込めて「10年 着たいと思える」商品をつくり、消費者と生 産者を豊かにするというビジョンのもと、 「10YC」をスタートしました。

— 日本環境設計 シニアマネージャー 中村崇之氏(以下、中村(崇)):日本環境設計

でブランディングとマーケティングを担当 しています。当社では2010年から、お客様 の要らなくなった衣服を店頭で回収する 「FUKU-FUKU(フクフク)プロジェクト」を スタートし、昨年から海外展開を見据えて 「BRING(ブリング)」という名前に生まれ 変わりました。回収した洋服のうち、綿繊 維はバイオエタノールやジェット燃料に変 わり、ポリエステルは石油と同等のポリ マーにリサイクルして糸や生地をつくり、 さらに洋服という最終製品の形にして販売 するという循環サイクルをつくっていま す。僕自身は1981年生まれで、もともとは メディアアーティストとして活動をしてい ました。最近はBRINGの取り組みに賛同い ただく企業様のコラボレート商品の企画も 行っています。

# 展開ビジネスにおける 顧客の特徴

— 中村 (ゆ):皆さんが展開されているブランドやサービスにおける顧客の特徴を教えてください。

-- 下田:「10YC」では、自分と同じ20代 の顧客が6~7割程度を占め、残りはもの づくりへの関心が高い30~40代の方たち で、男女比では約9割が男性です。もともと 僕自身が毎朝その日着る洋服のことを考 えることが好きではなく、同じTシャツと ジーンズで毎日通勤できるような手軽さ を表現できたら良いなと思っていました。 そのため「10YC」では、ファッションアイテ ムというよりも、日常の生活に寄り添った 洋服をつくっていきたいという思いを強 く持っています。その想いを発信している こともあり、「10YC」のお客様は、自分と同 じように毎日着るものを考えるのが面倒 で、高品質な服を長く着たいと考えている 方が多いと思います。職種としては、IT業 界の比率が高いですね。

一山脇: 僕たちもお客様のほとんどが同世代で、約7割が男性です。僕らが商品を販売するのは、ゲストハウスなど地域コミュニティのハブになっているような場所が多いのですが、こういうところに集まる人は若い人が大半ということもあり、必然的にミレ



左からEVERY DENIM山脇 耀平氏、スタイラー(株)佐藤亜都氏、(株)10YC下田将太氏、日本環境設計(株)中村崇之氏、伊藤忠ファッションシステム(株)中村ゆい氏

ニアル世代が顧客の中心になっているのだと思います。僕らとしては、より幅広い年齢層に商品を届けたいという思いがありますが、いまのところ東京で行われるマルシェなどに出店する場合を除いては、それができていないのが現状です。お客様の傾向としては、ファッションや洋服だけに限らず、地場のものに関心が強い方が多く、僕たちのものづくりの部分に共感してくださっているところが大きいように感じています。

一中村(崇):日本環境設計では、衣服の回収を10年ほど続けてきましたが、北九州にポリエステルのリサイクル工場を整備することで、アパレル事業の展開を始める予定です。それに先駆け、今年の2月からはリサイクルができるポリエステル製Tシャツの生産、販売もスタートしています。これまでBtoCの経験がなかったこともあり、まだ販路も限られていますが、われわれの活動を応援してくださっている方々に購入いただいています。最近、表参道ヒルズで期間

限定のポップアップショップを展開しましたが、若い世代から40歳前後まで幅広い層のお客様にお買い上げいただきました。また、ポリエステルという素材を扱っていることから、スポーツやアウトドア分野とも相性が良いので、今後はそうした分野に訴求できるスペックの商品に力を入れていこうと考えています。

一佐藤: 020アプリ「FACY」の主力ターゲットは25~35歳前後のミレニアル世代で、ネットで欲しい洋服を検索すると選択肢が膨大に出てくるし、実店舗を一軒ずつ探して歩くのも面倒だと感じる人たちです。一方、『ROBE』では、まだトレンドになる前のアイテムや、あまり世に出ていないブランドを紹介しているのですが、自分で着る服は自分で選びたいという方や、他のメディアに出ていない情報を見つけたいという感度の高い読者が多く、10代~30代半ばまで幅広い世代に支持されています。私自身、まだあまり知られていないものを広めたいという

志向を昔から持っていますが、『ROBE』では そんな自分に近い感覚の方たちが集まって きてくれていると感じています。

## 熱量ある発信が共感につながる

一中村(ゆ):皆さんのお話を伺っていると、自分たちの実感にもとづいて、ものづくりや発信をされている点が共通しているように感じます。消費に関して、ミレニアル世代は実感が持てるもの、共感できるものがあって初めて行動するという特徴があると私たちは見ていますが、この辺りについてはいかがでしょうか。

一 佐藤:『ROBE』で行ったポップアップショップや読者会などの機会に直接お話を聞いてみると、熱がこもっているところが『ROBE』の良いところだと仰ってくださる方が多く、そこに共感していただいていると感じました。このポップアップショップでは、『ROBE』がセレクトした6ブラン



EVERY DENIM 共同代表 山脇耀平氏

99

一番の近道と実感する(山脇)発信することが、 若者には誠実に思いを込めて









1.2017年7月に「移動型販売」に挑戦するクラウドファンディングを実施。集めた資金で購入したキャンピングカー「えぶり号」で、2019年夏までに47都道府県を訪問予定 2. 「えぶり号」の旅程などは オンラインコミュニティサイト「えぶりシティ」で更新 3.シルク混デニム「Brilliant」は、「理想のデニムをつくるオンラインサロン」のメンバーが何度も話し合って1年がかりでつくりあげた



スタイラー株式会社『ROBE』編集長 佐藤亜都氏

99

ドの商品を販売したのですが、4日間という短い期間にもかかわらず予想以上に商品が売れました。私たちがメディアを通じて毎日製品への愛情を伝えることで、『ROBE』が勧める洋服なら良いものだろうと信頼してくださったり、このメディアはどんな人が運営しているのかという興味を持ってくださったことが、来店、購買という行動につながったのではないかなと感じています。

一山脇:洋服を販売し始めてから強く思うようになったのは、自分自身がブランドや製品のことについて語れるようになりたいということです。そのためには、まず自分の目で生産の現場を見ておく必要がある。なぜこのブランドを始めようと思ったのか、なぜこの製品を届けようとしているのかということを、誰よりも熱量を持って発信していくことが、最も強いメッセージになると思っています。自分が情報の受け手側になった時のことを考えてみても、作り

手の気持ちがこもっていないものはすぐに わかってしまう。だからこそ、誠実に、思い を込めて発信することが、一番の近道なの ではないかという実感があります。

一下田:アパレル企業に就職して仕事をしていた時から、明確に伝えるべきメッセージを持たず、漠然としたイメージで商品をつくっているブランドが多いという印象を持っていました。マス市場をターゲットにビジネスを展開している企業の多くは、強いメッセージを発信すると既存顧客が離れてしまうのではないかと考えがちです。でも、ミレニアル世代の消費者は、そういう強いビジョンやストーリーを持ったブランドに関心を示す傾向が強いと感じます。自分が信頼し、共感できるブランドは周囲の人にも勧めてくれるから、結果的に広がっていくという部分があるように思います。

一 中村 (崇): 事業内容の特性上、われわれの現在の主要顧客は、消費者ではなくア

パレル企業や商社などになりますが、商談が増えている理由のひとつは、脱石油やゴミ問題といった課題が背景にあると感じています。昨今のアパレル産業は、製品がお客様に届くまでの過程で多くの無駄を生んでしまっているということが指摘されるなど、これまで表に出ていなかった部分が可視化されつつある状況が世界的にあります。その中で、BtoBのお客様には、こうした現実と誠実に向き合っている企業が多く、スタートしたばかりのBtoCのお客様に関しても、じっくりと物事を考えて判断される方が多いように感じています。

# 若者は本当にモノを 買わないのか

一 中村(ゆ):よくミレニアル世代はモノを買わないと言われますが、私たちの最近の調査では、年間のファッション購入金額について、3万円以上~7万円未満の価格帯が落ち込む一方で、3万円未満の価格帯と7









1. タブロイド誌「ROBE issue.3」は「KOKUHAKU(告白)」をテーマに、ファッションからカルチャーまで女性たちの嘘のない本音を特集した 2.第1回読者会~Tea Party~では、いつもはSNSの向こう側の読者たちと、今気になることを語りあった 3.今年5月には、初のポップアップショップ「ROBE屋」を開催。編集長自ら店頭に立ち接客した



株式会社10YC 代表取締役 CEO 下田将太氏

99

# 関心を示す傾向が強い(下田)ストーリーを持ったブランドにミレニアル世代はビジョンや

66

万円以上の価格帯が伸びており、二極化する傾向が見られます。抑えられるところは抑え、使うべきところには使うというメリハリがはっきりしていますが、一概にモノを買わない世代という言説を鵜呑みにするべきではないと感じています。これについて、皆さんの実感をお聞かせください。

山脇: 僕個人としては、自分の消費活動すべてを納得できるものにしたいと考えています。別にモノを買わないようにしているわけではなく、なんとなく買ってしまうものを極限まで減らしたいという感覚です。自分が納得するためには、やはり誰がどんな思いでつくっているのかということを知ることが非常に大事です。こう言うと意識が高いように思われるのですが、必ずしもオーガニックな生産方法が良いということではなく、たとえジャンクフードでも、しっかり相手の顔や思いが見える商品であれば良いと思っています。

---- 佐藤:私自身は、100円均一からハイブ

ランドまで、たくさんモノを買っているし、 周囲を見ても、モノを買わないというのは 少し違うかなと感じます。たしかに高級な 服を買う人は少ないかもしれませんが、デ ザイナーズブランドが好きな友人の中に は、お店で買って一定期間着たらフリマア プリなどで売ってしまう人も多く、消費の サイクルがどんどん早くなっています。一 方で、ひとつのアイテムをそのストーリー とともに大切にする人もいて、二極化が進 んでいると感じます。

一中村(崇):若い世代は、家や車などの高額商品にあまり興味を持たなくなっていますよね。一方、フリマアプリなどでの売買が盛んになっていて、買うモノを小さな資産ととらえ、購入後に高く売れるかという投資の視点を持って選んでいるように感じます。僕は裏原宿ブームの世代なので、限定品・別注品が大好きというカルチャーを通過してきましたが、どこでも洋服が買える時代だからこそ、買うための特別な動機をつく

らないと今の若い世代には響かないという ことがある気がしています。

下田:携帯電話料金やスマホアプリ、 WEBサービスへの課金など、かつてに比べ てサービスへの出費が増えているという印 象があります。その結果、相対的にモノの購 入比率は下がってきているかもしれませ ん。しかし、それは附属的な要因であって、 本質的な問題は企業自身が抱えているよう に思います。人口減少が進んでいる日本に おいて、モノを売る側が毎年売上高を伸ば していこうとすること自体が不自然であ り、それを無視して売り上げを求めていっ た結果、若者がモノを買わないと嘆いてい ます。本来、環境に合わせてビジネスモデ ルは変わっていくべきだと思いますが、い まだに業界の構造は変わらぬままです。若 者がモノを買わないと嘆く前に、自らのビ ジネスモデルが今の時代に合っているのか 考え直すことが企業には求められているの ではないでしょうか。





1.10YCのサイトでは、 生産者の仕事の現場を 紹介することで、ものづく りへのこだわりを透明度 高く伝えている 2.主力 アイテムの購入者には、 職人のものづくりへの想 いを伝えるファクリーカー ドケプレゼント

# コミュニティ形成の重要性

一中村(ゆ):皆さんのビジネスの特徴として、SNSやクラウドファンディング、あるいはポップアップショップなど、ファンとのコミュニケーションの機会をつくることを大切にされていることが挙げられると思いますが、こうしたコミュニティ形成において大切にしていることをお聞かせください。

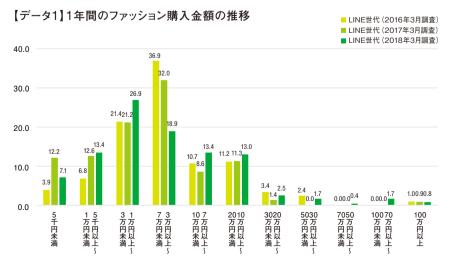
— 山脇: 最近、47都道府県をキャンピン グカーで回って商品を販売するという試み を始めましたが、その理由のひとつに、商品 を購買してくれたお客様とのコミュニケー ションを継続したいという思いがありまし た。まず自分たちがデニム以外にどんなものを良いと思っているのかを伝える必要があると思い、食関係の生産者などを巻き込んだイベントにしています。自分たちがつくる商品だけではなく、こうした取り組みすべてがブランドとしての語り口になると思っているので、常に新鮮なアクションを続けていくことを心がけています。それがお客様に何かしらの影響を与え、継続的な関係の中で自分たちがつくっているものも身に着けてもらえるようになるというのが、ブランドのあり方としては理想です。

── 下田:「10YC」では、既存のお客さんと じっくりお話することを大切にしていま す。その場として月に一度オープンオフィ

スという形で、話をする機会をつくってい ます。直接触れ合うことで学ばせていただ くことも多いですし、お客さん側からして も、一から商品について説明を聞ける機会 として喜んでいただけているようです。い まはモノを買う行為自体はECで簡単にで きますが、オンラインの無機質なやり取り とは違うコミュニケーションの機会は非常 に大切だと考えています。とはいえ、固定店 舗を出すとなると経費がかさんでしまう。 弊社は最寄り駅から徒歩約20分という決 してアクセスが良いとはいえない場所です が、月に一度開放することで目的を持って 来てくださる方たちと接点を持つことがで きるのが、現時点では最も効率の良いコ ミュニケーションだと考えています。

**--- 佐藤**: 『ROBE』の読者会に来てくださっ た方たちの意見として、メディアとして情報 を得るだけではなく、自分も参加していると いう感覚を持ちたいというものがありまし た。そういう方たちがポップアップショップ などに来て、自発的にSNSなどに投稿される のを見ていると、愛や熱量を持った正直さは 伝播するということを感じます。とはいえ、 それが伝わっていく範囲は非常に限られて いるのですが、無理にコミュニティのサイズ を大きくしようとすると、嘘が生じてしまう んですよね。また、『ROBE』では、商品を販売 する場所が少なく、人手不足でECに力を入 れられない小さなブランドと読者をつなぐ 機会をリアルの場を通してつくりたいとい う思いがあり、ポップアップショップはその

# ■生活者の意識調査



【データ1】2016年からの推移を見ると、3万円以上~7万円未満の価格帯が落ち込む一方、3万円未満の価格帯と7万円以上の価格帯が伸びている 【データ2】ファッション離れが進んでいると言われているが、お金を使いたいジャンルのトップには「ファッション」が挙がる
※データは伊藤忠ファッションシステム・ナレッジ開発室が実施したWeb アンケート調査の結果から、LINE世代(1992~1996年生まれ、現在22~26歳)の結果を抜粋



日本環境設計株式会社 マーケティング ブランディングシニア マネージャー 中村崇之氏

99

# 響かない(中村(崇)) つくらないと、今の若い世代に買うための特別な動機を

66

ひとつの試みでもあります。

一中村(崇):以前クラウドファンディングでポリエステル製のTシャツをつくってお届けするという企画を立ち上げましたが、こうした製造プロセスを知りたい方は非常に多く、オープンにしていくことによって共感していただけるお客様が増えると感じています。一方、ポップアップショップなどのリアルな場を通じて、たまたまそこを通りかかってわれわれの商品を目にする方などとの出会いの機会をつくることも重要です。もちろん、ファンの方たちと対面し、製品に触れていただくことも重要ですが、それだけではコミュニケーションが続かない恐れがあるので、共感してくださる方とそうではない方の両方にアプローチするよう意識しています。

#### ミレニアル世代攻略法

— 中村 (ゆ):これまでのお話も踏まえ、 ミレニアル世代攻略を目指す企業に対し て、何かアドバイスがあれば教えていただけますか。

一佐藤:ミレニアル世代と言っても、30代半ばと20代前半ではまったく嗜好が異なります。その中で大切なのは、「20代ならSNSが得意だろう」といった一般的な世代論にとらわれるのではなく、ターゲットとなる顧客のことを当事者感覚で理解できる人を担当につけることだと思っています。例えば、よく店頭やイベントなどでインスタ映えする撮影スペースをつくる施策がありますが、ターゲットとなる消費者側からすると、押し付けられているような感覚を持ってしまうことも少なくありません。

下田:消費者はそういうことを敏感に 感じ取るし、特に女性は感覚が鋭いと感じ ます。例えば、あるブランドでは、18歳前後 の女性がターゲットのブランドのディレ クターを長年同じ方が担当していて、今で は40代超えというケースも少なくない。ブ ランドとディレクターが、一緒に年齢を重ねていくということならそれでもいいかもしれないですが、常に同じ年代をターゲットにするのであれば、作り手もお客様と同じ世代であるべきだし、もっと若い世代に権限を与えていくことは非常に大切だと思います。

一山脇:若い世代の消費者には、親近感を大切にする人が多いと思います。これはファッションに限らないことで、例えば、大手メーカーの商品を若い人が中心になって支えているということが発信されていたら、その人が活躍したり、一旗揚げるところを応援したいと思う消費者は少なくないはずです。ミレニアル世代は身近に感じられるものに喜びを覚えるところがあるので、若手に権限を与えることと同時に、それがしっかり見えるようになっていることも大切だと思います。

--- 中村 (崇): 今日ここに来ている方たち







1.顧客との接点作りのために展開した表参道ヒルズのポップアップショップには、若者だけでなく 幅広い年代が訪れた 2. "BRING=ハチ"のキャラクターは、ミツバチが蜜を集めるように不要な 服を集める"ハチ=消費者"を示す 3.BRINGのネットショップでは、購入した製品と着払い用 封筒を一緒に届け、着古した衣料品の返送を促す試みも

にも通じることですが、事業に携わっている経営者やスタッフが、自分たちは何のためにこういうことをしているのかということをしっかり説明できることが大切だと思っています。それを大前提に、これまでになかったものを形にしていくことが必要で、われわれで言えばそれが洋服から洋服をつくるということなんです。そのブランドにしかできないことを軸に、しっかりコミュニケーションを取っていくことができれば、若い世代の消費者にも共感してもらえると思っています。

# 今後のビジネスの展望

— 中村(ゆ):最後に、今後のビジネスに ついて、それぞれの展望をお聞かせくだ さい。

一下田:僕たちは、適正な工賃を払って 生産者を豊かにするものづくりの仕組みの 構築を理念に掲げているので、その仕組み の実現のためにも生産量を増やしていきた いです。まずは、主力商品であるTシャツの 生産に関わってくれる工場の利益を今まで と同じ生産量で30%アップさせることが当 面の目標です。人件費が安いと言われるア パレル産業ですが、僕たちがしっかりと工 賃をお支払いしていければ、工場側も過度 な価格競争にさらされる必要がなくなるは ずです。その結果、若い人に同じ賃金であれ ば、コンビニでアルバイトをするより、縫製 などの自分でものづくりができる仕事をし ようと思ってもらえる世界になることが理想ですし、そのために10YCがこれまで以上に知名度を上げていく必要があると考えています。

-- 佐藤: 『ROBE』は私自身が投影された メディアでもあるので、自分が着る洋服、 使う化粧品、食べるものなどと一緒に自然 に歳を重ねていけるといいなと思ってい ます。その中で『ROBE』らしいタイアップ コンテンツなども展開していければと考 えていますが、一貫して取り組みたいこと は、若手のブランドを世に出していくとい うことです。もともと私はセレクトショッ プで働いていましたが、店頭で洋服を売る だけでは限界を感じ、メディアをつくって 若いブランドのことをもっと広めていこ うと考えるようになりました。その流れの 中でポップアップショップを出したとこ ろがあるので、今後はメディア発のリアル 店舗やECなども展開できればいいなと考 えています。

一山脇:僕らが関わっている工場の中には、新しく人が入らないとなくなってしまうところもあるので、いかに生産の現場と若い人たちをつないでいけるかということを考えています。大切なことは、いま工場で働いている人たちにやりがい、働きがいを持って仕事をしていただくこと。それによって若い人たちに服づくりが魅力的な仕事だと感じてもらえるのではないかと思っています。そのためにも、まずは自分たちが

楽しみながら、いろいろな人たちを巻き込んで仕事をしていきたいですね。停滞してしまっている人や資産を動かしていくことが僕たちの役割だと思っていて、その結果として自分たちのブランドも成長できればいいなと思っています。

一中村(崇):当社の技術では、ポリエステル100%の製品からその96%をポリエステル繊維に再生できるという理論値が出ています。これは感覚的には、MサイズのTシャツがSサイズになるくらいのイメージです。この技術を用いることで、石油由来ではないポリエステルを製造する機会を増やすことができるのですが、われわれとしては、ポリエステルの樹脂ではなく、Tシャツなどのように最終製品に近い形にしてビジネスを展開できればと考えています。将来的には当社の回収網や技術を中心にしたサプライチェーンを拡大することによって、資源が循環する社会を実現するというのが私たちのビジョンです。

一中村(ゆ): ミレニアム世代は「買わない世代」というよりは、モノの手に入れ方の選択肢が多様化する中で、「納得感のあるお金の使い方をしたいというこだわりが強い世代」という捉え方が適切だと言えそうですね。自身の実感を大切に、社会に何らかの良い影響を与えることを目指す皆さんのような活動が、今後の時代を作っていくと期待しています。本日は貴重なお話を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 ナレッジ開発室 中村ゆい氏

99

こだわりが強い(中村(ゆ))お金の使い方をしたいというミレニアル世代は納得感のある



# "いまどき女子"にとってのファッションを再定義する

6月27日、東京・五反田にあるInnovation Space DEJIMAで、伊藤忠ファッションシステムが主催するトークセッションシリーズ [ifs fashion insight] が開催された。 次代に向けたファッション×ビジネスの視点を探求・提案し、これからのファッションの意味や役割を再定義するプロジェクトの2回目として開催された本イベントでは、 $10 \sim 20$ 代女性のリアルな感覚をつかみ、なりたい自分をかなえる方法を提供しているメディアの編集長をゲストに迎え、"いまどき女子"のファッション感覚を紐解きながら、彼女たちとの関わりを築くためのポイントなどが語られた。



パネリスト:

遠藤 優華子氏 (エキサイト株式会社『ローリエプレス』編集長)

見澤 夢美氏(株式会社宝島社『mini』編集長)

中村 ゆい氏 (伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室)

進行

ifs fashion insight オフィシャルモデレーター

#### 稲着 達也氏

(アソビシステム株式会社CCO/ エグゼクティブ・プロデューサー)

# SNS世代に支持を得るメディア

一 ifs fashion insight オフィシャルモデレーター 稲着達也氏(以下、稲着):本日は、"いまどき女子"のファッションを再定義するというテーマのもと、若い世代から支持されているメディアの方々にお越しいただきました。まずは簡単な自己紹介とメディアの概要についてお話しください。

―― エキサイト株式会社『ローリエプレス』 編集長 遠藤優華子氏(以下、遠藤):私は 『ローリエプレス』というエキサイトが運営 する女性向けメディアを担当しています。 かわいくなるための一歩をお届けすること をコンセプトに掲げ、ユーザーにとってリ アリティがある実践的なコンテンツを展開 しています。読者の中心は、都市部に暮らす 18歳~24歳の女性ですが、SNSを積極的に 活用していて、YouTubeやInstagramで活 躍するインフルエンサーを憧れの女性とし て見ていることが特徴です。『ローリエプレ ス』では、インフルエンサーを起用したコン テンツを積極的につくるとともに、『ローリ エガールズ』というアーリーアダプター(流 行に敏感で革新的商品やサービスなどをい ち早く採用・受容する人)層にあたる読者 にも協力を仰ぎながら、イベントやパー ティ、ワークショップなどユーザーとの接 点を積極的につくるようにしています。

一株式会社宝島社『mini』編集長見澤夢 美氏(以下、見澤):『mini』は、宝島社のメン ズストリート誌『smart』のガールフレンド 版という位置づけで2000年に創刊した雑 誌です。表紙は女優を起用することが多い のですが、普段ストリートファッションを 着ていないような女性を『mini』の世界観 に染めることを意識しています。また、か つてはストリートスナップやファッショ ンアイテムのカタログ的な紹介が人気コ ンテンツでしたが、私が編集長になってか らは、ネットでは得られない情報を届ける ことに注力しています。その一環として、ネットでいくらでも見られるスナップ企画をやめるとともに、アイテムカットよりもコーディネートを重視して見せる方向にシフトしました。また、メイクページを巻頭で特集する機会が増えたことも近年の大きな変化です。

一伊藤忠ファッションシステム株式会社ナレッジ開発室中村ゆい(以下、中村):私たちは、ファッションを洋服だけに限定せず、時代のムードを表すもの、生活者の気分や自己像を表現するものと広く捉えています。情報環境が大きく変化する中、LINEやYouTube、Twitterを当たり前のように使うSNS世代にとって、インターネットの世界がかつてのストリートと同じような自己表現の場となっています。そこでは、リアルな社会での見た目だけではなく、インターネットの中での見た目だけではなく、インターネットの中での見た目という要素も重要になります。そうしたなか、若者のファッションの捉え方は大きく変わってきているように感じます。

# いまどき女子のファッション事情

一 稲着: この10年くらい、デニムやスニーカーを中心としたカジュアルスタイルが女性の間に浸透する一方で、洋服以上にコスメなどにお金や時間を費やす傾向も強まっている気がします。メディアの運営を通じて感じられている SNS 世代のファッションの傾向や意識についてお聞かせください。

─ 遠藤:『ローリエプレス』でもコスメ系のコンテンツが非常に人気ですが、突飛なアレンジやハイレベルな技術よりも、基本をまとめた記事作りをするケースが多いです。最近はヘルシーさやナチュラルさが求められる傾向が強く、カラーメイクなどの題材だとしても、いかにナチュラルに取り入れるかという視点の記事が人気です。

- 見澤: 『mini』でも、メイクの手順を細かく紹介するような記事の評判が良いですね。かつてのファッション誌というのはカタログ的な要素が強かったと思いますが、最近は失敗をしたくない人たちに向けて、わかりやすく正解を示すような教科書的なコンテンツが多くなっています。

一中村:新しい情報が次から次と流れてくる時代だからこそ、読者は安心できる判断材料として、基本の「き」の部分を求めているのかもしれません。また、イベントやフェスに関心が高いSNS世代では、「ファッションはオケージョンを盛り上げるためのツール」として活用しているところがあり、洋服を手に入れる満足感よりも、それを着てシーンを楽しみたいという意識が強いように感じます。

■ 遠藤:浴衣や水着のような場面で着る ものは、恋人や友人と一緒に写真を撮るこ とも多く、失敗したくないという思いが強 いようですね。また、洋服やメイクに限ら ず、シーンを彩るあらゆる要素にアンテナ を張っている読者が多く、Instagramに写真 を投稿する際にも、自分が普段撮っている 写真のトーンとマッチするかを気にして、 単にかわいいというだけではなく自分なり の視点でチョイスしていると感じます。

─ 稲着:『mini』では、K-POP関連のコンテンツにも力を入れていますが、近年は韓国のストリートファッションの影響も見過ごせないものになってきています。

一見澤:最近は、歌って踊れて、メイクもファッションもかわいい K-POPやLDH系のアーティストに憧れ、同じような格好をする女性も多く、音楽とストリートファッションが非常に密接になっていると感じます。そして、近年は、アジアのファッションを牽引しているのは東京ではなくソウルだという認識も国外を中心に強まっていて、韓国で流行したスタイルが少し遅れて日本に入ってくるということも少なくありません。

# いかに行動のきっかけを届けるか

— 稲着: いまどき女子たちに対して、どのようにアプローチをしていくのが良いのかという点についてもお聞かせください。

─ 遠藤:『ローリエプレス』では、個人の 声を届けたいので、インフルエンサー自身 のコーディネートやオススメのコスメなど を記事にしています。SNS世代の読者は、 PRを目的としたコンテンツにとてもシビ アで、個人の熱量が伝わらないものは響か ないし、インフルエンサーとフォロワーが どのような信頼関係を築いているかという ことが大切になっていると感じます。

一 中村:現在の『mini』の誌面を10年前の ものと見比べると、空気感や余白を大切にし た写真が増えていますし、『ローリエプレス』 にしても全体のトーンが統一され、パッと見 ただけで世界観が伝わってくるビジュアル が多い。こうした全体的な「見え感」というも のも重要な要素になっていると感じます。

一 見澤:いまの若い子たちは、この服を 着ている自分ということよりも、この服を 着て、誰とどこに行って楽しく過ごしてい るのかというライフスタイル全体を表現し ようとしています。その中で、例えばスニー カー特集をする時でも、かつてはアイテム の写真が中心でしたが、いまは『mini』とい うフィルターを通した世界観のもと、コー ディネートでスニーカーを見せていくこと を意識しています。

一中村: これまではこのブランドのこれが欲しいということが消費者の欲求でしたが、若い世代にアプローチする上では、それを手に入れた後にどうしてもらえるかということをイメージすることもポイントになるのではないでしょうか。『mini』にしても、『ローリエプレス』にしても、行動のきっかけを与えることを大切にしていることが、支持されているポイントにもなっているのではないかと感じます。

一遠藤:最近は「インスタ映え」を意識したものが提供される機会が増えていますが、SNS世代はそればかりを考えてるわけではないのかなと思います。それよりも、何かしらのテーマを与えて、それを自分たちなりに解釈して撮影ができたり、コーディネートに取り入れたりというアレンジの余白があるものの方が拡散されやすい印象があります。

一見澤:『mini』でも、ネイルのセットを付録でつけたりすると、それをかわいく並べた写真や、自分の爪に塗った写真をSNSに投稿してくれるんです。付録に関しては、手に取ってくれた読者がそれをどう使ってくれるか、楽しんでくれるかということを考えながら開発しているところがありますね。

一稲着:程度の差はあれ、自分を良く見せたいという欲求は誰にでもあり、かつては洋服やブランドがその重要なツールになっていましたが、いまはもっとライフスタイルの方に寄ってきています。そして、自分を表現する場がSNSになった今では、他の人に見せるためのシーンや世界観を自分なりにアレンジしたり、編集していくことが求められるようになっているのだと感じました。本日はありがとうございました。

# イベントレポート: HONMA 2019-SS COLLECTION LAUNCH EXHIBITION

# "新生 HONMA APPAREL"を世界へ

ゴルフ用品メーカーの株式会社本間ゴルフは7月4日、IMAGE STUDIO 109四谷スタジオで「HONMA 2019-SS COLLECTION LAUNCH EXHIBITION」を開 き、アパレルビジネスの強化に乗り出した。伊藤忠商事は今年1月に本間ゴルフの親会社であるHonma Golf Limitedと戦略的業務提携を結び、同社のアパレル展開 をサポートしている。今後のグローバル展開を視野に、"新生HONMA APPAREL"が出航した。

#### 動き出した総合ゴルフブランド

地下のプレゼンテーション会場に通じ る通路には多様なパネルが展示され、本間 ゴルフのコーポレートブランドロゴにあ るモグラが掘り進めるように、同社の歴史 やものづくりの思想などをたどる仕掛け となっていた。今回アパレルラインを拡充 することで、総合ゴルフブランドHONMA として新たな一歩を踏み出した。

本間ゴルフの劉建国会長は「本間ゴルフ 60年の節目にアパレルを新しい形で展開 できることに感謝する」と関係者に謝意を 表すとともに、「動体裁断を駆使したパン ツなどユーザーに喜ばれるコレクション になった」と強調。伊藤忠商事としては、 ブランドマーケティング第一部門でラグ ジュアリーからカジュアルまでブランド ビジネスを幅広く手掛けるブランドマー ケティング第二課と、ファッションアパレ ル部門でスポーツアパレルの企画・生産事 業をグローバルに展開するスポーツウェ ア課による部門横断型コラボレーション

として深く取り組み、本間ゴルフのアパレ ル事業強化を後押ししていく。

### ギアの伝統と革新をアパレルに

本間ゴルフは1963年にゴルフクラブ製 造を開始して以来、伝統的なクラフトマ ンシップと革新的な技術を融合させ、時 代に応じた話題性のあるギアを世に送り 出してきた。その真摯なものづくりの姿 勢は、本格的なアパレルローンチとなった 「HONMA2019-SS APPAREL」の開発にも一 貫して流れている。

その象徴とも言えるのがゴルフパンツ で、①人体工学と解剖学から誕生した動体 裁断技術 「ウルビルド4D」があらゆる動き に追随し、プレーヤーのパフォーマンスを 最大限に引き出し、②腰の部分に配した医 療用コルセットにも用いられる特殊パネ ル「インビジブルスタビライザー」が、腰を 安定させて軸をぶらさず疲労も軽減。③ウ エスト回りの伸縮素材「ストレッチウエス ト」が"ひねる""かがむ"といった動作にも







1. 本間ゴルフのロゴにあるモグラをイメージした展示会場入りロ 2. プレゼンテーションでは、ターゲットの異なる複数ラインの製品 『ファッションショー形式で紹介された 3.「HONMA 2019-SS APPAREL」の展示エリアには、アパレルのほか2019シーズン に展開するトーナメントプロモデルなどのアクセサリー類も展示

自在に対応しストレスフリーな着心地と 美しいシルエットを提供する――のが特 長だ。これら3つの機能が相乗効果を発揮 し、プレーに最適な機能性と快適な着用感 を両立させている。細身のシルエットで見 た目もスマートだ。「ウルビルド4D」はトッ プスでも採用しているが、こうした高機能 素材や最新のパターン技術の検討・導入に 際しても伊藤忠商事のノウハウやネット ワークが生かされた。

# 3ラインで多彩なニーズに対応

商品ラインナップに関しては、プレー前 後やタウンユースなど多彩なニーズに対 応する3つのラインで構成した。代表的商 品である3つの機能を搭載したゴルフパン ツは、全てのラインで展開している。

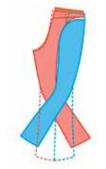
「パフォーマンス」ラインは、スコアに直 結する3つの機能(ウルビルド4D、インビ

ジブルスタビライザー、ストレッチウエス ト)を搭載した"新生HONMA APPAREL" を体現するラインだ。

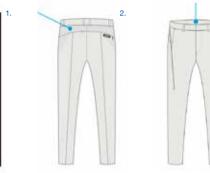
着心地を求める人には「シグネチャー」ラ イン。パフォーマンスを高める機能美とワ ンランク上の素材でラグジュアリーに仕上 げた。HONMAの原点でもある山形県で生 産した紳士服仕様のテーラードニットジャ ケット、ウール混のポロシャツ、ハイカウン トのノースリーブなど日本製にもこだわる。

「タウン&ターフ」ラインは街中でも体を 動かす喜びとファッションの楽しさを忘れ ないカジュアルライン。特に女性や若年層 など新しい顧客層を意識した。

発売は2019年1月で、本間ゴルフ直営店 をはじめ、ターゲットや価格帯で分けゴル フ専門店やスポーツ量販店などへの卸売 りも展開する。また、近い将来、中国・アジ アや欧米へと、グローバルに発信していく







ゴルフパンツには、HONMAが誇る3つの機能を搭載(1.動体裁断技術「ウルビルド4D | 2.腰を安定させる特殊パネル「インビ ジブルスタビライザー」 3.ウエスト周りに伸縮素材を使用した「ストレッチウエスト」)

# MEWS FLASH

# 米国カジュアルバッグブランド「レスポートサック」 アルベール・エルバス氏とのコラボレーション商品を発売

伊藤忠商事が全世界の商標権を持つ米国ニューヨー ク発のカジュアルバッグブランド「レスポートサック (LeSportsac)」は、2018年9月よりブランド生誕45周年を記 念するコラボレーション商品を発売いたします。

「ランバン(LANVIN)」のアーティスティック・ディレク ターを14年間務め、ファッション業界で最も影響力のある 人物の一人として、フランス最高の名誉と評されるレジオ ン・ドヌール勲章を受章したアルベール・エルバス (ALBER ELBAZ)氏をゲスト・デザイナーに起用したコラボレーショ ンラインは、心躍るメッセージと力強いグラフィックがプリ

ントされた5つの異なるデザインで構成され、エキゾティッ クで活気あふれる、本コラボレーションのスピリットを表 現しています。

本商品は、9月に開催されるニューヨークコレクションの 時期に、ブランド発祥地であるニューヨークにエルバス氏 を迎えてのプレス発表会を行った後、全世界の直営店及び 公式ECサイトで販売を開始いたします。また、発表に先駆 けて、8月に特設サイトをオープンし、グローバルなイベン ト情報などを発信していきます。









1.Dance with Me Naturalのトートバッグ。2018Fallシーズンは「Dance with Me」「Love Me Kiss Me」「Big Kiss」「Color Me Leopard」「Color Me Zebra」の5つの 異なるプリント柄で展開 2. バッグデザインを手がけたアルベール・エルバス氏



# アルベール・エルバス氏のコメント

「超軽量(エアリー)」で「高機能」、「カラフル」 で、「楽しい」レスポートサック・バッグを持って 闊歩する女性たちを [モダン] に昇華させてみた いと思った。

コラボレーションテーマは「女性への賛美」。 ファッション業界では、これまでたくさんの女性 と仕事をしてきたけれど、「美しく|「朗らかで| 「ユーモアがあり」「心地よさ」と「プラグマティズ ム(実用主義)」を求める生き物。

最近、巷では「暗く」「深刻」なニュースが多いけ れど、レスポートサックを持つことで「前向きな 気分」で、「希望に満ち」、「笑顔」にさせてくれる。

本企画でもレスポートサック女性チームと テーブルを囲んで自由闊達にアイデアを出し合 えた。そして、この素晴らしいコレクションを完 成することができた。

# 世代×ライフステージから読み解くアラフォーの実態

# 無理せず今を受け入れる 団塊ジュニア世代 VS 理想を追い自ら頑張る プリクラ 上世代

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 近藤 明日香

伊藤忠ファッションシステムでは、さまざまな視点から世代研究を行っているが、今回はライフステージの境目にある「アラフォー」前後の「団塊ジュニア世代」(1971 ~ 1976年生/現在42~47歳)と「プリクラ上世代」(1977年~1981年生/現在37~41歳)にフォーカスしグループインタビューを実施した。これまでに明らかになっ ている各世代の基本価値観をふまえた上で、子育てや仕事にと多忙な彼らの"今"を知ることで、今後のマーケティングアプローチのポイントをまとめた。

# 「アラフォー」という言葉だけでは くくれない

団塊ジュニア世代、プリクラ上世代共に、 バブル崩壊による就職氷河期を経験し、社 会人スタート期から苦労してきた世代と言 われる。とはいえ、両世代が体験してきた20 歳前後のカルチャーはまるで異なり、たっ た5歳の差でもそれぞれの特徴の違いが顕 著だ(※表参照)。

まず、基本属性\*1を見ると、男性では団 塊ジュニア世代、プリクラ上世代共に「既 婚」が約50%、「子どもがいる」は40%前後と 大きな差がないが、女性は、「既婚」が前者 80%弱、後者約60%、「子どもがいる」は前者 55%、後者約40%と15~20ポイント近く差 が見られた。プリクラ上世代は子育てファ ミリーではない割合も高く、結婚年齢の幅 拡大化の影響もあってライフステージの多 様化がうかがえる。ただ、ライフステージが 違っていても、それぞれの世代ならではの 特徴は共通項として存在している。

# モノ・コト選びの裏にあるのは、 安心感か独自性か

グループインタビュー\*2では、モノ・コ トを選ぶ際に重視するポイントを聞いた。 団塊ジュニア世代は、「良いもの=高い」と いう認識を持ち、確かな品質が保証されて いるものや、皆に長く愛されているブラン ドなどに安心感を持つ傾向がうかがえた。 「安くて良いモノはないと思っている」(男 性)と安価なものに抵抗感を持つ人が多い ものの、「PB商品はちゃんとしたメーカー が作っていると知ってから好きになった」 (女性)と、安心感が担保されれば積極的に 選ぶようだ。

購入前の情報源として、「知人にすすめら れると衝動買いしてしまう」(男性)と、信頼の 置ける仲間内のクチコミを重視する傾向が ある。彼らは20歳前後の頃、セレクトショッ

プのフィルターを通し選ばれたブランドに 親しんでいただけに、選択の際には確固とし た拠り所と後押し役が今も必要なようだ。

プリクラ上世代でも同じようにブラン ドへの関心が高いが、安心感よりも、「他人 とかぶらないもの」「ひとひねりあるデザイ ン」「限定品」など自分らしさが表現できる ことに魅力を感じるようだ。また、近年話 題のライフスタイルショップに見られる ような「アウトドアライフ」「オーガニック フード」などへの関心も高く、暮らしに取り 入れている人も多い。彼らはトレンドへの キャッチアップにも敏感で、「今何がはやっ ているかを知りたい」(女性)、「ネット世代 なのでまずは何でも調べてから買う」(男 性)と、10代からポケベル、PHS、携帯電話、 PC……と、話題のデジタルツールを次々と 駆使してきた経験が、消費行動に組み込ま れていることがうかがえる。

団塊ジュニア世代は安心という納得性 を、プリクラ上世代は独自性に加えてトレ ンド性の実感を求めていることが世代間の 違いとして表れている。

# 美意識の磨き方は、 自然体か若さ維持か

両世代で最も多く関心を集めたカテゴ リーが「美容」「健康」だ。団塊ジュニア世代 では「若さよりも年相応に見られたい」な ど、自分の役割や年齢に合った見た目であ ることを重視。女性は、ちょっとした合間に できる美顔器やストレッチ、食事はオーガ ニックでヘルシーであることを心がけるな ど内面から美を磨く傾向が見られた。理想 の姿をビジュアルコラージュで表現しても らうと、自然の中でヨガやストレッチをす る様子が挙がる。男性の場合は、「お腹の脂 肪が気になる」という声も多く、ジム通いや ランニングなど、毎日のワークアウトを習 慣化して健康的な体づくりを意識している ようだ。団塊ジュニア世代は「無理しない」

をモットーにあくまでも自然体であること を重視している。

一方プリクラ上世代では、「なるべく若 く」「カッコよく、キレイでありたい」など、 理想の自分像に向かって努力を惜しまない 人が多い。趣味が美容という人も多く、女性 はエステやマツエク、ネイルなどの日常的 なメンテナンスを欠かさないなど美意識の 高さは昔から変わらない。男性では20代の 頃から育毛サプリメントを服用するなど、 継続的なセルフケアをする傾向が見られ た。男女共に理想像として外国人モデルを 掲げ、ワークアウトをする理由には「筋肉を つける」「引き締まった身体」などと目標設 定も高い。プリクラ上世代は、ストイックに 昔と変わらない自分を追求することがキー ワードと言えそうだ。

# 家族志向と自分志向

子育てファミリーでは、それぞれの世代 による「家族観」の違いが浮き彫りとなっ た。まず、団塊ジュニア世代は「家族志向」の 人が多く、「子どもがやりたいと言うことは 何でもやらせたいので、自分のことは後回 し」(女性)というように、自分の欲求は抑え て我慢する傾向がある。「子どものためにキ レイなお母さんでありたい」と自分のこと も家族目線だ。また、男性では「息子が野球 を始めたので、自分も一緒に始めたら面白 くてハマっている」(男性)と、子どもの関心 事が家族の話題の中心になることも多い。 世代にかかわらず、ファミリー層は子ども 最優先の生活になりがちだが、とりわけこ の世代ではまるで二人三脚のように親子の 距離感が非常に近く感じられる。

一方、プリクラ上世代では、「子ども第一」 としつつも、同時に、自分らしさを大切にし たいという「自分志向」も垣間見られた。「最 近家族で行ったハワイ旅行では、子どもに 自我が出てきたので合わせて行動していた ら私の時間がなくて不満だった。子ども一

人でできることも増えてきたので、別行動 で自分が楽しめる時間を積極的に持ちた い」「ママになってもヒールは8cm」(女性)、 「趣味はキャンプ。子どもも一緒に巻き込 んで家族皆で楽しむ。たまに、家族を置いて 一人でソロキャンプに行くこともある」(男 性)など、子育て中でも自分の「好き」を優先 する。プリクラ上世代は、これまでギャル・ ギャル男文化を創造するなど、"個性"を磨 き続けてきたことが背景として考えられる。

# 多様性が顕著な時代の中でも、 変わらない基本的価値観

今回の調査の結果から、ライフステージ によって消費対象が変わっても、世代別の 価値観は年を経ても変わらない部分が多く 見られた。

団塊ジュニア世代は等身大感覚を大切に し、「無理せず自然体」「身体にやさしい自然 派」といったナチュラル感が魅力に映る。有 名ブランドやメーカー、周囲の後押しなど 権威あるお墨付きに安心感を覚えることか らも、認知率が低いモノでは説得力のある 機能性やストーリー性が必要となる。

プリクラ上世代は「自分らしさ」への関心 が高いため、「無難」「シンプル」「ベーシッ ク」なものには魅力を感じない。旬を実感で きるトレンド性のあるもので、なおかつ自 己流にアレンジできることがモノ・コトを 提供する際の要と言える。ただし理想像が 高く年齢とのギャップに悩む人も多く見受 けられたことから、トレンド×アレンジを カッコよく取り入れるお手本となるロール モデルの存在も求められていくだろう。

両世代共に、この先50代、60代……と年 を重ねていく中で、ライフステージや環境 の変化に応じてその都度興味対象は変わっ てゆくだろう。しかし、それでも彼らがべー シックに持つブレない価値観に注目するこ とで、今後のアプローチ・ポイントが見えて くるのではないだろうか。

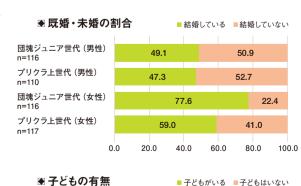
	<b>団塊ジュニア世代</b> 1971~1976年生/現在42~47歳	プリクラ上 世代 1977年~1981年生/現在37~41歳
基本特徵	【基本価値観】 ・人口ボリュームの多い世代。横並び意識が強く、 *無理しない**自然体**がモットー ・バブル崩壊後の苦い経験から、現実的かつ 保守的志向を持つ	【基本価値観】 ・自立心を養う、個性を磨くことに重きが置かれた世代。 "自分らしく生きる"がモットー ・バブル崩壊後の長引く不況下で「頼れるのは自分だけ」と、 自力本願志向を持つ
	【ファッション】 ・白シャツ+チノパンなど、決カジブームを生み出す ・セレクトショップブームを牽引。認められたブランドと クオリティ(素材・品質)を重視 ・ナチュラル志向。白、ベージュ、ネイビーなど シンブルな色、テイストを好む	【ファッション】 ・茶髪+ミニスカ+ルーズソックスなど女子高生ブームを 巻き起こす ・ギャル、ギャル男、ストリート、コンサバなど さまざまなテイストが台頭 ・人とかぶらない個性的なデザインを好む
消費	・仲間内のクチコミ重視 ・その時その場の雰囲気を重視 ・後押しある衝動買い	・まずはネットで何でも調べる ・理想のライフスタイルをイメージし、スタイルとして消費
見た目意識	・無理せず「年相応」に見られたい ・子どものためにキレイでありたい	・自分的にカッコよく、きれいでありたい ・ママになってもヒールは8cmなど、美意識は変わらない
子育て	・子どもの将来を考え、積極的に投資。なるべく選択肢を 多く持たせたい ・自分自身よりも、子どものやりたいことを優先する	<ul> <li>子どもの好きなように、自由にさせたい。友人を多く 持ってほしい</li> <li>親になっても自分自身のアイデンティティ、時間を大切にする</li> </ul>

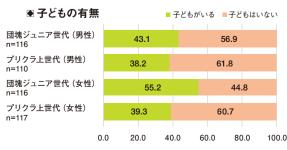
※1 「生活者の気分'17-'18」首都圏対象 インターネットリサーチ 2017年2月実施

※2 対象: 団塊ジュニア世代16名、プリクラ上世代16名 2017年10月実施



東京デザイン





※出典: 「生活者の気分 '17-18」(2017年2月調査)、首都圏対象