

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

CLOTHES

HOUSING

BEAUTY

FOOD

VOL.

722

JUNE 2020

MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

令和時代のサービス最前線

— Part 2 —

P5 / ITOCHU FLASH 消費者と商品の出会いを最適化 化粧品ECプラットフォーム「NOIN」

P5 / MEDIA SCOPE ifsが考えるコロナ収束後のニューノーマル消費

P6 / MANAGEMENT EYE 社名変更で“ゼロからのブランディング”を実践

P6 / SDGs watching 植物や土壌を元気にする「ビール酵母細胞壁由来の農業資材(肥料)」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新⑥

「パンツ PANTS (民族衣装編)」

古くから世界各地の民族衣装には、二股に分かれた脚衣（パンツ）が取り入れられてきた。気候風土や生業などに合わせ、幅がタイトなものやワイドなもの、丈の長いものや短いもの、裾が締まったものなど形状はさまざま。男性だけが穿く地域もあれば、男女ともに着用する地域もあった。

西アジアや南アジアで広く見られるの

は、全体的にゆったりとしたシルエットで、裾を絞ったパンツ。空気を保持することで、朝晩と日中の気温差に対応するものだ。また、裾から脛（すね）までをすばめ、虫や砂などの侵入を防ぐものもある。

山岳地帯では、タイトなパンツや丈の短いハーフパンツが多く見られる。高低差のある地形を歩くため、足さばきや動きやすさが求められるからだ。適度な締めつけで脚の疲れを軽減するとともに、草で切ったり、蛇に咬まれたりするのを防ぐ脚絆（きゃはん）も多用される。

騎馬の習慣のある中国や韓国の流れを

くむ日本の袴は、脇の開きが特徴で、湿潤な気候への対処とも考えられる。

これら民族衣装のパンツは、直線裁ちのカッティングが基本。生地を無駄にしないように織り幅を生かした合理的なものも多く、リメイクや部分的な修繕もしやすい。また、布がよく伸びるバイアス方向を、動きの激しい股部分に用いるなどの工夫も見られる。

一方、東南アジアやインドには、1枚布を下半身に巻き付け、パンツのように着るものもある。無縫製の衣服を「清浄」と考えるヒンドゥー教徒の腰巻き衣「ドゥ

インドの男性用腰巻き衣「ドゥティー」

ティー」もその一つ。カッティングも縫製もなさず、足さばきや風通しの良さなどの機能性を確保しているのが興味深い。

取材協力：文化学園服飾博物館



繊維月報2020年6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。
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

令和時代のサービス最前線

— Part 2 —

取材先(社名50音順)

株式会社CAMPFIRE 事業責任者 篠原陽子氏

株式会社コークッキング 代表取締役社長 川越一磨氏

株式会社ハースト婦人画報社
『エル・デコ』日本版 ブランドディレクター 木田隆子氏

株式会社リクルート住まいカンパニー
『SUUMO』副編集長 笠松美香氏

シェアリングエコノミーの浸透や環境問題への意識の高まり、加速度的に発展するテクノロジーなどによって生活者のライフスタイルや働き方はますます多様化し、それに伴う消費行動も大きく変化している。繊維月報では前号に引き続き、新時代・令和の生活者を取り巻く「衣・美・食・住」にまつわるサービス事情を特集する。後編では「食・住」に焦点を当て、これからの暮らし方や働き方を見据え、各業界においてユニークかつ革新的なサービスを展開する各社や有識者への取材を通して、令和時代の消費行動の変化や今後のビジネスの動向を探る。

変化を求める生活者との「共感」が次なるビジネスをつくる

「共感」や「善意」が駆動する新時代の消費

企業の生産活動が環境に与える負荷が問題視され、ビジネスを通じてSDGs達成への貢献が求められる中、令和時代の新サービスにおいても、経済・社会・環境のあらゆる面から持続可能な発展に寄与していくことが重要なテーマとなる。

株式会社コークッキングが展開する「TABETE（タベテ）」は、飲食店の余剰在庫と消費者をマッチングさせることで、「フードロス」という世界的な課題に向き合うサービスだ。開発の背景について、同社代表取締役社長の川越一磨氏は、『「フードロス」をはじめ、SDGsに関わる社会課題には生活者から変えていけるものが多い。それを促すためには、余剰在庫を抱えて困っている飲食店を助けることで、『良いことをしている』というユーザー体験を提供する『善意のプラットフォーム』が必要だと考えた』と振り返る。「フードロス」への取り組みをムーブメントにしていくとともに、今後は生産、加工、流通などあらゆる工程における廃棄を削減するために、「食」の二次流通マーケットの確立を目指している。「TABETE」における「善意」の消費の背

景にあるのは、生活者の共感や納得感であり、こうした消費傾向は、「住」の領域にも共通するものだ。インテリアやデザインを中心にライフスタイル全般を扱う株式会社ハースト婦人画報社の『エル・デコ』日本版のブランドディレクター 木田隆子氏は、「インテリアやプロダクトの世界では、生産工程で排出されるCO₂を将来にわたってバランスするために植樹などを行う『カーボン・オフセット』の考え方が広がっている。これは、『未来のために良いことをしたい』と考える生活者からも共感を呼び、こうした環境への配慮などをしっかり説明できる商品に消費が集まりつつある」と語り、昨今のづくり手、使い手に共通の意識があることを指摘する。

コロナ禍で強まる「応援」や「投資」への意識

新型コロナウイルスの影響で、飲食店や宿泊施設などのサービス業が苦境に立たされる中、地域の店舗を応援する消費行動が加速しており、その主な受け皿となっているのがクラウドファンディングサービスだ。業界に先駆けて、「新型コロナウイルスサポートプログラム」を立ち上げた株式会社CAMPFIRE 事業責任者

の篠原陽子氏は、「4月、5月は、サポートプログラム以外の支援者数、支援額も急伸しており、継続課金型プランの利用者も増えている。コロナ禍において、近所のお店のみならず、身近な個人やコミュニティを継続的に支えていくような消費が増えていると感じる」と語り、オンラインコミュニティなどをプラットフォームとした未来の消費のあり方を示唆する。

昨今のクラウドファンディングサービスの隆盛は、共感・応援を軸にした「投資」という消費の新たな潮流を示すものだ。毎年、住まい領域におけるトレンドを発表している株式会社リクルート住まいカンパニーが運営する『SUUMO』の副編集長 笠松美香氏は、「若者を中心に、共感・信頼できる人との関係性を重視する共感投資型の考え方が広がっている。若い世代ほど消費をしないといわれるが、実は時間や経験への投資欲求は強く、住まいや地域に対しても、どんな経験が得られるかということを重視して選ぶ傾向がある」と語る。こうした志向の延長線上にあるのが、同社が発表した近年のトレンド「デュアラー」、「職住融合」などに代表される、一つの用途や場所にとらわれない住まいの形だといえそうだ。

いかに生活者の変化と向き合えるか

CAMPFIREの篠原氏が、「東日本大震災などの災害では、『復興』が大きな目的に設定されるが、このコロナ禍においては『元に戻す』のではなく、生き方そのものを『変えていく』ことに多くの人が向かおうとしている」と語るように、これを機に生活者のマインドセットは多かれ少なかれ変わっていくはずだ。「最近では自らの専門性を生かして、地方から月に数日だけリモートで会議などに参加し、数万円程度の収入を得ることもできるようになっており、今後は『地方副業』にも注目したい」と『SUUMO』の笠松氏。各企業がリモートワークを推進し、家で過ごす時間が増えるなど生活環境の変化を直に体験したことによって、人々の働き方、暮らし方はより多様になることが予想され、そこには新たなニーズも生まれてくるだろう。

コークッキングの川越氏が、「飲食業界では、デリバリーやテイクアウト消費が広がっているが、その背景には『なくなっただけは困るお店は買い支えて守る』、『困ったときはお互い様』という生活者の意識がある」と語るように、相手の顔が見えるコミュニティの中で、支え合いの精神に基づいたサステナブルな経済圏を構築していくことも、これからのサービスを考える上での鍵となりそうだ。

「サステナビリティ」、「サーキュラーエコノミー」という昨今の企業活動におけるテーマも、今後、より重要性を帯びてくることは間違いない。『エル・デコ』日本版の木田氏が、「企業にアカウンタビリティが求められるようになって久しいが、企業側にはギミックなしに『愛』を持ってモノやサービスを提供し、人々を元気にさせる『消費』の種を植えていってほしい」と語るように、未来を見据え、変化を求める生活者と真摯に向き合い、新たな消費を促していくことが令和時代のミッションとなるだろう。

特集記事はWEBからお読みいただけます



CAMPFIREの「新型コロナウイルスサポートプログラム」では、多彩な応援・支援が行われている。



「TABETE」は廃棄危機にある食事を「食べ手」とつなぐ「フードロス」削減のためのプラットフォームだ。



リクルート住まいカンパニーが発表した2019年トレンド「デュアラー」の実施事例には都市と里山をつなぎ、「第二の故郷」として自由に行き来する関係を目指すプロジェクトもある。



『エル・デコ』ならではの視点で厳選したデザイナーズ家具やおしゃれな文具といった最新情報がオンラインでも展開されている。

CASE 1



「マス」から「個」へシフトする コミュニティ型消費を後押し

株式会社 CAMPFIRE

事業責任者 篠原陽子氏

2011年に日本におけるクラウドファンディングサービスの草分けとして登場し、これまでに延べ260万人以上から総額230億円を超える支援を集めてきた株式会社CAMPFIRE。2月末には、業界に先駆けて「新型コロナウイルスサポートプログラム」を立ち上げ、大きな反響を巻き起こすなど、成長を加速させている。同サービスの責任者 篠原陽子氏に伺った。

※2020/5/18時点

支援の動機は 「共感」と「透明性」への信頼

「CAMPFIRE（キャンプファイヤー）」は2011年のサービス開始以来、資金調達の民主化を掲げ、起業支援、商品開発、地域活性、社会貢献などジャンルを問わず、主に個人の起業家やクリエイター、中小事業者の資金調達を支援してきました。昨今のクラウドファンディングサービスの認知度向上を追い風に、「CAMPFIRE」においても支援者数は増え続けています

が、中でも近年は、従来のSNSからの流入のみならず、専用アプリを使ったり、クラウドファンディングサイトを回遊したりしながら、支援先を探している方たちが増えています。

その背景には、商品の均質化が進む中で、「ここにしかないものを見つけたい」という消費欲求があり、通常のECサイトに比べ、製品やプロジェクトの背景にいる人の思いや開発ストーリーに共感できること、生産背景の透明性に安心できることなどが、消費の動機になるケース

が多いことがクラウドファンディングの特徴だといえます。

コロナ禍で加速する 「応援消費」

近年は、特定の個人や事業者に対する「応援消費」というニーズが強まっており、新型コロナウイルスの影響を受け、その傾向は加速しています。

当社が創業した年に東日本大震災が起きたこともあり、有事の際にいかに動けるかということは会社としての大きなテーマであり、今回もサービス手数料の12%を免除する「新型コロナウイルスサポートプログラム」をいち早くスタートさせました。緊急事態宣言が発令された4月には、このプログラムを通じて、コロナ禍で経済的に被害を受けた飲食店や宿泊施設、イベント事業者などに約18万人から総額17億円の支援が集まり、前月から10倍増となる伸びを見せました。支援のリターンは、各事業者がアフ



「CAMPFIRE」にはアプリも登場し、より手軽に応援・支援ができるようになっている。



2020年4月単月の流通額が22億円（前年同期比415%）・支援者数22万人、サービス開始から4月末までの累計流通額が200億円に到達した。

CASE 2



「食」の持続可能性を見据え 納得感のある「食」体験を提供する

株式会社コークッキング

代表取締役社長 川越一磨氏

2018年にスタートした「TABETE（タベテ）」は、飲食店や惣菜店などで発生した余剰と消費者をマッチングする国内最大級のフードシェアリングサービスだ。フードロスをはじめとした「食」の課題と向き合い、持続可能な未来を見据えたサービスを展開することで、生活者に納得感がある「食」の体験を提供している。同サービスを展開する株式会社コークッキング 代表取締役社長 川越一磨氏に取材した。

飲食店の余剰在庫を レスキューする

コークッキングは、クッキングをツールにさまざまな課題解決をしていくことを掲げ、企業向けの研修やワークショップなどの事業からスタートした企業です。私自身が飲食業界で働き、毎日のように食べ物を廃棄していた経験があったことから、フードロス問題に関する非営利の啓蒙活動にも取り組むようになり、その延長で「TABETE」を立ち上げることになりました。「TABETE」は、飲食店から出品された、閉店時間や賞味期限などの理由で捨てざ

るを得ない食事を、店頭価格と同等かより安い価格でテイクアウトできるサービスです。現在、首都圏を中心に登録店舗数は1,000店舗、ユーザー数はおよそ28万人ですが、昨今のフードロス問題への注目の高まりを受け、全国の自治体と連携協定を結ぶケースも増えています。

コロナ禍により 急拡大するニーズ

当初は、余り物であっても「安易な安売りはしたくない」という飲食店も少なかったのですが、最近は前向きにお話を聞いてくださるお店が多く、特に新

型コロナウイルスの影響を受けて出品数は急増しました。また、特例的に対象商品やエリアなどを広げた、「お店もレスキュー！プロジェクト」を4月に開始したところ、1カ月で400件以上の問い合わせがありました。

一方、ユーザーの反応はサービス開始当初から良好で、フードロスに対する問題意識を持つ方たちを中心に共感をいただいています。廃棄されるはずだった食材を救いながら、お得に食事ができるという体験が広く受け入れられているのだと思いますし、コロナ禍で苦しま近所のお店を応援するために利用いただくケー

ターコロナを見据えたファンとの新しい関係性づくりのために知恵を絞っており、未来に使えるお食事券や宿泊プランなどが用意されるケースも多く、新規ファンの開拓につながっているケースも一部に見られます。

小さな経済の 循環モデルをつくる

今回の出来事を機に、身近な個人や中小事業者を応援するような消費の在り方はますます加速するはずです。クラウドファンディングは短期的に資金を集めるツールという認識が強いですが、継続課金型のプラットフォーム「CAMPPFIRE コミュニティ」においては、継続的に飲食店などを応援するコミュニティも生まれています。今後も私たちはこのような小さな経済が循環していくような消費のあり方を後押しできるプラットフォームでありたいと考えています。

こうした時代の変化の中で、大量生産大量消費の考え方を基盤としてきた大企業においても、小さなコミュニティをターゲットに、顧客やファンとの濃い関係を築いていくようなマーケティングが求められてくるはずです。その一助として、今後もクラウドファンディングがお役に立てるケースも増えてくるのではないかと考えています。

スも増えており、これまで希薄だった飲食店を取り巻くコミュニティ意識が呼び覚まされているように感じています。

「食」の二次流通市場の 確立を目指す

最近では、明確に食べたいものがない日に、コンビニやスーパーへ足を運ぶ前に「TABETE」をチェックするというユーザー行動も目立ち、食事における新しい選択肢になりつつあるように感じています。「食」の選択肢が年々多様化し、自分はなぜそれを食べるのか、何を美味しいと感じるのかということなど、「食」の消費におけるストーリーや納得感がますます重要になる中で、当社としても一食一食を大切にするという消費行動を広めていきたいと考えています。

フードロスの問題に関しても、生活者が起こせるアクションがたくさんある中で、「TABETE」の利用者の拡大により、より多くの人にメッセージとして届けていくことが我々のミッションです。また、「JR東日本スタートアッププログラム2019」の一環として取り組んでいる、JR東京駅のエキナカ全体のフードロス削減を目指す「レスキューデリ」の実証実験のように、さまざまな施設とも連携しながら、ゆくゆくはサプライチェーン全体のフードロス削減に取り組み、食品の二次流通市場を確立していきたいと考えています。



左／スマートフォンに専用アプリをインストールすれば、手軽に「TABETE」のサービスを利用することができる。右／JR東日本スタートアップ株式会社は、フードロス削減を目指して株式会社鉄道会館、コークッキングと協業し、実証実験を実施した。



CASE 3



共感できるストーリーが 消費者の暮らしを満たす

株式会社ハースト婦人画報社

『エル・デコ』日本版 ブランドディレクター 木田隆子氏

消費者の趣向やライフスタイルの変化、気候変動をはじめとする環境問題などによって、暮らしを彩るインテリアや建築の世界にも大きな変化が訪れている。インテリア、デザインを中心にライフスタイル全般を取り扱うグローバルマガジン『エル・デコ』日本版のブランドディレクター 木田隆子氏に、昨今のデザイン界のトレンドや消費欲求の変化などについて取材した。

既存のものに 付加価値を与える

近年のインテリア、デザイン分野では、地球や自然との共生がものづくりの大きなテーマになっています。「サーキュラーエコノミー」、「サステナビリティ」というキーワードのもと、環境負荷の少ない商品開発をすることが、企業やブランドの重要な課題であり、マーケティングやPRにおいても大切な要素に

なっています。これらのテーマにいかん真剣に向き合っているのかということが消費者からも問われる時代において、素材の吟味などはもちろんですが、高額家具のレンタルサービスや、古い建物の魅力を活かすリノベーションなど、新たにモノや建物をつくるのではなく、すでにあるものをシェアしたり、再生することで付加価値を与えるような取り組みが、若い世代のづくり手を中心に広がっています。



『エル・デコ』日本版。インターナショナルなインテリア誌『エル・デコ』と連動し、雑誌やオンラインで国内外のライフスタイルの最新トレンドを届けている。

背景にある ストーリーを消費する

近年の消費者は、インテリアや暮らしの道具にストーリー性を求める傾向が強くなり、象徴的な事例として、コクヨ株式会社が主催する「コクヨデザインアワード2020」でグランプリを受賞したユニット「オバケ」による「いつか、どこかで」という鉛筆があります。廃材からつくられた前世を持つ鉛筆で、側面には材料となる木が使われていた建物や家具の場所が記されています。「廃材が持つ記憶」というプロダクトの背景にあるストーリーは、「大量生産される工業製品とは異なるものが欲しい」、「未来のために環境負荷が少ないものを大切に使いたい」という昨今の消費者の欲求を刺激するものでし、そこに「愛」が感じられるということも非常に大事な要素だと思います。同時に、消費者にとってこうしたプロダクトを持つということは、背景のストーリーを語

ったり、環境への意識やセンスの良さを示すなど、周囲とのコミュニケーションのきっかけにもなっています。

コロナ禍から考える デザインの未来

新型コロナウイルスの影響によって、私たちは環境負荷の軽減と経済の活性化を両立させることの難しさに直面し、デザイン業界におけるミッションもますます大きくなっているといえますが、これはクリエイターたちの知恵を駆使するための好機と捉えることもできます。これを機に、消毒や抗菌、換気などに配慮した建築やプロダクトが増えると思いますし、家庭で過ごす時間が増えたことによって、キッチンツールや食器、手仕事の道具などの需要も高まっており、新たなデザインの潮流が生まれてくるはずです。

また、フェイスシールドのデザインが話題を集めた吉岡徳仁さんや、パンデミックから命を守るための知恵をまとめたサイト「PANDAID」を立ち上げた太刀川英輔さんのように、必要なタイミングでソーシャルなミッションに応えようとするデザイナーも少なくはありません。モダンデザインは、「戦後復興」のミッションのもとで輝きを放ちました。ポストコロナの時代においては、失われた人々の暮らしや関係性を修復・更新していく新しいミッションがデザインにも求められると思います。

CASE 4



ひとつの場所や用途に依存せず 「都度最適」に考える住まいのカタチ

株式会社リクルート住まいカンパニー

『SUUMO』副編集長 笠松美香氏

株式会社リクルート住まいカンパニーは、住まい領域におけるトレンドとして2019年に「デュアラー」を、2020年には「職住融合」を発表した。一つの場所、用途に限定されない住まいのあり方が注目されている背景にある生活者の意識変化などについて、同社が運営する不動産情報サイト『SUUMO』の副編集長 笠松美香氏に取材した。

新時代の2拠点生活者 「デュアラー」

これまで2拠点生活というと、時間やお金に余裕がある人の豪華な別荘などが想起されましたが、近年は空き家やシェアハウスを活用し、安価で気軽なデュアルライフを楽しむビジネスパーソンやファミリー層の「デュアラー」が増えています。その背景には、都心一極集中が進む中で高まる田舎暮らしへの憧れ、大規模災害による価値観の変化などがあり、以前に比べて都市と田舎の往来が一般化したことなども影響しています。

各地のゲストハウスをネットワーク化し、月額制で宿泊できる多拠点コリピングサービスなど、「デュアラー」をサポートするビジネスも生まれてきています。また、国も2拠点生活の推奨を通して地域の交流人口を増やす政策を取っており、一部の大企業では地方自治体と提携してサテライトオフィスに社員を派遣し、自らのスキルを地域で活かす機会をつくる動きが見られます。

テレワーク浸透で 加速する「職住融合」

2020年に発表した「職住融合」は、

テレワークを前提とした家選び、街選びの潮流です。近年は自宅の一部をオフィス仕様にする「家なかオフィス化」、コワーキングスペースやカフェなどで仕事をする「街なかオフィス化」が加速し、室内や共用部にワークスペースを取り入れた物件も増えています。

家選びのトレンドが「職住近接」から「職住融合」に移行することで、郊外への移住の動きも見られ、今後サテライトオフィスやコワーキングスペースが増えることで、かつてのベッドタウンが働ける街に変わっていくことも予想されます。昨今の新型コロナウイルスの影響によ

てリモートワークが浸透する中で、今後は採用時に居住地を自由に選択できるという条件などをつけて人材を確保する企業も増えそうですし、学校教育のオンライン化などを差別化のポイントとして打ち出す自治体なども出てくるのではないのでしょうか。

キーワードは 「都度最適」な住まい

現在のコロナ禍によって、自分が本当に大切にしたいものと向き合ったり、「都心」と「田舎」に対する考え方や価値観が変化したりすることで、職場との距離にとらわれず、好きなエリアで暮らしたいと考える人は増えるはずです。今後、「ふるさと納税」に続く地域への納税の仕組みや子育て支援体制の整備、企業の副業推進、教育のオンライン化などが進むことによって、住まいの自由度はより高まるのではないかと見えています。

「デュアラー」や「職住融合」のみならず、パブリックとプライベートの垣根が低いシェアハウスなどにも顕著のように、定住するプライベート空間だけが住まいの在り方ではないという考え方が広がりつつあります。今後は、住まい、仕事、教育などあらゆる面で、一つのものや場所に依存せず、必要ときに必要な分だけを準備し、コロナ禍のような不測の状況にも対応できる「都度最適」の考え方が、暮らしにおけるキーワードになるのではないのでしょうか。



テレワーク活用を契機に、都心から郊外へ引っ越す動きも。広々とした住まいと自然豊かな環境で子育てをする事例も少なくない。



消費者と商品の出会いを最適化 化粧品ECプラットフォーム「NOIN」

伊藤忠商事はこのほど、化粧品ECプラットフォーム「NOIN（ノイン）」を運営するノイン株式会社（以下、「ノイン社」）の株式の一部を引き受けると発表した。ノイン社は2017年に化粧品コマースメディアの運営を開始して以来、自社アプリ「NOIN」のダウンロード数が250万を超えるなど、瞬く間に国内最大級の化粧品ECプラットフォームへと成長を遂げている。ノイン社の戦略について渡部 賢代表取締役CEOに伺った。

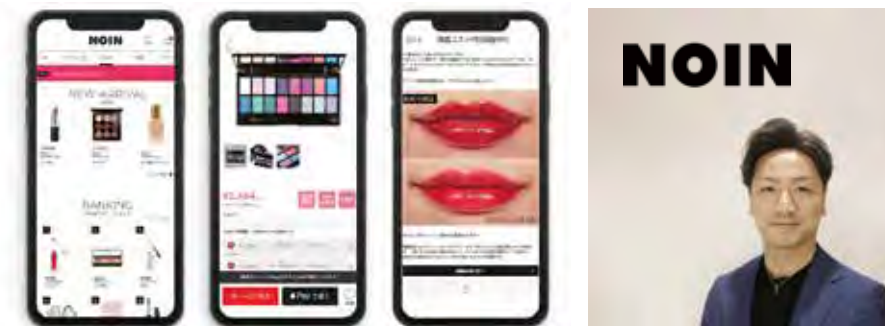
圧倒的な品揃えでユーザーを獲得

伊藤忠商事 繊維カンパニーでは「商いの次世代化」に向けて「新たな流通チャネルへの参入」を進めている。今回のノイン社の株式取得もその一環で、新規ブランドの導入や既存ブランドのライセンス拡大、EC事業やデータマーケティング事業におけるシナジー創出などを見込んでいる。特に、化粧品は手に入れやすい価格帯のアイテムも多く、既存ブランドの参入により、若年層との新たな接

点拡大にもつながる。今年4月のプレス発表後、すでに複数のブランドから問い合わせがあるなど、手応えも上々だ。

ノイン社の渡部CEOも、「化粧品とファッションの親和性は高い」とシナジー発揮に期待を寄せる。また、「新型コロナウイルスの影響により自社ECを強化する動きも見られる中、当社が得意とするオンラインでの購買体験を伊藤忠商事グループとの協業に生かしたい」と抱負を語る。

「NOIN」は、2017年10月に化粧品メディアとしてスタートした。イラストや動画を駆使した豊富な商品情報で10代後



豊富な品揃えで若い世代に人気の「NOIN」アプリ。

ノイン社の渡部 賢代表取締役CEO

半～20代前半の女性を中心に人気を集め、2018年9月よりEC事業も始動。現在、韓国コスメからラグジュアリーまで約700ブランド、約1万SKUの商品を扱う。この圧倒的な品揃えが消費者から支持を集める要因の一つだ。

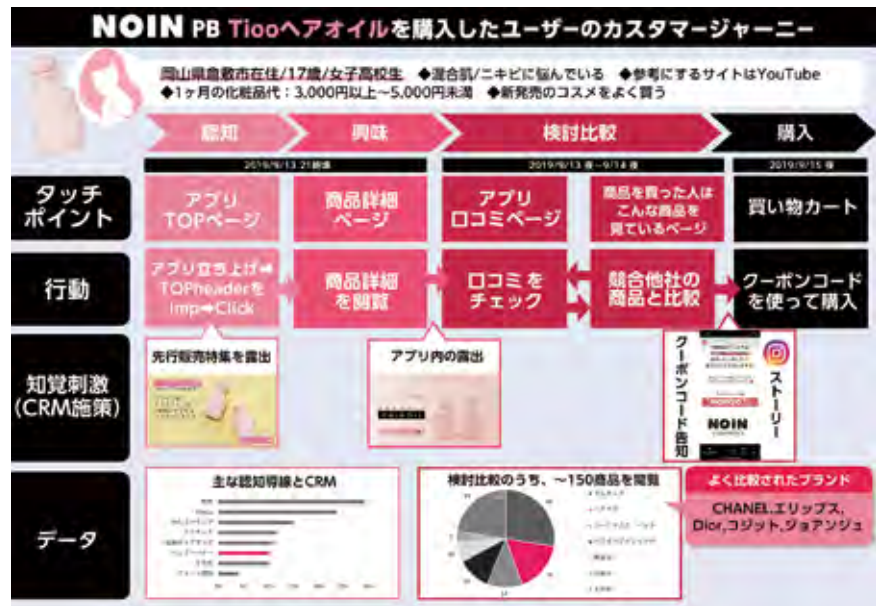
主力のメディア事業では、アプリ内の広告収入のほか、InstagramやTwitterなどのSNSでも情報を発信している。渡部CEOは、「『NOIN』の世界観を大事にするため、タイアップ広告もすべて自社で制作している」と解説。今後は、若者に人気のYouTubeでの配信も検討する。

データマーケティングでさらなる成長を描く

今春、新たにスタートしたのがデータマーケティング事業だ。アプリ内のユーザーの行動履歴を分析してメーカーにマーケティング戦略を提案するもので、「大

手通販サイトのように出店形式ではないからこそ、精度の高いデータを提供できる」と渡部CEOは自信を見せる。「NOIN」アプリでは、掲載商品の重複がないため、「購入に至った経緯や競合ブランドなどが明確に分析できる」という。こうしたデータ分析に加え、メディア事業で実施したアンケートを分析に生かせることもノイン社の強みの一つ。4月にはAIも導入し、専任のエンジニアも置いて「PDCAで最適な形に仕上げていく」考えだ。

渡部CEOは化粧品業界の現状を、「本当の意味で自分に合った化粧品を見つけられている人は少ない」と分析。そのうえで、「あらゆるデータを駆使しながら、消費者と商品との最適な出会いを実現させたい」との夢を描く。また、国内最大級の化粧品ECプラットフォームとして、将来的には海外展開も視野に、さらなる業容拡大を目指していく。



データマーケティング事業を通じ、メーカー・ブランドの商品開発やマーケティングを支援する。

メディアの読者から生活動向を探る

MEDIA SCOPE

「Key Consumer Indicators by ifs」

●意外に少ないテレワーク

「KCI」第1弾調査では、新型コロナウイルスの収束後に、ライフスタイルや消費者意識がどう変化するかを探った。4月24日、全国20代～50代の男女1,106名を対象にWebアンケート調査を実施。その結果を元に、ifsが考える「コロナ後のニューノーマル」の方向性として、「Renew the Real.」を発表した。「テレワークについては、輪番制も含む『導入』と答えた人は33%に留まり、テレワークができる業種ではない人が

ifsが考えるコロナ収束後のニューノーマル消費

伊藤忠ファッションシステム株式会社 (ifs) では、今後の重要な経営指標となりうる消費者の心理変化や行動変化の調査・分析を行い、「Key Consumer Indicators by ifs (KCI)」としての発信を開始した。調査ディレクターを務める同社マーケティング開発第1グループ 太田敏宏氏に、新型コロナウイルス収束後に予測される消費動向などについて伺った。

多いという結果に。また、『運動不足になった』、『家族との時間が持てるようになった』という人に加え、『化粧や身だしなみに気をつけなくてよい』と答える人も多く見られました」と太田氏。

●リアルに求められる価値

収束後にしたいことについては、「国内旅行」、「友人や知人との外食」、「大型商業施設へ行く」などが半数以上を示した。「意外だったのは『洋服の購入』で、特に女性の20代で69%、30代で64%が収束後に『洋服を買いに行きたい』と答

えています。オンラインでも購入は可能ですが、『買い物に行く』という行為自体を楽しむのが目的のようです」（太田氏）。収束後は、「リアルならではの喜びを享受できるような行為がブーム化することが予測され、どこまで規律が保たれるかが課題になる」と分析する。

●自分も他人もという「共生」

今回のコロナ禍で生き方や考え方に変化があったかについては、『改めて家族が大切だと感じた』、『自分だけでは生きられないと感じた』など、人との関わりや

つながりを大切に感じる一方、トイレットペーパーの買い占めなどに現れるように、『人は自分勝手でもある』と感じた人も半数以上にのぼりました」と太田氏。「興味深いのは、欧米に比べ『利他的な生き方が大切だ』と思う人が少なかったこと。国内では、人とのつながりを重視しつつ、自分も幸せになるという『共生』スタイルが考え方の主流になる」と推測する。

今後も「KCI」では、さまざまな角度から調査・分析を行い、経営指標の一助として発信を続けていく考えだ。

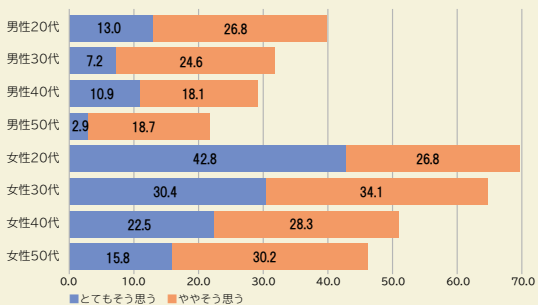
Renew the Real.

Renew the Real Life.
自分の生活を「綿密」に見つめ直す

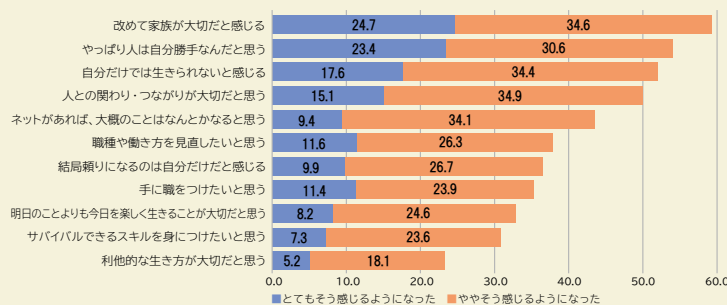
Renew the Real Communication.
ソーシャルディスタンスを保ちながら「濃密」なコミュニケーション

Renew the Real Place.
店や場とのつながりをより「親密」に感じながら楽しむ

■コロナ収束後に洋服を買いに行きたい？



■コロナ禍を経て、生き方や考え方に何らかの変化はあった？



社名変更で“ゼロからのブランディング”を実践

「新たな方向へ、みんなで考え、みんなでつくる」



フクシマガリレイ株式会社
専務取締役

福島 豪氏

——毎回、リレー形式で経営者にご登場いただいておりますが、今回は株式会社ジャパネットホールディングス 高田旭人代表取締役社長 兼 CEOからのバトンです。

高田さんとは、若手経営者のネットワークで知り合っており、勉強会などで一緒にさせていただくなど、公私ともに親しくさせていただいています。その経営手法には学ぶべきことが多く、素晴らしい経営者のお一人として目が離せません。

——2019年12月3日に「福島工業」から「フクシマガリレイ」に社名を変更されま

した。その狙いをお聞かせください。

弊社は1951年の創業以来、業界初の業務用規格冷蔵庫の開発・量産をはじめ、冷蔵・冷凍技術を核とした多彩な製品を開発し、フード機器の専門メーカーとして「食」のインフラを支えてきました。

近年、グループ経営にシフトする中で、食品の急速冷却・凍結装置「トンネルフリーザー®」のパイオニア企業や、スーパーなどのバックヤードを支える断熱パネルを製造する企業がグループに加わり、川上から川下まで「食」に関する事業フィールドが広がりつつあります。そこで、グループの強みを結集し、トータルソリューションとしてお客様にシナジーを提供するためにも、グループとしてのブランドをゼロからつくり上げる必要があると考えました。各部門から社員を募ってプロジェクトを発足し、そこで話し合う中で、思い切って社名を変更することで今後の旗印にしたいと考えたのです。

——天文学者のガリレオ・ガリレイにちなんだインパクトのある社名には、どんな想いがあるのでしょうか。

ガリレオ・ガリレイは天動説が当たり前だった時代に地動説を唱え、固定観念にとらわれない発想と強い信念でそれを貫き通しました。それは、当グループがこれまで培ってきた技術や実績をベースに、それらをリスペクトし

ながら、新たな発想で挑戦し続けるという私たちの今後の在り方を示しています。そこでグループブランドを「ガリレイ」に統一。新しい旗印の下にグループが結束し、永続的に挑戦、発展し続けるという想いを込めました。また、ブランドメッセージである「Be cool, Be alive.」では、冷やす技術で食の鮮度はもちろん、食を通して健康へ貢献することを表現し、「食と命の未来を拓く」という新たな方向性を示しました。ちなみに、当社の冷やす技術は、薬品保冷庫など医薬分野にも貢献しており、今後の注力分野の一つです。

——新社屋も完成し、そこではグループの新しい方向を形にされています。

新社屋の1階には最先端の技術を体験する空間を、2階はベンチャー企業がオフィスを構えるイノベーション拠点を設け、8階には日本一を目指す社員食堂をつくるなど、それらの階を人や技術が自由に交流できるオープンイノベーション



新社屋1階の「MILABストア」。最新のショーケースを配し、次世代の店舗システムの検証を行っている。

拠点「MILAB（ミラボ）」としています。こうした取り組みは、当グループがメーカーとしてだけでなく、「食と命の未来」のために新しい価値を生み出していきたいという想いを形にしていると言えるでしょう。すでに、店舗・食品・設備・物流などの各企業がオープンイノベーションにより技術や経験を融合させ、AIを活用したスマートストアをつくるプロジェクトに参画するなど、AIファシリティ企業としても歩み始めました。

2020年は、私たちにとって「ガリレイ元年」です。今後は、全社員参加型のブランド浸透プロジェクトを毎年開催し、みんなで考え、みんなで実行する。そんな「みんなでつくる」ガリレイグループにしていきたいと考えています。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



新社屋2階にある「MILABサロン」は、オフィス入居者やガリレイグループ社員との交流の場に。

SDGs watching

アサヒバイオサイクル株式会社

●免疫力と還元力

アサヒグループホールディングス株式会社のグループ企業であるアサヒバイオサイクル株式会社は、ビール醸造後の副産物であるビール酵母を活用した「ビール酵母細胞壁由来の農業資材（肥料）」を開発。農作物の収量増加や土壌の改善、芝の品質向上、緑化促進といった活用への期待が寄せられている。

本資材は、植物に与えると免疫力が高まり、生育を促進する。また、土壌に散布すると、いわゆる錆びた状態を元に戻す還元力で土壌を活性化。食品由来であることから安全・安心な



ビール酵母は、その高い栄養価により、胃腸・栄養補給薬「エビオス錠」や調味料の原料「酵母エキス」などにも使用されている。

植物や土壌を元気にする 「ビール酵母細胞壁由来の 農業資材（肥料）」

め、米や野菜、果樹といった作物、ゴルフ場や野球場などの芝、学校や幼稚園などの緑化などにも活用され、成果を上げてきた。研究開発に取り組むアサヒクオリティーアンドイノベーションズ株式会社 新規事業開発部の北川隆徳氏は、「ビール酵母細胞壁は水に溶けにくいことが課題でしたが、高温・高圧処理という独自の技術を開発したことで、植物が吸収しやすくなり、肥料の原料として広く使われるようになりました」と語る。

本資材は、独立行政法人国際協力機構（JICA）と提携してインドネシアや

ラオスなど海外でも実証試験中だ。

●低農薬で病気予防にも期待

最近では、一部の病原菌の活動を抑制する成分（二価鉄）を本資材に混ぜ、植物の予防液としても活用。「例えば、バナナは新パナマ病の被害が問題になっていますが、米国ドール社のバナナに本予防液を使用したところ、顕著に発病が抑制されたことがわかっています」と北川氏。

さらに本資材は、農薬の使用量低減にも役立ち、農作物の収穫量が増えることから、収穫量当たりの温室効果ガスの削減にも貢献するという。こうした実績が評価され、2020年4月には第



47回「環境賞^{*}」において最高賞となる「環境大臣賞」を受賞。同社は、今後も農産物収量の増加や、低農薬など人や環境への影響が少ない農業への貢献、地球温暖化防止への貢献を目指していく考えだ。

※主催:国立研究開発法人 国立環境研究所・株式会社日刊工業新聞社、後援:環境省



通常栽培のイネ（左）と本資材を使用したイネ（右）。



ラオスのピーマン畑。高品質で安全な作物づくりを支援している。