

織維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



P2-5 / SPECIAL FEATURE

懐かしくて新しい!? 新「レトロ」ブームの舞台裏

P5 / NEWS FLASH テキスタイルを軸にサステナビリティを訴求 新ライン「ノワート ピース・オブ・ジ・アース」

P6 / MANAGEMENT EYE 「ありがたい姿」を追求して永く生き続ける会社に

P6 / MEDIA SCOPE 若い世代で増えつつある「スマホでradiko」

CHRONICLE OF THINGS

デザインの温故知新⑩

レース LACE

風をはらむ軽やかさと、独特の透け感が魅力のレース。ヨーロッパでは「糸の宝石」とも呼ばれ、古くから珍重されてきた。女性職人の繊細な手仕事による装飾性の高いレースが発達したのは、15世紀頃から。16世紀半ば、アンリ2世とカトリーヌ・ド・メディシスとの結婚により、イタリアの宮廷文化とともにレースがフランスに持ち込まれ、ヨーロッ

パに広がっていった。

16世紀末には、エリザベス1世の肖像画に描かれているような大きなレースのひだ襟が流行。17世紀のパロック時代になると、男性の襟、袖口、手袋、ブーツなどあらゆるところにレースが重ねられた。フランスではレースの輸入費が国の経済を圧迫するまでになり、本場ヴェネチアから職人を招聘して内製化を進めたほどだ。18世紀にはロココスタイルのモードに合わせ、植物や天使など繊細で軽やかなモチーフのレースが、女性たちのドレスの袖口や襟元を飾った。

フランス革命後は実用的な衣服が好まれ、レースもいったんは衰退したものの、19世紀の懐古趣味によって需要が復活。産業革命により、機械織レースや機械製チュールに刺繍を施したもの、刺繍後に地布を溶かしたケミカルレースなど、安価で大量生産が可能な製品が中産階級にも普及していった。

当時、新興ブルジョアジーの憧れを集めたのが、イギリスのビクトリア女王が結婚式で着用したホントンレースのドレスとベール。英王室が婚礼衣装に用いたことで、キリスト教文化と結びつき、純真無垢の象



純潔、無垢を象徴するレースのウェディングドレス (1840～55年頃)

徴となった純白のレースは、今や日本を含め世界各国で、ウェディングドレスに欠かせないものとして定着している。

取材協力：文化学園服飾博物館

懐かしくて新しい!? 新「レトロ」ブームの舞台裏

[対談] 茨城大学 人文社会科学部 現代社会学科 教授
伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長

高野光平氏
小原直花氏

[取材先]
●社名50音順

株式会社ジュン 執行役員 サロン事業部
タワーレコード株式会社 旗艦店舗統括部 新宿店
株式会社バンダイ ネットワーク玩具企画部

藤原旬児氏
青木太一氏
安田江利果氏

ここ数年、ファッションスタイルから「食」やエンターテインメントの領域まで、さまざまな分野で「レトロ」がブームとして広がりを見せている。幅広い層から異なる観点で支持されるのが「レトロ」の特徴で、昭和・平成時代に青春を謳歌した世代の郷愁を誘うものであると同時に、アナログならではの「手触り感」や、効率を求めない豊かな時間体験などが若者世代にも新鮮さをもって受け入れられている。本号では、文化・社会的な観点からの研究や、生活者の消費行動などの分析を行う有識者の対談と、最新のテクノロジーやコミュニケーションツールなどを駆使しながら現代における「レトロ」の提案を行っている各社の取材を通じて、「レトロ」に惹かれる時代の気分や消費動向とこれからのビジネスのヒントを探る。

DIALOG

高野光平氏 × 小原直花氏 若者世代はなぜ「レトロ」に価値を見出すのか

「レトロ」ブームの背後にある心理

——伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原直花氏 (以下、小原)：伊藤忠ファッションシステムでは生活者の価値観や消費行動などを、「世代」「ファッション」「生活者の気分」という観点から分析し、社内外に発信しています。今回のテーマとなる「レトロ」は、近年幅広い層を惹きつけるキーワードになっていますが、その捉え方には幅があり、上の世代には当然懐かしいという感覚があるわけですが、若者世代はまた違う受け止め方をしているのではないかと考えています。メディア史や戦後日本文化史、文化社会学がご専門の高野先生は、昨今の「レトロ」ブームについてどのように感じていらっしゃいますか。

——茨城大学 人文社会科学部 現代社会学科 教授 高野光平氏 (以下、高野)：2000年代中頃にも、映画『ALWAYS 三丁目の夕日』の影響で昭和ノスタルジーブームが起りましたが、そこには貧しくても皆が夢を持ち、温かいつながりがあった昭和30年代という時代に対する憧憬がありました。しかし、今回はそうした感覚ではなく、特に若者に関しては3つの要素に惹かれていると考えています。まずは、「映え」があること。純喫茶のクリームソーダをカメラアプリでフィルムっぽく加工するような行動が典型的です。2つ目は面倒な手続きやプロセスがあること。そして3つ目が物理的な「手触り感」

の魅力で、これらの例としては、スマートフォンで済んでしまう写真撮影や音楽再生を、あえてフィルムカメラやアナログ盤レコードで行うことなどが挙げられます。

——小原：「映え」に関しては、過去のものに惹かれるという意味ではこれまでも繰り返されてきたことですが、面倒なプロセスや「手触り感」というのは、デジタル化による効率の追求や削ぎ落としという時代の流れに対する揺り戻しの側面がありそうですね。だからといって、若者にスマホを手放すという選択肢はないはずですし、「今を楽しむ」という意識も強い世代なので、あらゆる分野において「レトロ」を求めているわけではなさそうです。

——高野：若者が「レトロ」を感じやすいのは、「今デジタルでできていることのかつての姿」だと思います。デジタル化によって失われてしまった存在や体験であり、なおかつ自分にとって身近な領域であることがポイントで、それが写真や音楽、ゲームだったりするわけです。おそらくそこには、「何でもスマホで済ませてしまうことが本当にいいことなのか？」という意識があり、デジタル社会に生きる自分の心のバランスを保つために、オルタナティブなものに目を向けようとしているのではないのでしょうか。

——小原：先日、大学生に話を聞く機会があったのですが、彼らはコロナ禍前からオンラインツールを日常的に使っており、むしろ対面で会えなくなった友人と電話で話すという経験が新鮮だったと言っていました。あることがきっかけ

■若者の昭和のイメージ

「昭和っばい」と聞いて何を思い浮かべますか？ 思いっただけあげてください。

- 12票：バブル／松田聖子(「聖子ちゃんカット」を含む)／白黒(テレビ、写真)
11票：レコード／黒電話
10票：駄菓子(屋)／ちゃぶ台
9票：三丁目の夕日
7票：歌謡曲(昭和歌謡)
6票：ちびまる子ちゃん／ファミコン／演歌／中森明菜
5票：東京タワー／薄い前髪
4票：サザエさん／ブラウン管TV／ポケベル／ラジオ
3票：アナログ／カセットテープ／がんこ親父／チェッカーズ／ディスコ肩パッド／光GENJI／山口百恵／豊／大阪万博／木造建築
2票：おかつぱ／おニャン子クラブ／ガラケー／セピア色／ソロアイドル／ドラえもん／ドリフターズ／ナタデココ／ビートルズ／ピンク・レディー／フィルムカメラ／下町／少年隊／障子／蓄音機／田原俊彦／東京オリンピック／美空ひばり／YMCA／ストープでもちを焼く／テレビなどの規制が厳しくなかった／ナウいなどの死語／商店街(のにぎわい)
1票：(多数のため省略)

高野光平氏が授業に出ている大学2年生約50名に行ったアンケートとその結果(2018年)。
出典：https://note.com/kohei_kono/n/n7ef06da96345

でそれまでになかった体験やツールに触れたことが、「レトロ」に興味を持つ入口になっていそうですね。

——高野：それに近い話ですが、旅先から友人にハガキを出した体験について話してくれた学生がいました。今の若者は手紙を書く習慣はあるようなのですが、年賀状も含めハガキを送ることにあまり馴染みがないようで、ハガキが相手に届くという体験が新鮮だったようです。

近い過去である80年代に惹かれる若者世代

——小原：先ほど、『ALWAYS 三丁目の夕日』に描かれていた昭和30年代という

時代の空気感についてお話いただきましたが、現代の若者にとっての「レトロ」には、こうした時代のムードのようなものも含まれているのでしょうか。

——高野：例えば、平野ノラさんや「バブリーダンス」によって広まった「バブル」というものを、彼らは「元気なイメージ」という時代のムードとセットで捉えています。ちなみに、学生に行ったアンケートでは、「昭和っばい」と聞いて思い浮かべるものとして、「松田聖子」、「ファミコン」、「中森明菜」など1980年代に流行したものを挙げる回答が多く、この時代に親近感を覚えているようです。

——小原：例えば、1970年代まで遡ってしまうと、若者たちの「レトロ」の範疇から外れてしまうのでしょうか。

——高野：外れるわけではないのですが、親近感はないですね。1970年代以前のことは得られる情報が少なく、時系列やディテールが理解できないので、「ちゃぶ台」とか「白黒テレビ」とか、極度にステレオタイプ化されたイメージしかありません。一方で1980年代は、当時の映像をSNSで目にしたり、親世代から話を聞いたりしてイメージが豊富なんで



純喫茶や駄菓子屋は、店内の装飾や商品がSNSでの「映え」の対象に。アナログレコードやカセットテープ、フィルムカメラはひと手間をかける体験が楽しいという。

DIALOG



茨城大学 人文社会科学部
現代社会学科 教授
高野光平氏

1972年生まれ。専門はメディア史、戦後日本文化史、文化社会学。著書に『発掘! 歴史に埋もれたテレビCM』(光文社新書、2019年)、『昭和ノスタルジー解体』(晶文社、2018年)。編著に『現代文化への社会学』(北樹出版、2018年)など。

「レトロ」は
デジタル社会で
心のバランスを保つ
ための選択肢(高野)

す。例えばアイドルオタクの年齢層は10～60代と幅広く、世代を超えたコミュニティが形成されており、そこで上の世代から80年代の情報を得ることもあるようです。

——小原：時代のムードや当時の世界観を自分たちなりに感じ取れるものを、「レトロ」なものとして受け入れているところがあるのですね。

——高野：はい。ただし、「レトロ」というものは興味を持つ人、持たない人の個人差が大きいので、若者全員が1980年代に対して同じムードや世界観を共有しているとはいえません。一方で、彼らにとっての「ノスタルジー」、例えばガラケーや「ムシキング」、初代「プリキュア」など2000年代前半～中盤に流行ったものは、その時代を共有している人たちの間では非常に盛り上がる話のネタになるわけで、それと比べれば「レトロ」の連帯感はやや弱いと思います。

「レトロ」ブームを捉える
ビジネスとは?

——小原：近年の生活者は、刺激的なものよりも温かみや優しさなど安心感が得られるものを求める傾向が強まっています。また、以前に学生に新商品に関するインタビューをした際に、新商品でも定番商品でも、売り場に並んでいるものにはどれも同じ価値を感じていて、ことさら新商品であることを訴えかけられることには違和感があると言われたことがあります。これらに共通するのは、デジタル化、効率化、スピード化があらゆる分野で進む時代において、安心やぬくもりを求めたくなるという人間としての本質的な欲求なのではないでしょうか。その中で、心のバランスを保つための取捨選択をしているということを理解することが、「レトロ」を軸としたビジネスを考える上では重要になりそうです。

——高野：「レトロ」に惹かれる条件の一つとして「手触り感」を挙げましたが、これはこの10年ほどの間に世代を問わず強まった「現場主義」の流れにも通じるものだと思います。音楽業界でライブやフェスの需要が高まり、スポーツの分野でもスタジアムに人が集まるようになった背景には、リアルな体験を通して「手触り感」のようなものを確認したいという欲求があります。コロナ禍で現場に集まることが難しい状況になってはいませんが、「レトロ」に関するビジネスにおいても、そのもの自体の魅力だけでなく、それを使うとどんな「手触り感」を得られるのかをしっかりと訴求していくことが大切になると思います。これは広告の仕事ですが、「映え」や「カワイイ」からもう一步踏み込んで、「レトロ」の効能を表現できるかどうかでしょうね。

——小原：お話を伺っていて、以前、学生さんが「デートで散歩をする」と話していたことを思い出しました。その人は、電車や飛行機などで出かけることで見落としてしまうものがあるはずだから、地元を散歩し、神社仏閣などで立ち止まって発見をしたいと言っていました。便利過ぎる世の中だからこそ、身体を通してリアルに感じられる体験を多くの人々が求めていて、その中で「レトロ」なものに

も触手が伸びているのだろうと感じます。

——高野：まさに今おっしゃった「見落とし」という言葉も、「レトロ」ブームを語る上で欠かせないポイントです。私が授業中に行ったアンケートによると、今雑誌を定期的に読んでいる大学生は5割程度です。今や雑誌というメディア自体が「レトロ」なものになりつつあるかもしれませんが、雑誌の良さは見落としていた情報に出合えることなんですね。「レトロ」なものには思いもよらない体験を提供してくれるところがあり、雑誌が持っている「一覧性」もまさにその一つです。そういう意味では、この「レトロ」ブームに上手く乗って雑誌を復活させることもできるのかもしれませんが。

——小原：思いもよらないものに出合えるというのは、レコードやフィルムカメラなどにもいえるかもしれませんが、それこそレコードなどでは再生中に急に針が飛ぶといった思いもよらない体験も起こり得る。「レトロ」なものには、これまで当たり前にしてきたものに新しい角度から変化を与えてくれたり、あらゆるものが無駄なく完璧に行われる現代社会のものさし自体を変えていくような側面がありそうです。また、先ほどのハガキの話などにしても、若い世代がハガキというものと出合うことで、私たち世代が行ってきたやり取りとはまったく異なるスタイルや新しい文化を生み出していく可能性もありますし、たとえパイが小さかったとしても、そこから新しいビジネスの展開も生まれるかもしれません。

——高野：全国の喫茶店やご当地のお菓子、アイスなどの写真を投稿している私の大好きなInstagramアカウントがあるのですが、さまざまな分野にある「レトロ」の奥深い魅力を若い人たちに知らせてくれるこうしたチャンネルがたくさんあると、そこから面白いことが起こるような気がしています。ただ一方で、SNSで出合える情報は自分のネットワークの中に限られてしまうところがありますし、バズったものがすべてという世界でもあるので、「レトロ」のイメージに関しても仕掛けすぎるとせっかくの多様性が失われてしまう恐れがあります。「レトロ」ブームの基底にある「映え」はSNS抜きには語れないものですが、これをビジネス



伊藤忠ファッションシステム株式会社
ナレッジ開発室 室長
小原直花氏

1992年入社、ばなな世代。「生活者目線で消費動向を捉える」を軸に、「世代」「ファッション」「生活者の気分」を切り口に価値観やライフスタイルを分析。リサーチテーマは「インスタ世代」「コロナ禍により変わること・変わらないこと」「この先シニアのライフスタイル」「サステナブルと生活者にとっての心地よい暮らしのイメージ」など。

若い世代が
異なるスタイルや
新しい文化を生み出す
可能性も(小原)

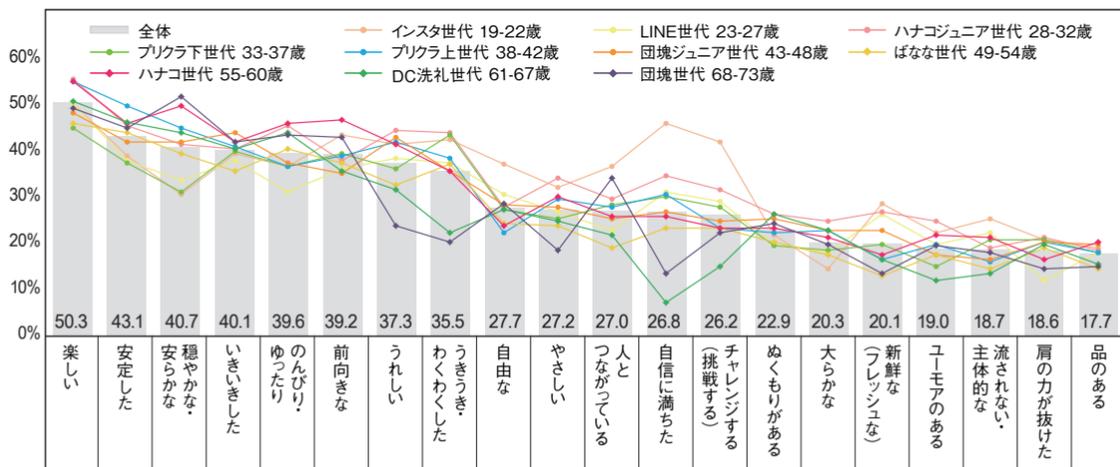
に生かそうとするのであれば、奥深く多様な「レトロ」の文化を、多くの選択肢がある状態で提示していく工夫を忘れてほしくはないですね。

——小原：もはやSNSは人々の生活から切り離すことができないものなので、これらをうまく活用しながら、「レトロ」を多様性のある文化として発信していくことが大切になると思います。本日お話しいただいた「レトロ」に惹かれる生活者心理や世代ごとに異なる「レトロ」観というものを踏まえた上で、どのような体験を提供できるのかということが、「レトロ」を軸にした文化やビジネスを活性化させていく上でのポイントなのだと改めて実感できました。本日はどうもありがとうございました。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



■今後増やしたい気分



伊藤忠ファッションシステム ナレッジ開発室による「生活者の気分」調査。「今後増やしたい気分」の上位には、安心感を得られる気分が多くランクインした。
調査方法：WEB 実査機関：2020年3月 調査対象：首都圏在住/22-72歳 男女計2,060名



CASE 1



生活を彩るアイテムを通じて 古き良き純喫茶の魅力を伝える

株式会社ジュン
執行役員 サロン事業部 藤原旬児氏

ファッションと食の融合を掲げるコンセプトショップとして、全国に6店舗を展開する「サロン アダム エ ロペ (SALON adam et ropé)」が、2019年3月より展開しているプロジェクト「巡る、純喫茶」が人気となっている。近隣エリアにある純喫茶の名店とのコラボレーションアイテムの販売を通じて純喫茶の魅力を発信する本プロジェクトが、純喫茶ファンからライト層まで幅広く支持されている理由を探る。

フードシーンから暮らしの 景色を変える

「サロンアダムエロペ」は、「DELICIOUS FASHION」をテーマに、ファッションと充実したフードライフスタイルを提案し、暮らしの景色を変えていくことを掲げるコンセプトショップです。さまざまなフードシーンを見据えたアパレル、生活雑貨、パッケージフードを中心に取り扱い、現在店舗を展開している東京、横浜、名古屋、大阪各エリアの地域性を意識した打ち出しを行ってきました。2019年3月よりスタートしたプロジ



「DELICIOUS FASHION」をテーマに掲げるコンセプトショップ「サロンアダムエロペ」の東急プラザ銀座店。

ェクト「巡る、純喫茶」においても、サロンの店舗がある吉祥寺、新宿、大阪、名古屋エリアにお店を構える純喫茶とコラボレートすることで、各地の純喫茶に通いつけているお客様とサロンのお客様の相互利用を促しながら、古き良き純喫茶文化を広く発信していきたいという想いがありました。

純喫茶6店舗との コラボレーション

これまでにコラボレーションを行った純喫茶は計6店舗で、各店のロゴをプリントしたエコバッグやポーチ、古き良き



「巡る、純喫茶」では、サロンの店舗があるエリアの純喫茶とコラボレートして古き良き文化を発信。

時代の純喫茶を彷彿とさせるマグカップやグラスなどを販売してきました。当初からものづくりだけではなく、純喫茶文化そのものを伝えていきたいという想いがあったため、各店のオーナーに取材を重ね、その話を読み物にしたWebコンテンツの配信やブックカバー形式の販促物の制作なども行っています。

今回コラボさせていただいた純喫茶は、オリジナルグッズがないケースも多かったため、お店の方や常連のお客様から大変喜んでいただけました。また、20代の女性の方を中心にSNSに投稿してくださるお客様も多く、自宅で純喫茶気分



純喫茶とのコラボアイテムは、一部店舗とECサイトのみで販売されている。

を楽しまれたり、オリジナルグッズを持って純喫茶に足を運ばれたりなど、さまざまな形でご利用いただいています。

肩肘張らない 「ユルさ」が魅力

これまで純喫茶文化に馴染みがなかったお客様の中にも、「レトロ」なデザインを純粋に「かわいい」と感じられる方が多かったように思います。純喫茶には決まったロゴがないお店も少なくないのですが、しっかりデザインされたものにはない肩肘張らない「ユルさ」が、新鮮に受け止められているように感じます。その背景には、情報社会へのアンチテーゼ、平成から令和に移行したことで強まった歴史への関心などがあるのではないのでしょうか。

「レトロ」なデザインに加えて、照明などの内装や座席のレイアウト、オーナーの人柄が相まってつくられているノスタルジックな空間は、人々に安心感を与えてくれるものであり、純喫茶を特別な「マイプレイス」にしている方や、純喫茶がある生活に憧れを抱いている方々がいらっしゃいます。コロナ禍によって自宅で過ごす時間が増える中、この企画を通じてお客様の暮らしの景色を変えるという我々の役割が改めて意義あるものを感じていますし、これからも本企画のみならず、フードライフスタイルを切り口にお客様の生活を彩るブランドとしての価値を高めていきたいと思っています。

CASE 2



新しい音楽の楽しみ方として アナログ盤レコードの魅力を発信

タワーレコード株式会社
旗艦店舗統括部 新宿店 青木太一氏

定額制のストリーミングサービスが台頭し、CDの売れ行きが下降線をたどっている音楽業界だが、近年はアナログレコードの売上が年々高まっている。こうした潮流を受け、タワーレコード株式会社は2019年に同社初となるアナログ盤レコード専門店「TOWER VINYL SHINJUKU (タワーヴァイナルシンジューク)」をオープンさせた。同社担当者に、今、レコードが若い音楽ファンたちから支持されている背景などを取材した。

成長を続ける レコード市場

当店では5、6年ほど前からアナログ盤レコードの売れ行きが好調で、音楽業界全体を見ても直近5カ年の平均成長率がおおよそ120%となっています。新譜をCDではなくレコードでリリースする国内アーティストも増えており、CDよりコストも時間もかかるレコードをあえて選んでいるという事実も、昨今のニーズの高まりを示しています。

レコードからCD、ストリーミングと音楽を楽しむフォーマットは増えていきましたが、アナログ盤は姿を消していたわけではなく、音質にこだわるコアなファンやDJらが、小さいながらも堅実にマーケットを支えてきた歴史があります。それに加えてここ数年はコレクターズアイテムとしての需要の高まり、音楽のデジタル化に対するカウンターなどが相まって、レコードに興味を示す層が広がっているように思います。

初めての アナログ盤レコード専門店

渋谷店では2016年に、伝説的なレコードショップ「パイプパイパーハウス」をショップインショップという形で復活オープンさせました。当初は期間限定の予定でしたが、往年のファンから若い世代まで非常に反響が大きかったことから営業期間を延長し、今年7月からは「TOWER VINYL SHINJUKU」にも展開を広げています。

この「TOWER VINYL SHINJUKU」では、レコード専門店として都内随一の広さを誇る開放感あるフロアに、アナログ



タワーレコード新宿店の10階に、アナログ盤レコード専門店「TOWER VINYL SHINJUKU」がオープン。

盤を良い音で体験できるスピーカーやプレーヤーを設置し、アナログ盤ファンの裾野を広げることを目指しています。現在の主な顧客層は40代以上の音楽ファンですが、日に日に若いお客様の来店も増えています。中には、好きなJ-POPのアーティストのレコードを買われる方や、ジャズの名盤を良い音で聴きたいという方などがおり、レコードプレーヤーを買われていくお客様も少なくありません。

音楽と向き合える 新たな体験

若い世代にとってレコードは決して懐

かしいものではなく、むしろ新しくクールな音楽の楽しみ方として受け入れられています。モノとしての魅力があるレコードは部屋に飾ることもできますし、デジタルにはない音質に惹かれ、アナログ盤ファンになった方も少なくないはず。ストリーミングで延々と再生される音楽をイヤホンで聞き流すのではなく、自宅のプレーヤーでレコードをひっくり返しながらか聴くという音楽との向き合い方も新鮮に捉えられていると思いますし、コロナ禍ではますますこうした体験へのニーズも高まっています。

あらゆる音楽が簡単に聴けるストリーミング配信は非常に便利で画期的なものです。便利過ぎることで音楽との関係性が希薄になってしまう側面もあるはず。ストリーミング、CD、レコード、カセットなどにはそれぞれの良さがあり、ユーザーの視聴スタイルに応じた多様な選択肢があるということが、音楽をより身近な存在にしていける上では重要だと感じています。



伝説的なレコードショップ「パイプパイパーハウス」をショップインショップという形で復活し、人気を博している。



往年の名盤も人気が高く、オリジナル盤などのセットも販売。

CASE 3



一貫したユーザー体験を提供し 幅広い世代からの支持を獲得

株式会社バンダイ
ネットワーク企画部 安田江利果氏

「携帯型育成玩具」というコンセプトのもと、1996年にリリースされ、社会現象を巻き起こした株式会社バンダイの「たまごっち」。その後も通信機能の搭載、液晶画面のカラー化など、時代とともに進化しながらおよそ25年にわたって人気商品であり続けている。初期から変わらぬ卵型の形状やドット絵風の表現など、今なお残る「レトロ」な要素がファンを惹きつけている同商品の企画担当者取材した。

世代を超えて 共有されるイメージ

1996年当時、時代を牽引する存在だった女子高生をターゲットに、キーチェーン型のデジタルペット育成ゲームとして開発された「たまごっち」は、国内はもとより、1997年からは欧米やアジア各国でも販売され、世界的な大ヒット商品となりました。2004年からはメインターゲットを小学生に変え、赤外線通信機能を搭載した新商品によって2度目のブームとなり、2008年からは液晶画面がカラー化され、現在に至っています。「たまごっち」は、時代に応じてコンテンツや通信手段を進化させてきた一方で、デジタルペットの育成というコンセプトや、卵型に3つボタンという形状は、販売当初から変えていません。そのため、初期のファンから現在の小学生までが商品に対するイメージや楽しみ方に共通の認識を持っていることが「たまごっち」

の強みであり、近年は親子2世代でお楽しみいただくケースも増えています。

大人の懐古心を 刺激した復刻版

20周年を記念して2017年にリリースした初代「たまごっち」の復刻版には、当時のファンを中心に大きな反響があり、性別を問わず幅広い層にその存在を再認識していただく機会となりました。その他にも、通常の「たまごっち」よりも小ぶりで、初代を彷彿とさせる白黒ドットが特徴的な「たまごっちnano」シリーズが、懐古心をくすぐる商品として20～30代のお客様を中心に支持されています。

カラー版の「たまごっち」においても、フルカラーではあつつも、ドット絵でのキャラクター表現は変えておらず、大人世代のファンを中心に、懐かしさや変わらぬ魅力を感じていただけるポイントとなっています。同時に、こうした「レトロ」な表現を「カワイイ」と捉える若い

世代も増えているように感じています。

手間をかけるという 体験価値

今、「レトロ」に注目が集まっている背景には、大人世代のノスタルジーに加えて、テクノロジーの進化とともに目まぐるしく時代が変わっていく中で、流されることなく「立ち止まりたい」という若い世代の感覚があるのではないのでしょうか。例えば、アナログレコードやフィルムカメラなどに関心を示す若者が多いのも、あえて手間をかける行為に価値や愛着を感じているからだと思えますし、それは手間をかけてデジタルペットを育てるといった初期から変わらない「たまごっち」の楽しみ方に通じるものでもあります。

来年が25周年となる「たまごっち」では、こうした「レトロ」というキーワードを一つの切り口として意識するとともに、女子高生を中心に多くのユーザーを抱えている「LINEで発見!! たまごっ

ち」や「鬼滅の刃」、「エヴァンゲリオン」をはじめとする人気作品とのコラボレーションを通じて中高生など新たなファン層を開拓しながら、最先端のデジタルペットのあり方を世に提示していきたいと考えています。



生誕20周年を記念して初代の復刻モデル「祝20しゅーねん! たまごっち」が販売され、話題を呼んだ。



「たまごっち みーつ」のTVCMでは、親子で楽しむシーンも紹介。子どもも大人も楽しめる液晶玩具となっている。



ドットで表現されたキャラクターたちが、懐かしさを感じさせる。
©BANDAI,WiZ

NEWS FLASH

テキスタイルを軸にサステナビリティを訴求 新ライン「ノワート ピース・オブ・ジ・アース」

伊藤忠商事は、テキスタイルブランド「ノワート (nowartt)」とのコラボレーションにより、サステナビリティをコンセプトにした新ライン「ノワート ピース・オブ・ジ・アース (nowartt Piece of The EARTH)」を立ち上げた。伊藤忠商事が扱うサステナブル素材との掛け合わせにより、アパレルや生活雑貨、ホームテキスタイルなどへ展開する。

●サステナビリティの推進役

廃棄衣類などから再生したポリエステル素材「レニュー (RENU)」、オーガニックコットンを広げていく活動から生まれた「ワンコットン (ONE COTTON)」など、伊藤忠商事はさまざまなサステナブル素材を扱っている。「サステナビリティは、これからのファッション業界に欠かせないコン



自然環境との共生を意識した柄が特徴。

セプト。伊藤忠商事の独自素材とテキスタイルブランドを掛け合わせ、サステナブルに特化したアイテムを展開します」とリーテイル・クロージング課の担当者。

コラボレーションしている「ノワート」は、アートディレクターの足立豊樹氏が2010年にスタートしたテキスタイルブランドだ。「『ノワート』は、三鷹の森ジブリ美術館などともコラボしており、自然との調和を掲げたメッセージ性の高いテキスタイルが特徴です。そのファッション性や『カワイイ』、『カッコイイ』と思わせる柄のデザインで、まずは多くの消費者に手に取ってもらい、環境について考えるきっかけ



傘などの日用品にも馴染みやすい。



学校アイテムに展開すれば環境教育にも。



「レニュー」を使用したレインウェア。



無水染色技術でプリントされた靴下。

となること。それが狙いです」と説明する。

●可能性が広がるアイテム展開

伊藤忠商事がライセンス権を取得した「ノワート ピース・オブ・ジ・アース」では、絶滅危惧種の動植物や自然をモチーフにした「ノワート」のオリジナル柄から12柄をセレクト。アパレルはもちろん、傘やエコバッグ、ネクタイや靴下、リビング雑貨や寝装品など、幅広いアイテムに展開していく予定だ。「ラグやカーテンなどにも馴染みやすく、学校で使用するレッスンバッグや上履き入れなどにも適しています。幅広く展開するためにも、お取引先様や関連部署などとも連

携していきたい」と担当者。下げ札やリーフレットなどを活用し、柄や素材のコンセプトを消費者に伝える工夫もする。

●多彩な販路への流通を促す

今後、「ノワート ピース・オブ・ジ・アース」は、セレクトショップや専門店、量販店など幅広い販路で展開していくという。「販路を限定せず、できるだけ多くの消費者の目に触れることが重要。12の柄がサステナブルな商品の柄であるというイメージを定着させていきたいですね」と抱負を語る。現在、2021年春夏向けの商談を進めており、早ければ年内にも商品が店頭で並ぶ予定だ。

「ありがたい姿」を追求して永く生き続ける会社に

「商いを生む現場の声を拾い、活かしていきたい」



株式会社 再春館製薬所
代表取締役社長

西川 正明氏

——今回は、佐竹食品株式会社・株式会社U&Sの梅原一嘉代表取締役社長から、バトンが渡されました。

梅原さんとは、ある経営者の集まりで一緒にしています。この集まりはとてもオープンで、経営者同士が悩み事を相談し合うこともできるので、梅原さんとも忌憚のない意見を交換したり、刺激やヒントをいただいたりしながら充実した時間を共有しています。

——御社は通信販売の草分け的存在で、2004年の社長就任前に「ありがたい姿」という理念を掲げられました。

弊社は1974年に発売した化粧品「ドモホルンリンクル」と漢方薬を自社工場で作成し、通信販売により直接お客様にお届

けています。現会長の母から、経営を受け継いだのがちょうど30歳のとき。就任はその2年前に決まっていたため、どんな会社にしていくべきかを社員の意見を聞きながら必死で考えました。その際、「本当に大事にするべきことは何か」を全社で一致させることが必要だと強く感じ、それが「ありがたい姿」という理念になったのです。「決して大きな会社になりたいのではない。お客様に喜んでいただくこと。それにより得られる売上を“喜び”とする社員とともに成長を続け、永く生き残り続ける会社になりたい。その目標に向かって心を合わせて進んでいこう」というもので、その想いは今も変わっていません。

——コールセンターで電話対応する方を「お客様プリーザー」と呼んでいますね。

弊社は名称や言葉をとても大事にしています。例えば、工場について言えば、お客様に安心して商品をお使いいただくためにより丁寧に、必要なことには惜しみなく手をかけ、心を込める大事な部門ですので、化学的な工場を想起させないよう「薬彩工場」と呼び、会社見学では、会社のありのままの姿を見ていただきたくて、お客様に見学していただく通路を「ありのままの道」と名付けました。これは名称に込められた想いを大切にしたいからで、いわゆるオペレーターも単にお客様のご注文をお受けするだけではない、その役割を適切に表現したいと考え、社内で名称を募集しました。その中から、現場の最前線で「お客様

に喜んでいただく」という意味で「お客様プリーザー」と呼ぶことにしたのです。

——「お客様満足室」や「お客様感動推進事業部」という独自の部署もあります。

私が入社した1993年に、弊社は当時時点での過去最高の売上を記録したにもかかわらず、お客様からクレームや返品が大量に寄せられるという苦い経験をしました。これを機に、こちらから営業のお電話を差し上げるよりも、いただいたお電話に丁寧に応答することに重点を置くことにシフトし、同時に「お客様満足室」も設置。お客様からのお叱りのお声を徹底的に洗い出し、それに対してしっかりと教育を行うといった「TM（テレマーケティング）改革」を始めたのです。今でも、すべての社員が「お客様満足室の一員である」ということを常々話しています。

また、常にお客様第一の会社であり続けるには、お客様と直接つながって商いを生んでいる現場の社員が、経営や管理部門に対等にものが言えることが必要です。常にそうあり続けたいという思いからつくったのが「お客様感動推進事業部」という組織です。この名称も、実際にお客様業務に携わっている現場の女性社員の発案から生まれました。ここを核として現場からの発想で物事が動き始めています。例えばお客様に向けたキャンペーンを打つ際も、上からの指示ではなく、「どうすればお客様に感動していただけるか」について現場で話し合っ



熊本にある本社「再春館ヒルトップ」の社内。広大な空間に500名以上の「お客様プリーザー」が並び、西川社長もここで仕事をする。

なりました。これにより、一人ひとりの「お客様プリーザー」が多くの裁量権を持ち、自分自身で判断することで成長していく、といった流れもできつつあります。

私たちは、単にお客様に商品をお届けして代金をいただくことが商いだと考えていません。その先にある「これがしたい」「こうでありたい」といったお客様の願いにお応えし続け、その結果として代金を頂戴するのだと考えています。だからこそ、お客様一人ひとりに寄り添い、さまざまなお声を頂戴する丁寧な対応が大切です。一人ひとりに寄り添った商品とサービスを大切にしている弊社は、言い換えれば「大きな個人商店」。これからも「ありがたい姿」を追求しながら、お客様の喜びで成長し続ける会社を目指していきたいと思

MANAGEMENT EYE

記事はこちらから▶



メディアの読者から生活動向を探る

MEDIA SCOPE

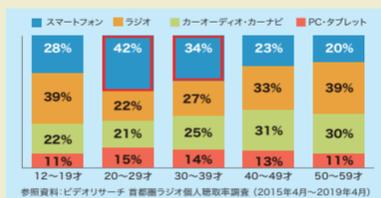
「radiko」

●いつでも、どこでも

「ラジコ」のサービスが始まったのは、2010年。「当時のラジオ業界は、都市の高層化、電子機器の増加、外国波混信などによる難聴取エリアが課題でした。また、ラジオ放送の広告市場が激減し、メディアとしての危機感も強くなっていたことから、放送と通信を融合させることでこれらの課題を解決しようとスタートしたのが『ラジコ』です」と青木氏は振り返る。

所在する放送エリアのラジオ番組を無料で聴取できるサービスを軸に、生

■20代と30代はスマホで聴取



スマホでの聴取を年代別にみると、20代と30代が多いことがわかる。(防災ラジコ ファクトブックより)

若い世代で増えつつある「スマホでradiko」

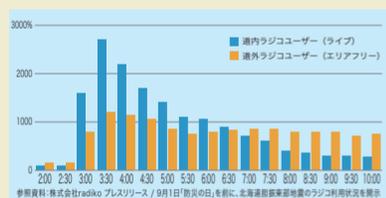
株式会社radikoが提供するインターネットラジオサービス「radiko(ラジコ)」は、地上波ラジオのサイマルストリーミング(同時配信)により、パソコンやスマートフォンでラジオ聴取が可能になるサービスだ。今春には、月間ユニークユーザー数が過去最大の900万人に到達。ラジオというメディアの役割と今後の可能性について、代表取締役社長 青木貴博氏に伺った。

活者の声を反映したさまざまなサービスを展開。1週間以内なら聴きたい番組を無料で好きな時間に聴ける「タイムフリー」、放送エリア外の番組も聴ける「エリアフリー」(有料)、番組をSNSで共有できる「シェアラジオ」など多彩な楽しみ方を提案してきた。昨年にはNHKの配信が始まり、この9月からは民放ラジオ全99局の聴取が可能になっている。

●コロナ禍でユーザーが増加

「ラジコ」のユーザー数が倍増したのが、2011年の東日本大震災のときだ。

■災害時の「ラジコ」利用状況例



2018年9月6日に発生した北海道胆振東部地震では、道内・道外問わず、多くの人が「ラジコ」を利用していたことがわかった。

ラジオが持つ災害時の情報インフラ機能が再認識され、以来、着実にユーザー数を伸ばしてきた。2020年2月には750万人だった月間ユーザー数が、新型コロナウイルスの影響が出始めた今春には過去最大の約900万人に増加。「それまでは朝の通勤時間帯が最も聴取の多い時間帯でしたが、在宅時間が増え、日中でもラジオを楽しむようになったことがわかります」と説明する。こうした分析の基となる聴取ログデータは、「ラジオを通して生活が推測できるうえ、DMP(データマネジメントプラットフォーム)としても期待されています」と青木氏。

●「脳活」にも可能性

ユニークな取り組みとしては、「ラジオを聴き続けることで脳が成長すること」を世界で初めて実証したことだ。株式会社脳の学校代表の脳科学者、加藤俊徳



パソコンなら「radiko.jp」にアクセス、スマートフォンは無料アプリをダウンロードすれば、すぐに聴取できる。

医師の監修で行った実証実験では、「イメージを記憶する力」と「聴く力」が強化されることがわかったという。また、災害時の情報インフラ機能を伝えるため、今年3月には第三者評価を掲載した「防災ラジコファクトブック」を作成。「ラジオという情報源が身近にあることは、災害時の安心感につながるはず」と青木氏。今後は、「今聴いていない人に、どう聴いてもらうかが課題。そのためには、魅力のあるコンテンツの発信とシェア機能などの活用で、ラジオ業界を盛り上げていきたいですね」と抱負を語る。