

時代の半歩先を考える

繊維月報

DIY消費

VOL.

728

DECEMBER 2020

MONTHLY since 1960

新しい生活様式

リモートワーク

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

デジタルシフト

外出自粛

無観客

応援消費

非接触

コミュニケーション

EC

SNS

ウィズコロナ

フェーズフリー

新たな体験価値

仮想現実

ステイホーム

サステナブル

拡張現実

人工知能

3密

不要不急

オンラインサービス

アフターコロナ

トキ消費

スキルマーケット

ソーシャルディスタンス

地域活性

ライブコマース

気づき

不便益

5G

P2-4 / SPECIAL FEATURE

2020年のコロナ禍に芽生えた新たな消費の可能性

P5 / FASHION ASPECT

優先順位を見極めながら、ポジティブに新たな暮らしへの転換を図る

P6 / MANAGEMENT EYE

独自の「ポジション」と明確な「ビジョン」

P6 / SDGs watching

エシカルでサステナブルな物流へ 置き配サービス「OKIPPA」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新⑫

「更紗」 SARASA

〈後編〉
プリント技術
の開花

インドからヨーロッパへ渡った更紗は、プリント技術の革新とともに発展した。

中世ヨーロッパの木版プリントは発色が優れず、ドレスには主に無地や織物地が使われていた。18世紀半ば、異国趣味が高まり、色鮮やかなインド産更紗のドレスが登場。普段着にしかならない木綿地だが、あえて高価な輸入更紗を日常に身に着ける贅沢こそがステイタスとされた。

一方、更紗の大量輸入が貿易の不均衡と織物業界の反感を招き、各国は内製化へと舵を切る。イギリスではトーマス・ベルが発明した銅版ローラー捺染機が普及し、木版を併用した複雑な色調のプリントが可能に。フランスでも木版や銅板によるデザイン性の高い捺染布、トワルド・ジュイが生まれた。

フランス革命後にブルジョアジーがモードの担い手になると、貴族的で重厚な服は好まれなくなり、木綿の更紗も街着に昇格。化学染料の開発により、ウールや絹のプリント生地も登場し、庶民から

上流階級までが愛用するようになった。一方で、大量生産による独創性に欠ける廉価な更紗が出回った反動から、モダンデザインの父とも呼ばれるウィリアム・モリスやリバティ商会など、テキスタイル・アートの分野も登場した。

20世紀には2度の世界大戦による不況もあり、低コストで文様表現に優れたプリント生地の需要は伸び続ける。シルクスクリーンによるプリント技術も発達し、表現力が一段と高まって、プリントはテキスタイル・デザインにとって欠かせないものとなっていく。1960年代には、



1850～1860年代のデイドレス。銅版ローラー捺染機でプリントされた生地が使用されている。

若者の手でサイケデリック・アートなどの要素を取り入れた創造性豊かなプリントデザインが生み出されていった。

こうして、更紗はプリントデザインの発展にも大きく寄与したのである。

取材協力：文化学園服飾博物館



繊維月報 2020年12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

2020年のコロナ禍に芽生えた新たな消費の可能性

取材先(社名50音順)
株式会社ココナラ 広報担当 柳澤芙美氏

株式会社日経BP 日経クロストrend編集部 副編集長 佐藤央明氏

名阪近鉄旅行株式会社 ツアー営業部 販売課 田中圭子氏

株式会社横浜 DeNAベイスターズ ブランド統括本部 広報部 部長 河村康博氏

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な感染拡大によって、2020年の世界経済はかつてないほどの打撃を被ることになった。未だに感染症の完全終息までの道のりが見えない中、日本市場はオリンピックイヤーで期待されていたインバウンド市場が壊滅的な状況に陥り、繊維・ファッション業界においても厳しい戦いが続いている。他方、「新しい生活様式」へのシフトによって消費の新潮流が生まれ、アフターコロナ時代のビジネスの芽が見つかりつつある。2020年を締めくくる本号の特集では、取材を通して2020年の消費動向を振り返るとともに、新たな消費の可能性を示唆するビジネスについて、2021年以降の市場を展望する。

社会の変化によるニーズにいかに応えるかがカギに

広がる「応援消費」の新たな形態

「ニューノーマル」、「新しい生活様式」などの言葉が目撃された2020年は、「時計の針」が急速に進んだ一年だといわれる。「コロナ禍によって時間が逆回転したものはほぼなく、多くの領域でこれまでの方向性が推し進められた」と今年を振り返るのは、デジタルで変わる消費者と企業の関係にフォーカスする株式会社日経BPの日経クロストrend編集部 副編集長 佐藤央明氏だ。同氏が「フェーズフリー」、「不便益」を今年の消費における2つの潮流に挙げているように、かつてない不況に陥った一年だったが、生活者の中には困難な状況を受け入れ、制限のある日常に楽しみを見出そうとするポジティブでたくましい消費行動を見取ることができる。

一方、「新しい日常」において足が遠のいた飲食店などへの「応援」の機運も高まり、クラウドファンディングの支援プログラムや宿泊施設の「未来の宿泊券」、販路を失った生産者を救う直販サイトなどが活況を呈した。コロナ禍における「応援消費」の特徴は、見知らぬ誰かの役に立つだけでなく、身近で苦しむ「知っている人」を助けることで得られる達成感や、普段できないことを割安で体験できるお得感が得られることだといえる。

中でも異色の試みとして注目されたのが、名阪近鉄旅行株式会社による「バス車庫巡りツアー」だ。名阪近鉄旅行株式会社 ツアー営業部 販売課の田中圭子氏

は、「バスに乗るだけでは見られない光景を喜ばれたり、普段は聞く機会がない質問などをされる参加者が多かった。バス関連企業から協力のお声がけをいただくなど、人づてに情報が広がっていく感覚があり、ニッチなテーマでも一定のビジネスになる手応えを得た」と振り返る。同氏が、「社員の個性や熱量をしっかりと汲み取れる組織体制の重要性を会社全体が認識する契機になった」と語るように、同企画はバス好きの一人の社員の発案によるものだ。コロナ禍で多くの企業が売上や利益を追求できなくなっている今、社員個人の視点が企業の資産価値を掘り起こし、新たなファンや応援者をつくる機会につながったこの事例に学ぶことは決して少なくない。

バーチャル体験は定着するのか

感染拡大リスクが高いイベントや旅行などが制限された2020年には、その代替としてVR技術などを用いたバーチャルライブ、バーチャルツアーなどの施策も数多く生まれた。「エンターテインメントは不要不急の存在だが、日常に彩りを与える豊かさの象徴でもある。コロナ禍によって、改めてエンターテインメントやスポーツの価値を感じた消費者は多かったのではないかと分析するのは、VR空間で野球観戦ができる「バーチャル

ルハマスタ」を実施した株式会社横浜 DeNAベイスターズ ブランド統括本部 広報部 部長の河村康博氏だ。

この取り組みについて同氏は、「リアルでもバーチャルでも変わらない我々のテーマは、同じ空間での観戦体験を共有することで、コミュニティやコミュニケーションを育んでいくこと。『バーチャル観戦』は場所やキャパシティなどの制限がなく、さらに今後5Gなどの通信環境が整っていくことで、リアルでは得られない体験を提供できる可能性もある」と語り、2度のトライアルを通じて得た知見を来季以降につなげていく構えだ。現場体験における醍醐味や本質的な価値をオンラインで担保しながら、リアルの世界にはない付加価値を提供できたときに、新しい体験型消費として「バーチャル観戦」が定着するのかもしれない。

急拡大する「スキルシェア」市場

出口が見えないコロナ不況や、リモートワークの普及などによって、将来に対する不安を抱く人、従来の働き方や仕事に向き合う姿勢を見直す人が増えたことを受け、個人のスキルを有効活用できる「スキルマーケット」が活性化している。この新しい消費の形にいち早く着目し、2012年にサービスをローンチした株式会社ココナラは、190万ものユーザーを抱える日本最大級のスキルマーケット「ココナラ」を運営する。広報担当の柳澤芙美氏が、「スキルを提供する側のニーズは収入だけに限らず、40代以上では『他者への貢献』が『お金を稼ぐ』を上回り、『自身の成長』を動機に挙げる人も多い。

また、自分のスキルを切り分けて自由に販売できるため、空き時間に合わせて柔軟に利用されている」と語るように、ユーザーのさまざまなニーズを満たし、スキルを通じた社会との多様な接点を提供していることが、幅広い支持につながっている。さらに同氏は、「出品者が他者のサービスを購入するケースも多く、スキルを補完し合う循環が生まれており、最近自社で賄えない専門的なスキルを購入する企業なども増えている」と続ける。デジタル化や少子高齢化による人材不足が進む中、個人のスキルへのニーズや流動性は年々高まっており、ここから新たな消費や経済循環の形も生まれそうだ。

日経クロストrend編集部の佐藤氏は、「コロナ禍で生まれた消費は、恒久的なものの一時的なものに分かれる。オンライン・オフラインを問わず、これまでにない新しい価値や体験の有無がその分かれ道となる」と今後の消費動向を展望する。コロナ禍で加速した社会の変化によって芽生えた消費の新潮流をつかみ、生活者のニーズに的確に応えるサービスや商品を提供していくことが、アフターコロナ時代のビジネスにおける大きなカギになるだろう。

特集記事はWEBからもお読みいただけます



個人の知識・スキル・経験を可視化し、応援するプラットフォームとして注目されている「ココナラ」。「スキルマーケット」として関心を集め、2020年は会員数が50万人増となった。



一人の社員の発案から生まれた名阪近鉄旅行の「バス車庫巡りツアー」。この企画を実施したことで、社内的にも気づきが数多くあったという。



横浜 DeNAベイスターズが実施した「バーチャルハマスタ」は、VR上に球場を再現し、臨場感のある試合観戦を実現。コロナ禍でのコミュニケーションツールとしても機能した。©YDB



「新市場を創る人のデジタル戦略メディア」がコンセプトの「日経クロストrend」。マーケティングやイノベーションにおけるデジタル戦略の先端動向を伝えている。

CASE 1



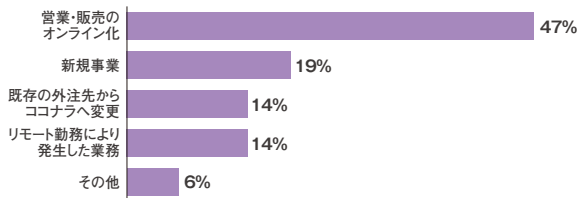
個人の「得意」で社会とつながる「スキルシェア」消費の可能性

株式会社ココナラ
広報担当 柳澤芙美氏

個人間の知識や経験を売買できるオンラインサービスとして2012年にローンチし、現在ではおよそ190万人もの会員を抱えるサービスとなっている「ココナラ」。コロナ禍で加速するデジタルシフト、副業推進、空き時間活用などさまざまな文脈から注目を集めている「スキルシェア」消費の現在について、株式会社ココナラの広報担当者に取材した。

個人のスキルを売買できるマーケット

「ココナラ」は、個人の「得意」をサービスとして出品し、ECサイトのように販売できる「スキルマーケット」です。出品者と購入者がオンライン上のやり取りですべてを完結できることが特徴です。現在、21カテゴリーに及ぶ多様なサービスが出品されており、これらはホームページや動画など納品物がある「制作系」と、キャリア相談など無形物をやり取りする「相談系」に大きく分けられます。「ココナラ」への出品者の主な動機として



コロナ禍ではビジネス利用も多く、購入者の利用背景から、中小企業におけるデジタルシフトの兆しが見られた。(調査期間：2020年5月17日～2020年5月21日。対象者は、ビジネス利用を目的とした購入者180人)

は、働く場として収入が得られること、スキルアップできること、人の役に立ち、心が満たされることなどが挙げられます。一方で購入者からは、多様なサービスの中から自分のニーズに合ったものを比較検討できること、必要な時に必要な分だけ購入できることなどが支持されています。

コロナ禍でサービスの出品者が急増

2020年に入り、「ココナラ」の会員数は50万人増加し、1日当たりの出品サービス数も2019年12月と2020年9月を比較すると2.3倍以上伸長しました。この背景にあ

るのは、新型コロナウイルス感染拡大による生活環境の変化です。コロナ禍で最も人気を集めたのは、ホームページや動画制作、ECサイト構築などオンライン上で集客をするための「制作系」のサービスです。また、自粛期間中を中心にキャリア相談やインテリア相談など「相談系」のニーズが一時的に高まり、ゲームや楽器など趣味関連のオンラインレッスンなども伸びを見せました。

コロナ禍によってデジタルシフト、リモートワークが加速したことで空き時間が生まれ、オンラインで仕事をするハードルも大きく下がりました。また、将来への不安を感じたり、働くことの意義を



「ココナラ」で人気の利用シーン。各カテゴリー内の提供サービスは公平・公正にラインナップされ、取引の安全・安心にも細心の注意が払われている。

CASE 2



ポストコロナの消費のカギは唯一無二の体験価値

株式会社日経BP
日経クロストレンド編集部 副編集長 佐藤央明氏

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、新しい生活様式へのシフトが進んだ2020年に、消費者の欲求や行動原理にはどのような変化が生まれたのか。デジタル時代における消費の動向を追う、マーケティング専門のオンラインメディア『日経クロストレンド』の副編集長 佐藤央明氏に、2020年の消費トレンドや2021年の注目市場についてうかがった。

コロナ禍に浮上したキーワード

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた2020年は、「フェーズフリー」、「不利益」が消費における2つの大きなキーワードといえます。震災や台風などの自然災害からリーマンショック級の経済危機までが勃発する昨今、もはや「平時」という概念が通用しない世の中になってしまっています。今回のコロナ禍がさらにそれを後押しする形となり、キャンプ用品やワークウェアなど、平常時・災害時といった社会のフェーズに関わらず使えるモノへの消費欲求はますます高まっています。また、コロナ禍の自粛生活に対して、不便な状況を前向きに楽しみ、新しいことにトライする動きが強まったことも印象的でした。

ここ数年、ふるさと納税、クラウドファンディングなどの「応援消費」が広がっていましたが、今年はここに、苦しんでいる外食業界を助けるための「前売りの食事

券」などが加わりました。これまでの「応援消費」は、被災地の食材を積極的に購入するなど「直接は知らない誰か」への応援でしたが、コロナ禍での特徴は、行きつけの店など「知っている人を助けたい」という、より本質的な応援だったと感じます。

オンライン体験の本質的価値とは

移動などの自粛で、さまざまな体験がオンラインに移行されたことも2020年の大きな特徴です。サザンオールスターズの無観客ライブ配信に顕著だったように、オンライン上で同じ時間を共有する「トキ消費のオンライン化」ともいえる現象が起きており、国境を越えて同じ時間を楽しむ消費のあり方は、アフターコロナ時代にも残るのではないのでしょうか。「バーチャル旅行」をはじめとした疑似体験サービスも多く見られた一年でしたが、これらの中には一過性のものも少なくないように感じています。VR・AR技

術を用いたオンラインサービスの本質的な価値は、オフラインでの体験をそのまま再現することではなく、あくまでもそこでしかできない体験ができること。その点、スタジアムに足を運んでも得られない視点からスポーツが楽しめる「バーチャル観戦」などには今後も注目していきたいと考えています。

ますます強まるリアルな場の重要性

2021年は多くの業種・業界にとって「復活」、「リハビリ」の一年となりそうですが、その中でも間違いなく加速するのはデジタルシフトの流れです。AIの活用領域はますます広がるはずですし、2021年要注目の分野としては「フードテック」などが挙げられます。

消費者のニーズに目を向けると、気軽に散歩にくなったからこそ、外出時には贅沢な買い物や非日常的な体験を求める動きが加速しており、リアルな場の価値がま

見つめ直したりした人たちが、新しい収入源、やりがい、スキル向上、他者への貢献など、仕事に新たな動機を見出すようになりました。こうした流れの中で自分のスキルを提供しようとする人たちが増え、登録料なしで手軽に出品できる「ココナラ」がその受け皿になれたのではないかと感じています。一方、購入者もオンラインでスキルを買うことに慣れてきたので、良い循環が生まれています。

「スキルシェア」のチャンネルを増やす

デジタルシフトや副業の推進、個人間取引の普及など徐々に進んでいた社会の変化は、2020年に一気に加速しました。また、人口減少が進む日本ではデザイナーやエンジニアといった特定の技能を持つ人材がますます希少となり、企業などの法人が個人のスキルを買うハードルも徐々に下がってきています。

このように、今後「スキルマーケット」の拡大が不可逆な流れにある中で、「ココナラ」では先日、漫画や動画、音楽などコンテンツの売買ができるブログ機能を新たに搭載しました。また、対面サービスを提供する「ココナラミーツ」なども強化し、個人のスキルを売買できるチャンネルを充実させていくことで、あらゆる人たちがそれぞれの動機で活用できる「スキルマーケット」をつくっていきたいと考えています。

すますます高まってくるはずです。先日、群馬県の土合駅にオープンした、無人駅の新たな価値を提供しているグランピング施設「DOAI VILLAGE (ドアイビレッジ)」のように、非日常を徹底的に追求したビジネスには注目していきたいですし、「体験価値」という観点から自分たちの資産や事業に改めて目を向け、新たな可能性を見出していくことが、あらゆる業種・企業において大切なことになるのではないのでしょうか。

2020年ヒット商品ベスト30 1位～10位		
順位	製品などの名称	分野
1	鬼滅の刃	漫画
2	マスク消費	日用品
3	あつまれ どうぶつの森	ゲーム
4	Zoom	ビデオ会議システム
5	檸檬堂	レモンサワー
6	AirPods Pro	ワイヤレスイヤホン
7	モバイルオーダー	飲食店のスマホ注文
8	Shupatto	エコバッグ
9	今日から俺は!! 劇場版	映画
10	ゴキブリムエンダー	ゴキブリ駆除剤

「日経トレンド」による2020年のヒット商品。



2021年ヒット予測では、「無人駅&辺境グランピング」が第1位に。ニューノーマルな時代のトレンドは、今までにない掛け合わせがエンタメを進化させると予測。

CASE 3



ファンベースの発想から生まれた 未来の応援者との新たな接点

名阪近鉄旅行株式会社
ツアー営業部 販売課 田中圭子氏

2020年7月から9月にわたって開催され、メディアやSNSなどでも話題となった名阪近鉄旅行株式会社の「バス車庫巡りツアー」。コロナ禍で移動が制限された2020年、地元の応援や近隣の観光資源の見直しなど新しい消費の形が芽生えたが、一人の社員の熱量から生まれた同企画は、未来の応援者となり得るファンづくりという観点からも注目されている。

逆境から生まれた ツアー企画

当社は愛知、岐阜、三重の東海3県で貸切バスや路線バスを運行する名阪近鉄バス株式会社の子会社で、観光バスによるツアー商品の企画・販売を主な事業としています。私たちは例年、東海3県を中心に年間およそ15万人のお客様を各地にお連れしていましたが、新型コロナウイルスの感染が拡がり始めた2020年2月下旬頃より、ツアーの参加率は下がり、3月に入るとキャンセルが相次ぐようになりました。

新規のツアー商品を企画・販売すること

が難しい中、一人の社員の発案から生まれたのが「バス車庫巡りツアー」です。コロナ禍で観光バスはお客様を各地にお運びするという本来の役割を失い、結果的に多くのバスが留まることになっていた車庫自体が観光資源になるのではないかという考えのもとで立ち上げた企画でした。

個人の熱量が生んだ 求心力

「バス車庫巡りツアー」は4月初頭に募集を開始し、すぐに売り切れとなったのですが、緊急事態宣言の発出を受けて開催は一旦中止になりました。その後、6

月中旬に改めて発売し、7月に2回、9月に1回の計3回にわたって実施しました。本来、人をお招きする場所ではない車庫において、安全面の確保はもちろん、魅力あるコンテンツづくりも大きな課題となりました。企画を進めていく中でバス会社側からの提案も多くあり、バスの見学はもちろん、教習用バスの試乗、洗車機体験、行き先を示す「方向幕」などのオークション販売といったさまざまなコンテンツが生まれました。

参加者は10代から60代までの男性が中心で、想像以上にバスへの強い興味や愛情を持たれている方が多いことに驚き



バスが好きなファンが集まった「バス車庫巡りツアー」。教習用バスの試乗など、ふだんなら見ることのできないコンテンツが好評となった。



新型コロナウイルスの収束後を見据え、東海・近畿を中心に、身近な観光資源の掘り起こしも行っている。

CASE 4



スポーツファンの欲求に応える 「バーチャル観戦」という選択肢

株式会社横浜 DeNAベイスターズ
ブランド統括本部 広報部 部長 河村康博氏

コンサートやスポーツなど大規模イベントの興行が制限された2020年は、VR・AR技術を活用し、オンライン上でコンテンツを楽しむスタイルが新しい消費の形として注目された。VR上に再現されたスタジアムで試合観戦や選手の応援ができる「バーチャルハマスタ」で話題を集めた株式会社横浜 DeNAベイスターズの広報部長に、「バーチャル観戦」という新たなエンターテインメントの可能性についてうかがった。

新しい体験を生んだ 「バーチャル観戦」

当球団では2012年以来、野球をきっかけにさまざまなコミュニケーションを育むことを目指す「コミュニティボールパーク」化構想を掲げ、野球に馴染みがなかった人たちにも球場に足を運んでもらうためのさまざまな施策を行ってきました。その結果、横浜スタジアムの観客動員数は年々増加し、2019年には座席稼働率が98.9%となりましたが、2020年は新型コロナウイルスの影響で状況が一変しました。

スタジアムに足を運んでいただくこと

が難しい状況の中、昨年より提携しているKDDIとともに企画したのが、自宅にしながらバーチャルで再現された横浜スタジアムで試合観戦が楽しめる「バーチャルハマスタ」です。8月と9月に1回ずつトライアルを実施したところ多くのファンにご参加いただき、メディアやSNSでも話題になるなど良い反応が得られました。

スタジアムの一体感を VRで再現

「バーチャルハマスタ」において重視したのは、スタジアムに向かうワクワク感や、多くの人たちと同じ体験を共有する一体感

など、スタジアム観戦の醍醐味を再現することでした。そのため、専用アプリ「クラスタ」でログインしたユーザーは自らのアバターを操作し、グラウンドだけではなく、スタジアムの外周やコンコースなどを行き来しながら観戦ができ、さらにチャット機能で他の参加者ともコミュニケーションが取れるようにしました。また、ゲスト解説者や球団マスコットのアバターと記念撮影を行う方が続出するなど、バーチャル上のエンターテインメントならではの楽しみ方も生まれていました。

2回目のトライアルでは一部有料コンテンツも盛り込みましたが、「バーチャ

ル観戦」が大きな収益源になるとはまだいえない状況です。しかし、今後5Gなど通信環境が整備され、スタジアムでは得られない体験が提供できるようになると、可能性は大きく広がるのではないのでしょうか。

いかにコミュニケーションを 続けるか

スタジアムというリアルの中でファンとつながれなくなった2020年は、新しいテクノロジーを活用しながら、いかにコミュニケーションを継続し、ベイスターズやプロ野球のことを気にし続けてもらえるかということが大きなテーマとなりました。その中で、「バーチャルハマスタ」以外にも、主力選手らによるスペシャル動画をYouTube公式チャンネルで配信するなど、さまざまな挑戦を続けた一年でした。

ベイスターズではコーポレートアイデンティティとして「継承と革新」を掲げ、「良質な非常識」という考え方を大切にしてきました。革新的な体験を通じて新鮮な驚きをご提供していくことを目指す私たちにとって、「バーチャルハマスタ」をはじめとした取り組みは貴重な経験になりました。これを来年以降にもつなげていくことで、オンラインを通じた新しい野球観戦やファンとのコミュニケーションの形を確立し、球団経営の新たな柱にしていきたいと考えています。



「バーチャルハマスタ」はスタジアムの臨場感も再現。アバター操作でファン同士の一体感も生まれ、コミュニケーションツールとしての可能性を見せてくれた。©YDB



4月にYouTube公式チャンネルで配信された「突撃!ヤスアキマイク〜みんなお家でなにしてんの?〜」第1回は、視聴回数20万超。©YDB

「コロナ前の暮らしには戻らない」73.2%

優先順位を見極めながら、ポジティブに新たな暮らしへの転換を図る

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

伊藤忠ファッションシステムでは、コロナ禍の暮らしと消費を分析したレポート『最適化（かいてきか）』を8月上旬に発行後、9月末に改めて調査を実施。生活者がウィズコロナ、アフターコロナの状況をどう捉え、今後に向けてどのような暮らし方を志向しているのか、継続してリサーチしている。リーマンショックや東日本大震災時とは異なり、境遇は違っても世界中で同じような状況にあることに、「自分だけではないから…」と気持ちを切り替え、個々人なりの楽しい時間の創出、心地よい暮らしのあり方の図り直しが行われている。

「変わらざるを得ない」ではなく「変わる」ことを選択

新型コロナウイルス感染拡大を防ぐため、外出自粛や3密回避など強制的な行動制約を受け、暮らしが一変。緊急事態宣言が解除された今もお漠然とした不安感を持ちながら、個々人が自主的に行動規制を行っている状況が続いている。

〈データ1〉は、アフターコロナの社会における暮らしの方向性について4択で聞いたもの。「ウィズコロナに対応した暮らしを維持する」50.5%、「アフターコロナを機にこれまでにない暮らし方をスタートする」22.7%、「ウィズコロナ以前の暮らし方に戻す」20.1%、「あてはまるものはない」6.7%という結果となった。

73.2%の人たちは、「いつ何があるかわからない」、「何があってもおかしくない」といった時代への対応力を備えていると考えていることがわかる。20代後半～40代前半の現役世代からは、「ほぼ週5日在宅勤務なので、Wi-Fi環境さえ整っていればどこでも仕事はできる。趣味の旅行ができない今、空間、周辺の環境を変えることで旅行気分を味わいながら働くワーケーションにトライする予定」、「今まで働いていた業界は不況が目に見えているので、安定した公務員に転職。職場のある田舎に引っ越しもした」など、職業や住まい方、制約ある関心事の実現方法などを熟慮し、実行している声を聞くことも多い。

人生プランを変更する見極めと機動力の高さは、コロナ収束までに要する時間を想定した結果であり、自身にとっての大切なモノ・コトを突き詰めた結果でもある。中でも「これを機にこれまでにない暮らしをスタートさせる」への反応が全世代中最も高かったのは団塊ジュニア世代の29.6%、男女差もほぼない。50代が視野に入ってきていること、子育ても一段落してきたことなど、ライフステージ的にも変化するタイミングとちょうど重なっていることも影響していると考えられる。

一方、「以前の暮らし方に戻す」への反応が全世代中最も高いのは団塊世代。中でも女性が男性よりも10ポイント程度上回る。「さまざまなことが不自由になってしまった」、「友人と会えず気分転換ができない」、「SNSのコミュニケーションスキルを磨かないと情報交換ができない」、「外出しないので服を買うきっかけがない」など、対面で人に会うことが暮らしの充実度を上げ、鮮度を高める要の手段として確立していたため、戸惑いが大きかったようだ。ただし、その反応も26.2%と3割を下回る。「普通に流れていた暮

らしが止まり、立ち止まったのは人生でこれが初めて。改めて自分にとって大切なモノ・コト・ヒトを考える良い機会になった」といった発言も同時に聞かれることである。

心身のケアが優先 自助努力が結果につながることから着手

〈データ2〉は、今後しばらくウィズコロナ状態が続くと仮定した上で、自身がウィズコロナをポジティブに暮らすために得たい、高めたいことについて聞いた結果だ。トップ10の「免疫力」、「健康維持・増進力」、「日々の気分転換力」、「リラクゼーション」、「自由になるお金」、「好きなことの追求・没頭力」、「整理整頓力」、「自由になる時間」、「柔軟な思考や発想転換力」、「生活リズム維持力」を見ると、団塊世代の反応が高い項目が多くなっている。〈データ1〉では「以前の暮らしに戻す」ことを望んでいる人たちだけに、他世代よりも課題感の否めず、今の状況を少しでも打開したいという欲求が高まっているともいえる。

トップ2の「免疫力」、「健康維持・増進力」への反応は年齢に比例して高く、加齢に伴う不安量の影響が顕著に見られる。3位「日々の気分転換力」と4位「リラクゼーション」への反応は、男性よりも女性が高い。家族の在宅時間増加などに伴う負担増加で、ストレスから解放されるための気持ちのスイッチやシーンをこまめに切り替えたい意向が表れている。5位「自由になるお金」は、ほぼ年齢に反比例して下の世代ほど数値が高くなっている。合わせて18位「仕事に役立つスキル」と「副業・複業スキル」（トップ20圏外21位）もまた上の世代よりも下世代の反応が高いことから、経済的安定入手のため自助努力も惜しまないといえる。

いずれにしても、「免疫力を高めてくれる料理のサブスクリプションがあったら利用したい」、「サプリメントと体操は欠かせない」、「大好きな音楽を聴きながら散歩をすると気分が落ち着く」、「地方からのお取り寄せで旅気分を味わいたい」、「ちょっとお高めの入浴剤を定期購入し、お風呂時間を豊かにしたい」など、それぞれの目的に必要なモノ・コト・サービスに食指が動くことは間違いないだろう。

前向きに状況への最適化を図る＝「最適化」

〈データ3〉「今後増やしたい気分」のトップ10の顔ぶれは毎年ほぼ変わらないが、1年前と比べ順位を上げた気分が目立つ。3位「前向きな」（昨年7位）、7位「うきうき・わくわく」（昨年8位）、10位「人と

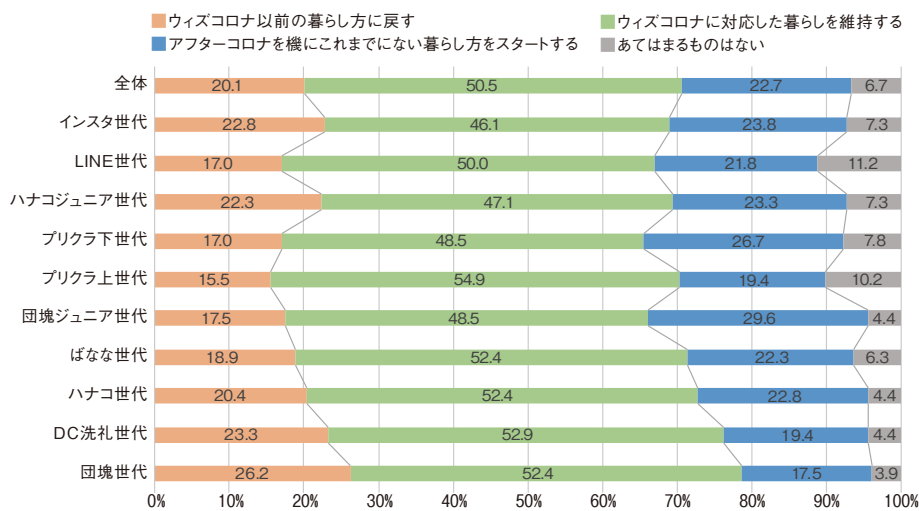
つながっている」（昨年13位）だ。人との関係性の大切さを改めて感じている今、ウィズコロナという時代に前向きに向き合いながらちょっと心躍る気分を感じていたいという生活者の思いが表れている。

リードでも触れたが、今はだれもがほぼ同等にコロナ禍にある。様式を変えざるを得ないというよりも、新たな生活スタイルを短期間に経験したことで、デメリットだけではなく今後も取り入れたいと気付いたことも多分にある。「メイクをする機会が減った」が「毎日フェイスシートでパックをしている」や「自宅にエ

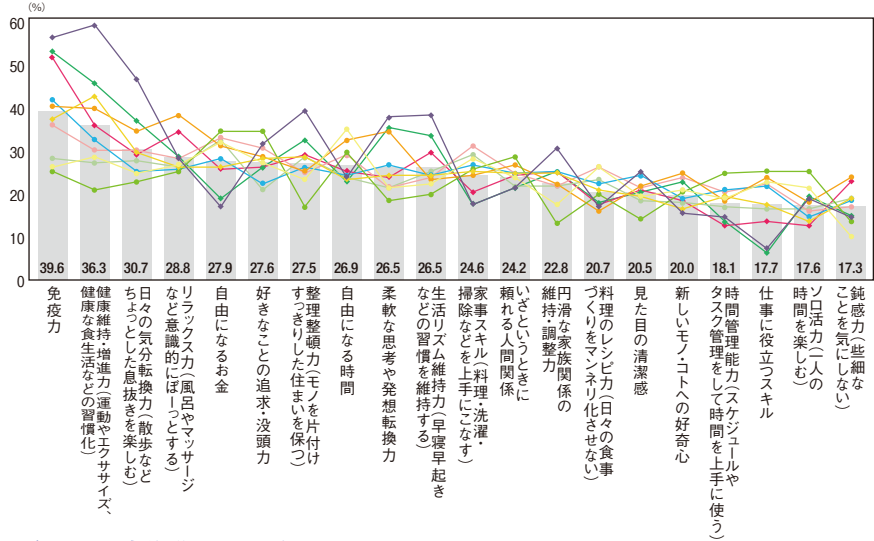
ステ機器が欲しい」、「おしゃれに関心がなくなった」という声がある一方で「ルームウェアのブランドで部屋着を買いたい」などという声もある。優先順位の付け方には個人差はあるが、自身に向き合った結果の取捨選択でもある。

現在は、それぞれに心地よい暮らしを入手するため、これまで望んできた暮らしの要素を分解し、自身の変えられない欲求の洗い出しを行い、状況に合わせた最適化を図っていく＝「最適化」の実践に向けスタートを切っていく段階にあると考えている。

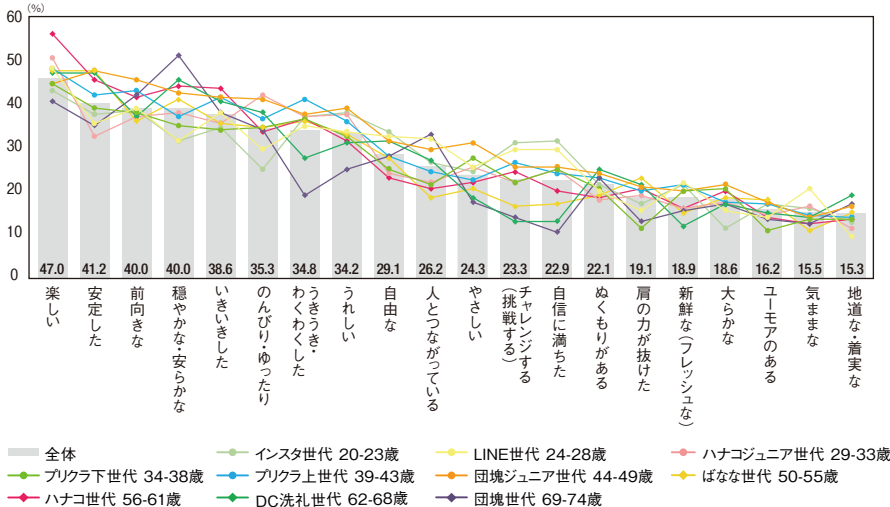
〈データ1〉アフターコロナのご自身について



〈データ2〉ウィズコロナをポジティブに暮らすために得たいこと・高めたいこと



〈データ3〉今後増やしたい気分



調査手法：WEB 調査期間：2020年9月 調査対象：首都圏在住/22-72歳 男女 計2,060名

独自の「ポジション」と明確な「ビジョン」

「サステナブルな経営と起業家育成にも取り組む」



株式会社メディアドゥ
代表取締役社長 CEO

藤田 恭嗣氏

—— リレー形式のこの企画、今回は、株式会社アイスタイルの吉松徹郎代表取締役社長 兼CEOからのご紹介です。

吉松さんとは、世界中に14,500人の会員を擁する世界的な起業家組織、「EO (Entrepreneurs' Organization)」のランチで出会いました。以来、月に1回はお目にかかっているいろいろな話をしています。頭脳明晰で周囲に流されることのない吉松さんは、同世代の経営者として、お互いに刺激し合う存在です。

—— 「ひとつでも多くのコンテンツを、ひとりでも多くの人へ」をビジョンに掲げ、ビジネスを展開されていますね。

1994年、大学在籍中に創業して以来、

システム開発や着うた配信サービスの提供などを経て、電子書籍流通における出版と販売をつなぐ取次という当社独自の「ポジション」を築いたことで、現在に至っています。

会社が成長し、社員数が100人を超えた段階で、組織を束ねるには「何を実現するためにメディアドゥがあるのか」をビジョンとして明確にすることが必要だと感じました。ビジョンは会社の骨子であり、経営者の哲学が反映されたものでなくてはなりません。改めて著作権法を読んでみると、第一章総則の第一条に「著作物は文化の発展に寄与する」、「著作物の利用と保護の調和」と明記されており、これが当社の原点だと感じました。つまり当社の存在意義は、作家やアーティストの創作意欲を掻き立て続け、生み出される作品をより多くのユーザーが楽しめる仕組みをつくることにあります。そして誰もがイメージしやすい言葉で表現したのが、「ひとつでも多くのコンテンツを、ひとりでも多くの人へ」というビジョンであり、「著作物の健全なる創造サイクルの実現」というミッションなのです。

—— 社員のモチベーションを上げる施策にはどんなものがあるのでしょうか。

当社は、一貫して社員を能力主義で評価しています。スキルはもちろん、能力を存分に発揮しているか、人に頼られているか、人を大切にできているかなど、現場やマネージャーからの評判も加えて

総合的に判断します。

また、新人の内定者研修では、私の故郷である徳島県那賀町木頭地区へ2泊3日で訪れ、当社の歴史、アイデンティティ、今後の戦略について、自ら1日に7～8時間かけて伝えます。ご縁があって入社したので、私自身や会社についてのすべてを開示し、私の想いや哲学を理解してもらうことで、社員も納得して働くことができると考えているからです。

—— サステナブルな経営についても聞かせてください。

SDGsに代表されるように、サステナビリティは今や経営の重要な指標の一つです。社会の持続可能性には経営者の果たす役割も大きく、先述したEOで最も規模の大きいランチ「EO Tokyo」で会長を務めた際に、SDGsやESG経営についての理解を深めました。

もちろん、当社の使命を果たすことで



グループ会社の「flier (フライヤー)」は、今読むべき書籍を要約形式で提供し、多くの人が書籍に触れる機会をつくっている。



徳島イノベーションベースは月例会を開催。毎回EOの先輩起業家による講演などを行い、好評を博している。

サステナブルな経営を実現することは当然のこと。加えて、SDGsでは「誰一人取り残さない」ということも謳っており、それには地域の活性化が不可欠です。しかしながら、「地域創生」は決して簡単ではありません。そこで、今年2月に立ち上げたのが、一般社団法人徳島イノベーションベース(TIB)です。TIBはEOと連携し、徳島県内で起業家精神を持つ人を先輩起業家が育成・支援するというもの。行政、金融機関、メディア、大学などを巻き込みながら、EOが持つメソッドを地域にインストールし、起業の芽を潰さずに育てることで、起業家が活躍できる風土を各地につくりたい。それが私の願いです。7月には、岩手イノベーションベース (IIB) もスタートしました。この活動が、当社の社員にとって「サステナブルな社会とは何か」を考えるきっかけになることも、願っています。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



SDGs watching

Yper株式会社

●置き配を「吊り下げ式バッグ」に

2018年9月より販売されている「OKIPPA(オキッパ)」は、手のひらサイズの置き配バッグ™と専用アプリにより、非対面で宅配の受け取りが可能なサービスだ。開発を手掛けたYper(イーパー)株式会社の代表取締役 内山智晴氏は、「宅配サービスでは年間約2割の再配達が発生しています。昨今はEC化率が高まり、物流量が増加している中で、多くの再配達が生じることは物流業界にとっては大きな負担。私たちはこの再配道をなくすことで、人手不足の解消とラストマイル配送の効率化を実現したいのです」と語る。当初は拠点ごとに自動販売機型の宅配ボックスの設置を想定していたが、使いやすさやコストなどを熟慮し、「吊り下げ式バッグ」に行き着いたという。

●再生ポリエステル素材の採用

「OKIPPA」はECサイトでバッグを購

エシカルでサステナブルな物流へ 置き配サービス「OKIPPA」

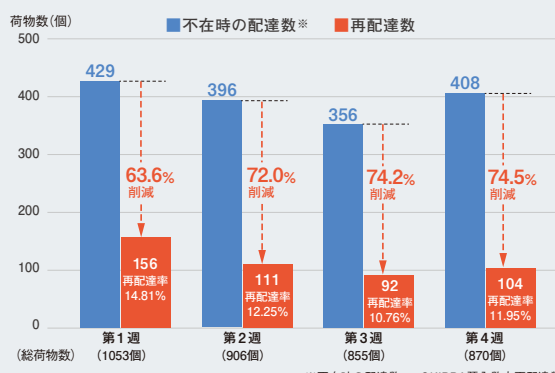
入し、玄関前など荷物を受け取る場所に設置するというもの。バッグは2Lのペットボトルが18本も入る大容量で、撥水加工も施されている。盗難補償も利用が可能で、EC事業者や配送会社にも安心できる仕組みを整備した。

バッグの素材は強度や軽さ、畳みやすさを考え、ポリエステルを採用。廃棄衣料などから再生したポリエステル素材「RENU(レニュー)」を利用した

バッグの製造も開始し、今後は使用終了後などのバッグを回収して「OKIPPA」に再生するサーキュラーエコノミーも目指したいという。

●環境負荷低減と労働環境の改善

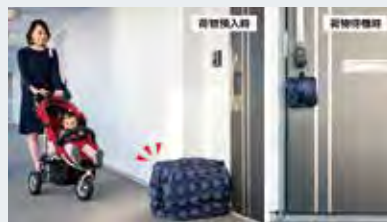
「OKIPPA」は、自治体やEC事業者などからも注目されている。大阪府八尾市では再配達防止実証実験を実施し、「OKIPPA」導入で再配達率が全国平均を大きく下回ることを実証。さらに愛



大阪府八尾市と実施した実証実験では、再配達の7割削減に成功した。



神奈川県相模原市では、「RENU」を使用したオリジナルデザインの「OKIPPA」を市内5,000世帯に無料配付。



玄関前にすっきりと設置でき、容量もたっぷり。

知県一宮市や滋賀県大津市など、複数の自治体が「OKIPPA」の無料配布または購入補助を実施している。

内山氏は、「再配達が減ればトラックからの二酸化炭素排出量の削減ができます。これからも、エシカルでサステナブルな物流サービスの一つとして業界に貢献したい。また、『RENU』のようにアパレル業界との協業により、廃棄物の低減や高いデザイン性の追求などを通して環境配慮型の『玄関前を飾る雑貨』としてもアピールしていきたいですね」と展望を語った。