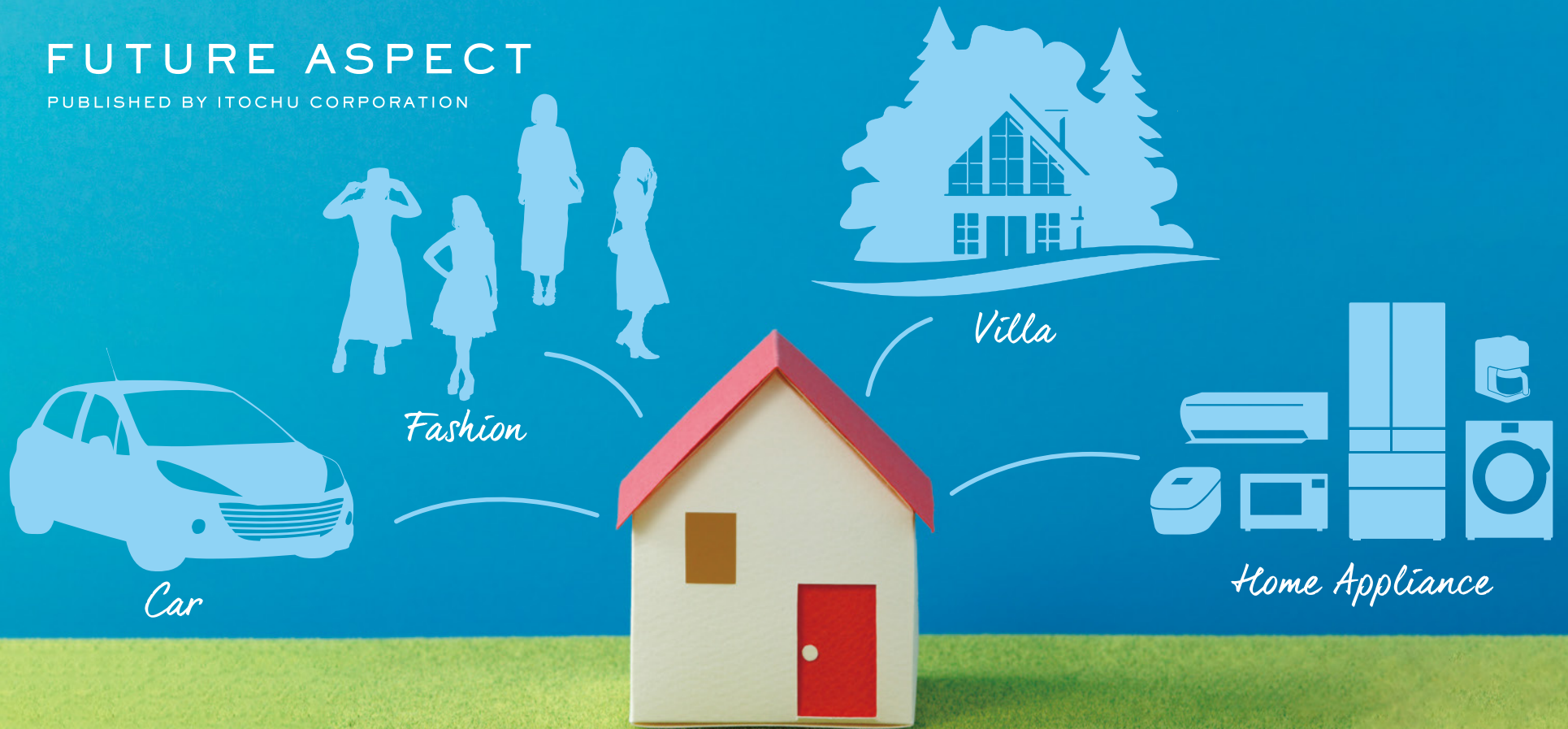


FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



P 2-4 / SPECIAL FEATURE

“持たざる消費”に呼応するサブスクリプションの新潮流

P 5 / FASHION ASPECT 2022年の暮らしを振り返る 心身ともに整っていることを前提に「確かさ」と「気軽さ」で安心を担保する

P 6 / MANAGEMENT EYE 多様性を尊ぶ「自律協働社会」を目指したい「未来に向かってチャレンジできる環境づくりを」

P 6 / MEDIA SCOPE 『クロス・マーケティング』メタバース上でのビジネスの可能性

CHRONICLE OF THINGS

ファッション イン ジャパン1945-2020 ― 流行と社会⑫ 2020年代

未来へ向けて変化を続ける日本のファッション

2020年1月、国内初の感染者が確認され、現在も続くコロナ禍が始まった。緊急事態宣言が発出され、東京オリンピック・パラリンピックは延期、大規模なイベントは自粛された。「三密」を避けるため、誰もが不要不急の外出を控え、オンラインでのコミュニケーションが日常化した。これまで当たり前だと思われていた日常生活は激変した。

こうした中で、リモートワーク向けの服や多様なマスクの登場、さらにはバーチャル空間での洋服やプロダクツなど、ファッションに関するトピックが次々に

生まれた。

また、ファッションの潮流は、着心地が良く、程よく肩の力が抜けた「エフォートレス」なスタイルが支持されるようになった。LGBTQの視点からは、「ジェンダーレス」なファッションが浸透しつつある。日本人デザイナーのコレクションでも、通気性と伸縮性に優れ、動きやすく、自宅で洗濯ができるテラードジャケットや、生まれ持った性に固執しない、男性服でも女性服でもない衣服などが発表されている。

同時に、サステナブルな社会を意識し

た服づくりはさらに進む。不要になった自社製品を回収し、リユースまでを手掛けるプロジェクトをスタートさせた大手ファストファッションブランド。新素材を開発するベンチャー企業と協働し、土に還る合成素材に特殊な加工を施すことで、立体的な造形を実現させた若手デザイナーも登場している。

これまでも豊かな創造性によって、独自の発展を遂げてきた日本のファッション。社会との関わりの中で、私たちの創造性が鍵となり、未来に向けて変化を続けていこう。



ジェンダーなどの今日の問題をテーマにした「コム デ ギャルソン」の作品。自分らしく自由に生きることとは何かという問いを投げかけている。展覧会図録『ファッション イン ジャパン1945-2020―流行と社会』（青幻舎）より。

協力：国立新美術館／青幻舎

“持たざる消費”に呼応するサブスクリプションの新潮流

Fashion



取材先(社名50音順)

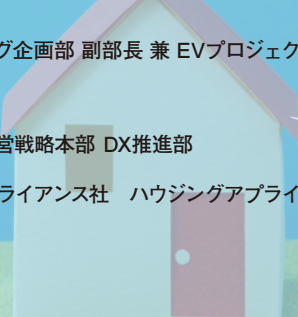
株式会社KINTO マーケティング企画部 副部長 兼 EVプロジェクトリーダー

株式会社Sanu 広報担当

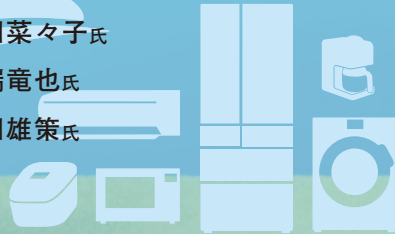
株式会社大丸松坂屋百貨店 経営戦略本部 DX推進部

パナソニック株式会社 くらしアプライアンス社 ハウジングアプライアンス事業推進室 室長

Villa



Home Appliance



曾根原由梨氏

柴田菜々子氏

田端竜也氏

太田雄策氏

「モノ」から「コト」、「所有」から「利用」へとシフトする消費マインドや情報通信技術の発展などを背景に、2010年代後半頃から注目を集めるようになった定額課金制のサブスクリプションサービス。オンラインを軸に顧客とコミュニケーションを図り、継続的な関係性を構築できるサブスクリプションビジネスは、コロナ禍による「巣ごもり需要」を追い風に動画や音楽配信などエンターテインメント領域で急成長を遂げた。今やそれらのサービスにとどまらず、「衣・食・住」、「モビリティ」などさまざまな分野に広がっている。本号では、“持たざる消費”の新潮流を牽引するサービスを展開する各社への取材を通じて、不確実性が高まる時代における持続可能なビジネスのあり方を探る。

顧客との信頼関係でサービスの継続利用を促すことが成功のカギ

モノとユーザーの新たな関係

サブスクリプションサービスがさまざまな領域に広がっている背景には、人口減少に伴う市場の縮小や、若者世代を中心に進む消費者の「モノ離れ」など、既存の売り切り型ビジネスを続けていくことへの企業側の危機意識がある。

百貨店業界初のファッションサブスクリプションサービスとして「AnotherADdress (アナザーアドレス)」を2021年より運営している株式会社大丸松坂屋百貨店。経営戦略本部 DX推進部の田端竜也氏は、「ECが登場した際、店頭で商品に触れてから購入することが当たり前だった高級アパレルには無縁だと判断し、参入に遅れた経験があった。この経験から、ECに続く大きな消費の転換点となり得るサブスクリプションサービスに早期参入した」と立ち上げの経緯を話す。大量廃棄などの課題を抱えるアパレル業界の現状を打開する可能性をも秘めた同サービスは、5年目までに登録者3万人、年間売上55億円から60億円を目指しており、その先にはアパレルにとどまらないモノのサブスクリプションのプラットフォームとしての地位確立を見据えている。

トヨタグループが展開する車のサブスクリプションサービス「KINTO (キント)」は加速度的に利用者を増やしている。車の新しい売り方の開発をミッショ

ンに設立された株式会社KINTOでマーケティング企画部に所属する曾根原由梨氏は、「これまで車の購入に踏み切れなかったお客様に代替としてご利用いただくことも多い。当初は販売店側から警戒されていた側面もあったが、若い世代など新しい層からの新規受注が増えている」と利用状況について語る。同サービスはこうした新規ユーザーの窓口になるだけでなく、オンラインプラットフォームや契約者限定イベントなどを通じた顧客との継続的な関係の構築にも力を入れている。

持たない暮らしで循環を促す

大手企業も新しいモノの届け方としてサブスクリプションモデルを次々と導入する中、家電と賃貸物件を組み合わせたユニークな業態で話題になっているのが「noiful (ノイフル)」だ。賃貸住宅の法人オーナー向けに月額制による家電パッケージの提供や物件のリノベーションなどを行う同サービスを運営するパナソニック株式会社 くらしアプライアンス社の太田雄策氏は、「立ち上げの背景には空き家の増加や家電の廃棄などへの課題意識があった。こうした社会課題などに配慮したモノとの付き合い方が若い世代を中心に広がってきている」と語る。同サービスにより、社会と暮らしを活性化する循環モデルの構築に向けて「持たない豊

かな住まい方」を推進していく構えだ。

セカンドホームのサブスクリプションサービス「SANU 2nd home (サヌ セカンドホーム)」は、自然と共に生きるライフスタイルの提案を通じて、持たない暮らしを促している。株式会社Sanuの広報担当 柴田菜々子氏は、「持たない暮らしは余分なモノを買わない、つくらないことにつながり、他の人とシェアすることで大切に使うという感覚も育まれる。所有していないからこそすぐにやめることもでき、その手軽さがサブスクリプションの魅力であり、セカンドホームを持つ可能性を高めている」と指摘する。合理的な設計と工法でスピーディな拠点拡大を実現した同社の「SANU CABIN (サヌ キャビン)」は解体後の再利用まで見据えた建築で、植林活動などによってカーボンネガティブを実現するなど、自然と寄り添い、環境負荷が少ない暮らしを標榜する同社の思想が反映されている。

求められる長期的な視野

モノのサブスクリプションの今後について大丸松坂屋百貨店の田端氏は、「保管場所や廃棄の問題など消費者と企業側双方の痛みを解消するモノのサブスクは確実に広がる。経年劣化や物流コストが発生するためビジネスの難易度は高いが、顧客の利用状況や商品の経年劣化に関するデータは新しいビジネスやモノづくり

に生かせる」と話す。また、パナソニックの太田氏が、「黎明期にあるモノのサブスクリプションには成長の余地が大いにあるが、長期間かけて利益を回収していくため、PL思考で臨んでいた売り切り型の事業とは異なる経営管理が求められる」と指摘するように、短期的な利益だけにとらわれず、サブスクリプション事業から得られる価値を見定めることが求められるだろう。

SANUの柴田氏が、「サブスクリプションの良い点は顧客と深い関係を築けること。お客様の声をスピーディにサービスに反映することがより良いフィードバックにつながり、サービスの質も高まる」と語る。KINTOの曾根原氏は、「迅速に意思決定ができる組織にするために新会社を設立した背景がある。お客様の反応を見ながらPDCAを回し、走りながら考えるということが続けてきた」と振り返る。

“持たざる消費”のような新たなビジネスの構築には、小回りの利く組織運営が不可欠だということ、サステナブルな取り組みにつながると考えていることが、各社に共通した見解だったことも最後に付け加えておきたい。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



初期費用を必要とせず、自動車税や任意保険料、メンテナンス料などの諸経費を月額に含む「KINTO」は、始めやすく、やめやすいことをサービスの設計思想に据えている。



自然の中にもう一つの家があるライフスタイルを提供する「SANU 2nd home」。宿泊棟の「SANU CABIN」はデザインからコンセプトの位置まですべて共通。環境にも最大限配慮した建築だ。



デザイナーズブランドなど高級アパレルを月額5,500円からレンタルできる「AnotherADdress」は、洋服の寿命を延ばし、捨てずにアップサイクルすることで環境に貢献することも目指す。



「持たない豊かな住まい方」を提供することを理念に掲げ、物件オーナーや管理会社を対象に、家電と賃貸物件を組み合わせたサービスを展開している「noiful」。

CASE 1



「購入」「レンタル」に代わる第3の選択肢で、車とユーザーの新たな関係を構築

株式会社 KINTO

マーケティング企画部 副部長 兼 EVプロジェクトリーダー 曽根原由梨氏

2019年にサービスを開始した「KINTO（キント）」は、トヨタグループが展開する車のサブスクリプションサービスだ。初期費用を必要とせず、自動車税や任意保険料、メンテナンス料などの諸経費を月額に含むことで利用のハードルを下げ、車離れが指摘される30歳代以下の若い世代を中心に利用者を増やしつつある。車とユーザーの新たな関係構築を目指す同サービスの担当者に話を聞いた。

諸経費込みの月額制サービス

自動運転やEVなど技術開発が進む自動車業界ですが、お客様との接点は「販売」か「レンタル」の選択肢しかない状況が長らく続いていました。こうした中、モビリティカンパニーへの変革を掲げるトヨタグループが、車の新しい売り方の開発をミッションに設立したのが株式会社 KINTOです。

KINTOは、初期費用なしでトヨタ・レクサス車に3年・5年・7年の一定期間乗ることができる月額制のサービスです。始めやすく、やめやすいことをサービスの設計思想に据えている当サービスでは、ガソリン代と駐車場代以外の諸経費がすべて月額に含まれています。申し込みから契約までをオンラインで完結でき、「初期費用フリープラン」、「解約金フリープラン」など利用障壁を下げる契約プランを用意していることなどが特徴です。

2019年12月時点では約1,200件だった累計申し込み数は、2022年1月時点で約32,000件となり、取り扱い車種も当初の6車種から約30車種に増え、7月からは中古車の展開も開始しました。

「車離れ」世代の支持を獲得

申し込みの7割はWEBからで、30歳代以下のお客様が全体の4割を超えています。同世代の構成比が1割前後に過ぎない新車購入に比べるとかなり高い数字であり、WEBを通じて時間帯を問わずに申し込みができることや、通常若い世代ほど高く設定される任意保険料が一定であることなどが支持されています。

若い世代に限らず、車のメンテナンスや故障などの予期せぬ出費で苦い経験をされた方や、購入時の値引き交渉などにストレスを感じていた方、いつまで車に乗り続けられるかわからない単身赴任のお客様などが「KINTO」に乗り換えるケ

ースも少なくありません。また、トヨタの正規販売店でメンテナンスが受けられる点や、WEB上で価格が明示され、契約や解約がオンラインで完結できる透明性や利便性なども、競合サービスにはない強みになっています。

新たな挑戦のプラットフォームに

2022年5月から新型電気自動車「bZ4X」を「KINTO」限定で提供するなど、カーボンニュートラルの実現に向けたラインナップ拡充も見据えています。ソフトウェアの更新や運転データの取得などが肝



1. カーボンニュートラル実現を見据え、新型電気自動車「bZ4X」もラインナップに加わった。2. 「KINTO ONE」を契約しているお客様を抽選で富士スピードウェイで行われたツーリングカーレース「SUPER GT第2戦」の観戦に招待。3. 長野県・白馬で行われた「KINTO」主催のキャンピングイベント「モビキャン」。青木湖でカヤック体験も行われるなどアクティビティも充実している。

となるEVや自動運転などは、お客様とつながり続けられるサブスクリプションサービスと相性が良いと感じています。また、地球資源の保護を促すシェアやリユースなどの観点もますます重要になる中で、当社はサブスクリプションサービスという形態を通じて、メーカーの新たな挑戦をサポートするプラットフォームでありたいと考えています。

今後は、既販車の機能やアイテムを最新に進化させる「KINTO FACTORY（キント ファクトリー）」や、移動の楽しさ、安心や快適につながるサービスを揃えたオンラインプラットフォーム「モビリティマーケット」など、当社の他のサービスとも連携を図りながら、「KINTO」のさまざまな可能性を探っていきます。



CASE 2



コロナ禍による「自然回帰」のニーズを捉えた都市生活者向けの月額制セカンドハウス

株式会社 Sanu

広報担当 柴田菜々子氏

「Live with nature.」を謳うライフスタイルブランド「SANU（サヌ）」が展開するサービスとして、2021年春にスタートした「SANU 2nd Home（サヌ セカンドホーム）」。自然の中にもう一つの家があるライフスタイルを月額5.5万円から提供することを掲げ、山中湖や北軽井沢など都心からアクセスしやすい7つの拠点に計50棟の宿泊拠点を展開。ウェイティング登録者が多数控えるなど大きな話題となっている。

自然の中で「生活者」として過ごす

「SANU」は、都内を中心に話題のホステルやホテルをプロデュースしてきた本間貴裕と、大手コンサルティング会社を経て、ラグビー W杯日本大会の運営に参画した福島弦が2019年に設立しました。

自然の中で遊ぶことが大好きな二人が、「自然と共に生きるライフスタイル」を提案するサービスとして始めた「SANU 2nd home」は、都市生活者に向けたセカンドホームのサブスクリプションサービスです。都心で暮らす人たちは都市の刺激に魅力を感じていることが多いのですが、コロナ禍で自然回帰の動きが強まり、移住や別荘など地方で暮らすニーズも高まっています。しかし、別荘は維持管理費など高額のコストがかかるため、簡単に手が届くものではありません。また、ホテルや旅館のように「消費者」として非日常的な体験を享受するのではなく、あ

くまでも「生活者」として美しい自然に通い、暮らしを営むことが「自然と共に生きるライフスタイル」につながるという思いから、別荘でもホテルでもない「第3の選択肢」として当サービスを立ち上げました。

安心をもたらす共通のユーザー体験

会員は初期費用ゼロで都心から2、3時間の距離にある自然豊かな第2の家を利用でき、登録、決済、チェックイン・アウトまですべてモバイルで完結します。主なユーザーは共働きのカップルや夫婦、若いファミリー層で、経営者やクリエイティブ層の利用も見られます。週末は家族で過ごす方が多い一方、平日はワーケーションなどさま

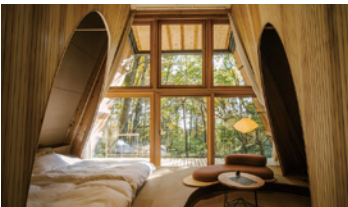
ざまなシーンでお使いいただいています。宿泊棟の「SANU CABIN（サヌ キャビン）」は自然環境に最大限配慮した建築で、デザインや仕様、ベッドやキッチン、コンセントの位置まですべて共通です。窓から見える景色以外を統一することで、四季折々の美しい自然に触れながら、自分の家に帰ってきた感覚でストレスなく生活していただけるように配慮しています。

会員とともにサービスを育てる

定期的に行うヒアリングやアンケート、宿泊レビューなどをもとに施設の改善を

続けており、会員の声を受けて仲間や家族のためにもう1棟予約できる「One more Cabin（ワンモア キャビン）」や、愛犬と共に過ごせる「SANU CABIN - Dog Friendly（ドッグ フレンドリー）」、バレルサウナを併設した「SANU CABIN with Sauna（ウィズ サウナ）」などの新サービスも導入しました。都心部で開催する会員向けのイベントや、会員やそのご家族と現地の方が交流できる機会などを積極的に設けており、会員の皆様と共にサービスをつくっていることが、「SANU」ならではの特徴だと思います。

今後は独立型のプライベート空間である「SANU CABIN」に加えて、ラウンジカフェなどの施設を持つ連棟型の「SANU Apartment（サヌ アpartment）」を導入予定です。ポストコロナ時代を見据え、多くの人が集い、緩やかにつながることができる場もつくりながら、2024年には関東近郊を中心に20拠点200棟の運営体制を実現し、その後は全国や海外への展開も視野に入れています。



1. 環境配慮型の木造キャビンを複数の拠点から自由に選べる。2022年度のウッドデザイン賞（一般社団法人 日本ウッドデザイン協会主催）において最優秀賞「環境大臣賞」を受賞。2. 「SANU CABIN - Dog Friendly」は、専用の床材や備品など設備面でも細かなアップデートを行っている。3. 2022年7月山梨県北杜市にオープンした「ハケ岳2nd」の「SANU CABIN」2棟に、樽型のバレルサウナを導入。

CASE 3



デザイナーズブランドとの接点をつくり 潜在層にファッションの楽しさを届ける

株式会社大丸松坂屋百貨店
経営戦略本部 DX推進部 田端竜也氏

株式会社大丸松坂屋百貨店が、百貨店業界初の高級アパレルのファッションレンタルサービスとして2021年にスタートした「AnotherADdress (アナザーアドレス)」。

百貨店初の ファッションサブスク

将来に向けて、新しい事業・業態を模索してきた当社は、6年ほど前から海外のファッションレンタルサービスの動向に注目し、米国のスタートアップ企業への投資などを通じて日本への展開を検討してきました。当時は、既存事業とのカニバリゼーションを危惧する社内の声もありましたが、シェアリングエコノミーの潮流やサステナビリティへの意識の高まりなどを受け、自社の新規事業としてサブスクリプションビジネスに取り組むことになりました。

百貨店という大きな組織の中で新事業を立ち上げる難しさはありましたが、ベンチャーとは違って資金調達へのストレスが低いことや、ブランド交渉などにおいては、長年かけて信頼を構築してきた百貨店の強みを生かすことができ、2021年3月に「AnotherADdress」をス

タートできました。

ターゲットは ファッションの潜在層

ターゲットは既存の百貨店の「購買層」ではなく、ときにはデザイナーズブランドを着ておしゃれを楽しみたいと考えている「潜在層」です。そのため利用しやすい価格設定にこだわっており、現在は月額11,880円で毎月3着をレンタルできるスタンダードプラン、月額5,500円で毎月1着をレンタルできるライトプランを用意しています。ユーザーは3大都市圏で働く40代前後の女性が中心で、商談や旅行、デートなどの際にお使いいただいているようです。

サービス開始以来、予想を大きく上回るお客様にご利用いただき、うれしいお声もたくさん頂戴しています。一方、シーズンごとに商品が入れ替わるECサイトなどとは異なり、すでに5,000以上のアイテムがストックされている中で、

いかに商品を選びやすくできるかが今後の課題です。検索機能の強化、履歴に基づいたリコmend、スタイリストやバイヤーの提案などさまざまな施策を通じて、ファッションの醍醐味である選ぶ楽しさを提供していきたいと考えています。

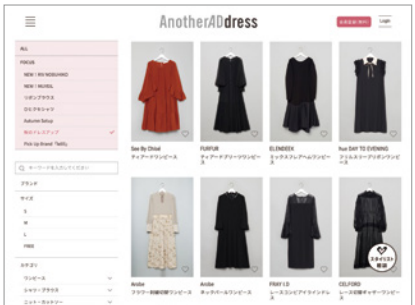
百貨店事業との シナジー効果も

現在、百貨店事業と「AnotherADdress」のお客様は棲み分けがされていますが、このサービスを通じてファッションの楽

しみに目覚める方が増えれば、百貨店事業にも良い影響があると考えています。小売とレンタルは決して対立するものではないですし、お客様にとっても「買う」と「借りる」を使い分けることでファッションの幅は広がるはずです。

当社が目指しているのは、ファッションのポジティブな力を伝えることはもちろん、持続可能なビジネスモデルの構築です。洋服の寿命を延ばすことや、捨てずにアップサイクルすることで環境に貢献することを目指し、サステナブルな取り組みを推進する事業者らと連携したさまざまな取り組みを行っています。

今後はメンズやキッズなどのカテゴリへの拡大なども視野に入れて日本一のファッションサブスクリプションサービスをつくり上げ、さらにその先にはファッションにとどまらないモノのサブスクリプションサービスのリーダー企業になることを目指しています。



1. 洗練されたブランドを自由に選ぶことができると、40歳代の働く女性を中心に支持を集めている。2.月額5,500円から利用が可能で、登録や選択もスマートフォンで簡単にできる。送料無料・クリーニング不要などコストがかからない設計も人気を支えている。



CASE 4



人・社会・地球の未来を見据え 「持たない豊かな住まい方」を提案する

パナソニック株式会社 くらしアプライアンス社
ハウジングアプライアンス事業推進室 室長 太田雄策氏

人々の価値観や社会環境、市場の変化などに対応すべく、パナソニック株式会社が2022年1月にスタートさせた「noiful (ノイフル)」は、賃貸住宅の法人オーナーおよび管理会社を対象にした家電のサブスクリプションサービスだ。パナソニック家電のパッケージを月額制で提供する「noiful ROOM (ノイフル ルーム)」、物件のリノベーションから管理・運用までを行う「noiful LIFE (ノイフル ライフ)」の2本柱で、新たな家電ビジネスの構築を図る同サービスの責任者に取材した。

家電のパッケージを 月額制で提供

「noiful」を立ち上げた背景には、売り切り型の家電販売というビジネスだけを続けていくことへの危機意識がありました。2019年に、将来に向けた新たなサービス事業を生み出すための複数のワーキンググループが社内です立ち上がり、その中の一つから生まれたのが「noiful」の原型となるコンセプトでした。

「noiful」は、入居者像や物件の間取りなどに応じて家電の種類や点数、月額、契約期間などをプランニングし、家電のパッケージを月額制で提供する「noiful ROOM」、家電が調和する空間のリノベーションから入居者の募集、物件の管理・運用まで対応する「noiful LIFE」という2つのサービスで構成され、どちらも賃貸物件の法人オーナーや管理会社を対象にしています。サービス名は、「not owning is fulfilling」(持たざることは満たされる

こと)の頭文字を合わせた造語で、「持たない豊かな住まい方」を提供することを理念に掲げています。

オーナーと入居者双方に メリット

家電の配送、設置、回収、修理、交換などの費用はすべてパッケージ料金に含まれているため、入居者は設置の費用や手間を必要とせず、家電が揃った状態で新生活を迎えることができ、故障への心配も不要です。一方、物件のオーナーは賃貸住宅の付加価値向上による安定的な物件運用が見込まれます。また、入居者の属性やラ

イフスタイルに応じて、「調理」、「美容」、「最新IoT」などテーマに特化した家電パッケージを選択できる点なども好評で、すでに多くの問い合わせをいただいています。

海外ではサービスアパートメントと呼ばれる家具・家電付きの賃貸が一般的であるものの、日本では浸透していないことや類似サービスがないことなどから、物件オーナーや管理会社における運営体制の整備などに時間を要しているのが現状の課題です。サービスの特性上、単身赴任者や海外からの駐在員などとの親和性が高いこともあり、今後はこうした特定のセグメントを意識しながら、戦略的にスケー



1. 「noiful ROOM」は、入居者の希望に応じてさまざまなプランから備え付けられる家電を選ぶことができる。左から「プレミアム家電3点セット」、「プチ・プレミアム家電5点セット」、「ビューティ・プレミアム3点セット」。2. 「noiful LIFE」はデザイン性だけでなく、機能や使い勝手までこだわり空間をデザイン。家電だけでなく、IHクッキングヒーター、トイレ、バス、ドアホンなどの住宅設備、床材や扉など、一部を除き、ほぼすべてパナソニック製品だ。

ルの拡大を図っていききたいと思います。

3つの循環で 新たなエコシステムを

「noiful」は、入居者が退去された際に家電の回収やクリーニングを行い、中古家電としてリユースをしています。サービスを立ち上げた当初から、家電の廃棄に対する環境課題意識を持っており、その解決の一助として家電の新しい循環スキームを構築することで、環境負荷を削減していきたいという思いがありました。

「noiful ROOM」、「noiful LIFE」を合わせて、2030年までに国内20万戸に展開することが当面の目標です。将来的には、暮らし向きに合わせて軽やかに住まいを替える「くらしの循環」、社会課題にもなっている空き家やストック住宅の再価値化による「住まいの循環」、家電のリユース・リサイクルによる「モノの循環」の3つを実現し、社会と暮らしが活性化されるエコシステムをつくって社会と暮らしのお役に立てればと考えています。



2022年の暮らしを振り返る

心身ともに整っていることを前提に「確かさ」と「気軽さ」で安心を担保する

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ifs未来研究所 上席研究員 小原直花

伊藤忠ファッションシステム株式会社では、コロナ禍3年目を迎えた生活者の暮らしやカテゴリー別消費傾向から今後のあり方を読み解き、7月に『コロナ禍3年目の暮らしの方向性』を、9月に『コロナ禍3年目の消費の方向性』をレポートにまとめ発行した。コロナ禍、それ以前とも異なる新たな不安感を抱きつつもその軽減に向け、足元の暮らしを整えながら新しい楽しみ方を見出していきたい生活者の取捨選択が始まっている。

心身のリフレッシュと
毎日の暮らしにリズムを

生活者の気分としては、コロナ禍で急浮上していたネガティブ気分「不自由な」、「どんよりした」、「退屈な」、「悲観的な」は3月調査時点で後退、コロナ以前の気分構成に戻っていた。だからといってポジティブ気分で覆われているわけではなく、「不安な・心配な」はもちろん、コロナ以前に上位にあった「不安定な・落ち着かない」、「いらいらした」、「あわただしい」がトップ10内に並び、この傾向は9月調査時点でも変わらない。もちろん世代によって反応するネガティブ気分は多少異なるが、「不安な・心配な」は老若男女で一様に反応が高く、コロナ禍で脅かされた健康的な心身や人間関係の再構築に、円安や物価高などの経済要因が大きく加算されている状況になっている。

そんな生活者が「今後暮らしをより楽しむためにしたいこと」（データ1）の上位に挙げるのが「自然に触れ心身をリフレッシュしたい」と「生活のリズムや習慣を整えたい」である。生活者が感じている気分を見ても、外部環境の変化から受けるストレスに向き合う、もしくは受け流すなど、ネガティブ気分をいかに軽減できる自分であるかが課題になっていることは明らかだ。あらゆる負荷が個々人にかかり、個々人の責任で対処しなければならない状況にあることも、心にゆとりを取り戻す・維持することにつながる行為を求める要因になっているといえよう。

近年、アウトドアブランドだけでなく、ライフスタイルブランドやアパレル、スポーツメーカーやフードビジネスをコアに持つ企業までもが、こだわりのあるキャンプ場などを各地で続々とオープンしている。密にならないレジャーとしてコロナ禍で加率的にキャンプ人口が増加したともいわれているが、「大自然の中で自分と向き合う時間を増やし、リフレッシュしながら前向きな気分になっていきたい」、「森林浴や乗馬などで自然に触れ合いたい。喧騒から離れ穏やかな気持ちになりながら自然のエネルギーをもらえそう」など、そこで過ごす時間への期待は大きい。些細なことにとらわれて流されがちな日常にストレスを感じる中、人や都心から手取り早く距離を置き、自然に触れることで意識的に時間の流れを変え、自身を解放するだけでなくポジティブな気分に入れ替えているようだ。

また、コロナ禍で生活のリズムが乱れたとする生活者は多く、心のゆとりを維持するためにも外圧に揺るがない自身の軸を持つべく、改めて日常にルーティン

を持つことに意識が向いている。何につけ取捨選択を迫られることの多い日々の中で、習慣化した時間は迷うことのない自分でいられる貴重な時間でもある。多くは睡眠時間、運動、食生活などがその対象となっているが、中でも睡眠への関心は非常に高く、眠りの質を上げるためのマットレスや枕、ガーゼ素材のパジャマ、気分で調整が可能な照明、眠りを誘う香りなどに言及する生活者は多い。アロマメーカーでも「眠りにくくなったから」と香りを探しに来る人が増えているといわれており、単に毎日の就寝・起床時間を決めるということではなく、住空間の設え、触感や嗅覚など、五感で身体を整えようという動きが見られる。心身ともに良好な状態をキープすることこそが、暮らしを楽しむための前提条件として捉えられているのだ。

ストレス回避に、はずれないものを
無理なく手に入れたい

生活者の消費の方向性を捉えるため、実際に「モノ・コト・サービスを利用して良かったこと」を聴取した（データ2）。トップ5を見ると世代差が大きい項目が多いが、その中で比較的世代差の小さいのが3位「時間の使い方が効率的になる」と4位「お金の使い方が効率的になる」だ。日々リアルとネットが交錯し時間消費に歯止めが利かない現状を受け、時短を叶えてくれるサービスなどタイムパフォーマンスが満足度を高めていることは間違いなく、経済的な不安感が増している中でのコストパフォーマンスと合わせて消費の背景になっている。

1位の「健康が増進できる」は団塊世代を筆頭に年齢と比例して数値が高く、30代から3割を超す反応が見られる。具体的には、栄養補給やサプリメント服用、健康機器の購入、スポーツジム入会などいわゆる健康カテゴリーの王道が挙がるのはもちろんだが、歯の矯正による身体の歪み対策や、脱毛など体毛ケアによる精神的ストレスからの解放など、若い世代ほど健康は美容との表裏一体化が加速。加えて、「精油アロマで自律神経を整える」、「リラックス効果やモチベーション維持に音楽や推しの存在は必須」など、メンタルケアが健康カテゴリーの大半を占める。インテリアカテゴリーでも「身体にフィットするビーズクッションは包み込まれているようでうれしい」、「ふわふわもちもちしているような触感は気分が安らぐ」など、どこか癒しを求めている様子がうかがえる。健康観点の拡大と細分化により、衣・食・住など他カテゴリーとのオーバーラップは著しく、ストレス

社会においては、これまで以上にカテゴリーを超えた一大テーマになっていくことは間違いない。

他に注目しておきたいのは、2位「知識が得られる」、5位「人との話のネタになる」。モノそのものにとどまらない発展形の楽しみ方を求めていることがわかる。年齢が上の世代にとっては納得感・満足感の向上、若い世代にとっては人間関係構築の一助としての役割を担ってくれるものに食指が動くといえそうだ。

企業やブランドの選択は
「確かさ」を保証するものに

今回、コロナ禍以降の生活者のモノ・コト選びの基準を探るべく「魅力に感じる企業やブランド」についても聴取したところ、一般的に認知が高い、専門性が高い、定評のある企業やブランド名を挙げる生活者が目立った。2010年代以降コロナ前までは「〇〇〇が好きです」と具体名を挙げる生活者は減り、ブランドには特にこだわらない傾向が強かった。それに対し、こうした企業やブランドは、

選択肢が多様化し口コミ評価も千差万別という状況下では、選ぶことの根拠となり、間違いないという「確かさ」を保証する役割を果たしていることが見て取れる。また、選択すること自体のハードルが高いこともストレスになる生活者にとって前述したタイムパフォーマンス、コストパフォーマンスは無理せず選べる「気軽さ」を得る最たるものにもなるのだろう。不安感などネガティブ気分を少しでも払拭したい生活者にとって、安心を叶える「確かさ」と「気軽さ」は、モノ・コト・サービス選びの最低限の基準になることは間違いない。

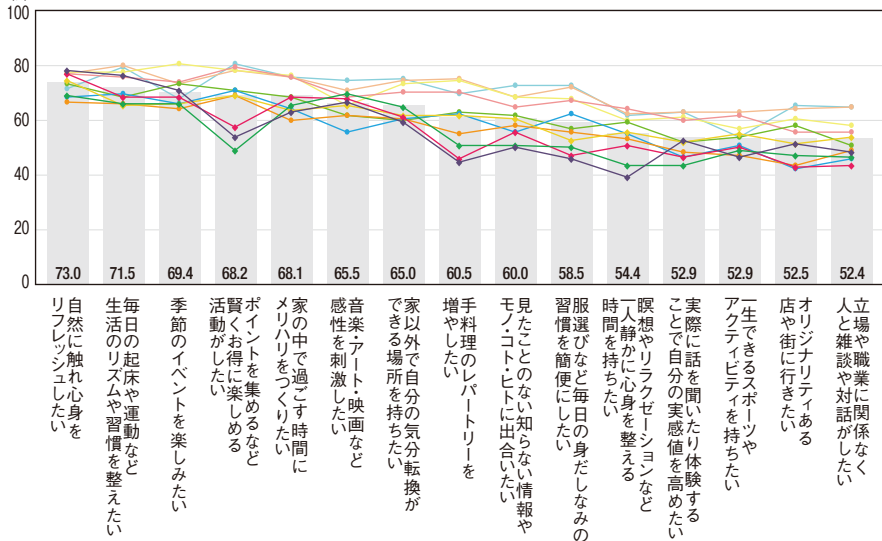


2022年7月発行FA流行誌
vol.120『コロナ禍3年目
の暮らしの方向性』

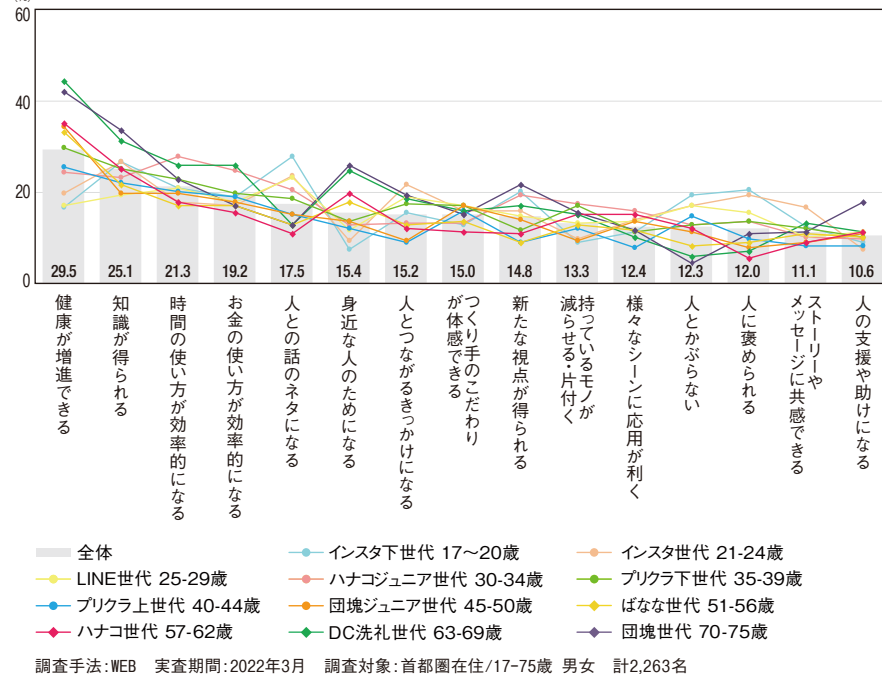


2022年9月発行FA流行誌
vol.121『消費カテゴリーに見
るコロナ禍3年目の方向性』

〈データ1〉今後暮らしをより楽しむためにしたいこと



〈データ2〉モノ・コト・サービスを利用して良かったこと



多様性を尊ぶ「自律協働社会」を目指したい

「未来に向かってチャレンジできる環境づくりを」



コクヨ株式会社
代表取締役社長

黒田英邦氏

—— リレー形式で展開しているこの企画、Takram Japan株式会社の代表取締役田川欣哉氏からのバトンとなりました。

2011年に「コクヨデザインアワード」という国際プロダクトデザインコンペティションの審査員をお願いしたのが、田川さんとのご縁の始まりです。現在では2021年2月に策定した「長期ビジョン CCC2030」^{*}や「HASA（ハサ）」という名のハサミの開発にもご協力いただきました。田川さんやTakram Japanの皆さんからは、私だけでなく社員もたくさんの刺激や気づきをいただいています。

—— 長期ビジョンの策定の際に、企業理念も刷新されました。新たな理念「be

※CCC：Change, Challenge, Createを表す。

Unique.」についてお聞かせください。

1905年に帳簿の表紙づくりで創業した当社は、以来、「商品を通じて世の中の役に立つ」という理念を掲げ、文具、オフィス家具、日本初のライブオフィス®空間の提案、オフィス通販と、時代の流れに合わせて事業を拡大させてきました。現在の成熟した環境で、新たな価値を創るためには世の中の変化を捉え、先人のように事業領域を広げていく必要があります。

そうした長期ビジョンを行動に落とし込むには、未来のありたい姿をリードするメッセージがほしいと思いました。そして今後、世の中はどんどんユニークになり、当社も顧客起点で変化する必要がありますと考え、「be Unique.」を理念に据えたのです。個人が自分らしさを追求し、個々の能力を発揮しつつ、多様な価値観を尊重して協力し合う社会。当社はこれを「自律協働社会」と表現しています。そこでは新しい働き方や暮らし方、学び方が生まれるはずで、そのための商品やサービスを提供していくことが当社の役割だと思います。

—— 新たな企業理念を全社で共有するための施策や、人材育成についてはいかがでしょうか。

理念や長期ビジョンについてはチームで戦略的にコミュニケーションを考え、Zoomでの100人単位で集うタウンホールミーティングや、社内公募企画で採用

された社長の動画配信を行うほか、私も積極的にメディアで発信するようにしています。今年は、「ワクワクする未来のワークとライフをヨコクする。」というパーパスを掲げましたので、それについて語ることが多くなりました。

東京・品川の自社ビルをリノベーションした「THE CAMPUS（ザ・キャンパス）」のインパクトも大きいですね。ここは「みんなのワーク&ライフ開放区」というコンセプトでスタートし、「長期ビジョン CCC2030」とは別の若手中心のプロジェクトで進行していたのですが、完成してみると、まさに「自律協働社会」を体現するような場所になりました。

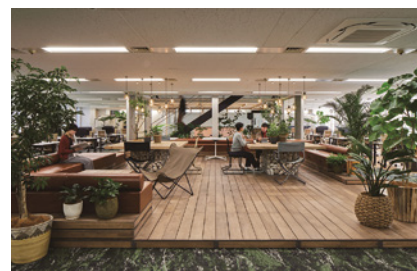
また、人材は資産と考えており、さまざまな取り組みを行っています。30歳代前半までの社員を対象にマーケティング大学を社内に開校しました。これは、新規事業を考えるプログラムを経て役員にプレゼンテーションするというもので、顧客起点で市場をどう捉え、どのような価値を創り出すのか、そのスキルを磨いてほしいと考えてのことです。もう少し年齢が上の社員からの要望もあり、マーケティング大学院も開校しています。社内複業も始めました。当社はサプライチェーンが長く、企画から販売までの間にさまざまな職種があるので、各部署からの求人と応募した社員がWin-Winになるようマッチングを考慮し、個々の成長につながる複業を促しています。

—— 経営者として大事にされていることをお聞かせください。

当社にはワクワクするような仕事がたくさんあり、一人ひとりが自律しながら協働し、新たなワークとライフの提言ができる。社員がそんな未来に向かってチャレンジできる環境をつくるのが、私の役割だと考えています。



切れ味が悪くなら新しいモノに買い替えるのではなく、愛着を持って永く使えるように正直につくったハサミ「HASA」。開発にはTakramと、刃は貝印（株）と協働した。



「働く・暮らす」の実験場「THE CAMPUS」内のオフィス。オープンなラウンジやショップなど、街に開かれた環境を通して、多様で豊かな混ざり合いを生む場を提案している。

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

「クロス・マーケティング」

● 4つの領域での関心度と利用実態

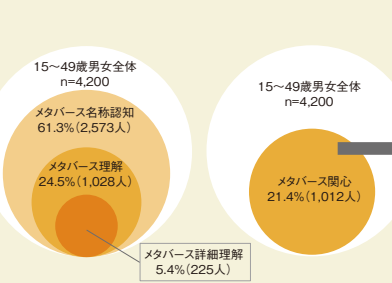
リサーチソリューション本部 リサーチソリューション部部長の林 直紀氏は、「メタバースという名称の認知率は61.3%と高いものの、説明できる程度に理解している割合は24.5%、その詳細や価値を理解している割合では5.4%にとどまっています」と語る。

同部の小川湧司氏によると、「今回の調査は、メタバースへの関心の方向性を4つの領域に分けて数値化しました」とのこと。その4つの領域とは、①メタバース要素を持つゲームへの関心、②仮想空間内の暗号通貨・NFTへの関心、③アバターコミュニティでの交流への関心、④VR機器を使った仮想空間体験への関心だ。関心度が高いのは④のVR機器体験、②の暗号通貨・NFTの順だが、利用実態となると③のアバターコミュニティ、①のメタバース要素を持つゲームの順になる。

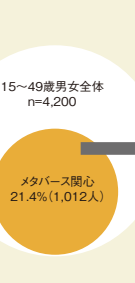
● 鍵はユーザーの多いプラットフォーム

データが示唆するのは、メタバースでのビジネスの可能性がどこにあるかだ。「あるオンラインゲームで行われた音楽イベントは、アバターのコスチュームやジェスチャーに課金することで数十億円という売上を記録して話題になりました。ユーザーを多く抱えるプラットフォームに新しいサービスを提供することで、新たなビジネスが生まれているのがわかります。仮想通貨やNFTに関わる人は

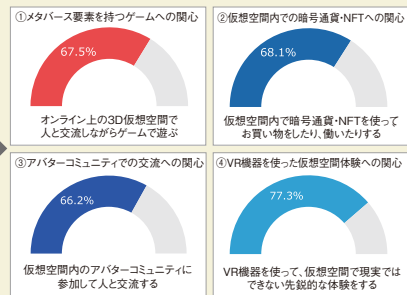
■ 認知度



■ 関心度

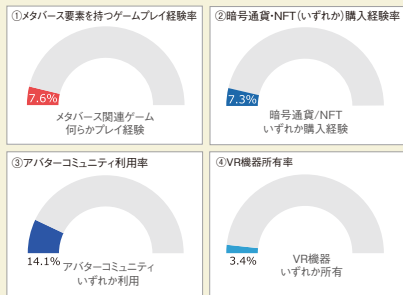


■ 関心の方向性



メタバース関心者ベース (n=1,012)

■ 各分野サービス利用実態



15~49歳男女全体 n=4,200