

商業施設のこれからを占う

Explore the current trend of shopping complex

時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
648

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

APRIL 2014
MONTHLY since 1960

CONTENTS: APRIL 2014

商業施設は「体験」を通じた「コミュニティ」づくりが鍵

P02-04
SPECIAL FEATURE

[INTERVIEW]

あべのハルカス近鉄本店

時間消費をベースに回遊性を高めた業態融合型の新しい百貨店

株式会社近鉄百貨店
執行役員 新本店準備本部長 商業開発本部担任
尾原 謙治氏

ルミネ横浜店

「地元愛」を通じて顧客とのコミュニケーションを図る

株式会社ルミネ
横浜店 副店長兼営業部長
伊藤 純子氏

アーバンリサーチ

商業施設に合わせてブランドやショップの形態を編集

株式会社アーバンリサーチ
専務取締役 事業支援本部長
竹村 圭祐氏

[REPORT]

イオンモール幕張新都心

新たな体験や体感を含めた「コト」を提供

イオンモール株式会社

P05
COLUMNS

GUEST COLUMN

コミュニティデザイナー／株式会社studio-L代表
山崎 亮氏

コミュニティデザインの視点から見た商業施設

太田のななめEYE

“マイプレイス”としての郊外SCへ

押さえておきたい今月のことば 知っとワード辞典
サードプレイス (the Third Place)

P06
TEXTILE FRONTLINE

新潟発「つもり」プロジェクトが示す
繊維産地活性化の新たな動き

P07
ITOCHU FLASH

2014年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

「つながり」から一時的に離れて、内でも外でも「ひとり」を満喫する
「おこもり様」消費に注目

商業施設は「体験」を通じた「コミュニティ」づくりが鍵

時代とともに商業施設に求められる役割は変化する。世の中の流れが「モノ」から「コト」へシフトする中、魅力的な商品を揃えるだけでモノが売れる時代は終わり、サービスや体験を得ることにより価値を見いだす消費者が増えている。ショッピングモールやファッションビルなどの商業施設に加え、そこに店出するテナント側にも取材し、コト消費の変化やそれに対応した各社の取り組み、そして今後を展望する。

多様な人々が集う“街場”を形成する 業態融合型の新しい百貨店

消費の動向が「モノ」から「コト」へ変化したと言われて久しいが、現在の商業施設では、コトはより具体的な「体験」としてエンターテインメント性が増す傾向にある。そして、体験を通して生まれる「コミュニティ」に注目し、それを醸成する場を設定することで、最終的に購買につなげる設計が施されるようになってきた。

あべのハルカス近鉄本店は、大阪の新しいランドマーク「あべのハルカス」の中核施設として昨年夏から順次開業し、3月7日（金）にグランドオープンした。ストアコンセプトは、「モノ・コト・ヒトとの出会いが暮らしを彩る“街のような場”」。地上300メートルの日本一の超高層ビルと一体化し、10万平方メートルという日本最大の営業面積が話題だが、その最大の特徴は、百貨店と専門店の業態融合と時間消費型施設の充実、及び地域のコミュニティ拠点づくりの取り組みにある。



全面開業から3日間で46万人が訪れたあべのハルカス。日本古来の言葉、「晴るかす」から名づけられた。地上300メートルの日本一の超高層ビル。



アーバンリサーチグループの全カテゴリーから「Relax&Intelligence」というテーマのもと、ワードローブやコスメ、食料品、本、日常生活雑貨などを幅広く展開するライフスタイルストア「URBAN RESEARCH Make Store」(ルミネ横浜 西口ルミネ店外観)。

阿倍野・天王寺は、1日当たり乗降客数73万人を誇り、梅田と難波に次いで大阪第三のターミナルだが、(株)近鉄百貨店 執行役員 新本店準備本部長 商業開発本部担任 尾原謙治氏は「歴史的にも古い土地で多くの神社仏閣があり、上方文化発祥の地ならではの庶民的な雰囲気がある一方で、高級住宅街にも隣接するというユニークなエリアです。こういった多様な市民の皆さまに集まっていただける百貨店を目指しました」と話す。

館内には、料理教室が行える体験型キッチンスタジオや屋上貸し菜園に加え、百貨店では初の試みとなるNPOや各種団体の地域コミュニティ活動や発表の場として活用できるスペースも設置。コミュニティデザイナーの山崎亮氏の監修で、コミュニティスペースを一緒に育てるボランティアサポーターを募集し、市民活動団体とともに「楽しくて、日々の暮らしや地域、そして社会をちょっと良くする」ためのプログラムも実施している。

商業施設内がショッピングを目的とした人だけでなく、多種多様な人々が集まる“街場”となることで、これまでになかった人と人が出会い、コトを体験し、モノを消費する循環を生むという戦略だ。

ショッピング機能だけでなく 体感や体験を重視した滞在型モール

昨年12月にイオングループの旗艦店としてオープンした、イオンモール幕張新都心のコンセプトは「夢中が生まれる場所」。年齢や家族形態でターゲットを設けた「グランドモール」、「ファミリーモール」と、趣味や嗜好にスポットを当てた「ペットモール」、「アクティブモール」の4つのモールで構成され、こちらもモノを買うだけでなく、体験や体感を通じた時間を消費する場としての役割を重視した滞在型モールだ。シネコンやイベント・娯楽施設もあり、ショッピングというよりもテーマパークを訪れている感覚に近いと言えるだろう。

郊外のモールには地域外からの人が多く訪れると思われるが、地域に根ざした取り組みも行っている。たとえば一部のモールが持つ「イオンホール」は、成人式や確定申告の相談、期日前投票などの会場として、また、駐車場などは地域の祭りの会場として提供し、従業員がボランティアと

して運営にも携わるといふ。このようにショッピングモールが、すでにパブリックな役割をも担う地域に根付いたコミュニティスペースになっていることも見逃せない。

ショッピングという体験から生まれる コミュニティを育てる

こうした取り組みは、大型の商業施設だからこそできるのかというと、決してそうではない。首都圏を見れば、ターミナル駅ではなく、逆に沿線の生活圏に近い駅付近の商業施設に力を入れているケースも目立ってきている。そして言うまでもなく、ショッピングという行為そのものが魅力的な体験の一つであり、出会いを生む機会でもある。趣味や嗜好の似た者が集まるところにコミュニティが生まれるとすれば、同じ商品やブランドを好む者の間にもコミュニティが生まれるはずで、そのリアルな売り場で最も重要な役割を担うのがショップスタッフと言える。

利便性が高い反面、滞留時間は短い駅ビルという立地で20代後半の女性をメインターゲットに据えるルミネが、10年前から最も力を入れていることの一つも接客にある。「コーディネート提案だけでなく、スタッフとの会話自体を楽しんでいただくことができるのがリアル店舗の強みです」と(株)ルミネ 横浜店 副店長兼営業部長の伊藤純子氏は述べる。ふらっと立ち寄る“ついで買い”の多い、駅ビルだからこそおもてなし戦略だ。

顧客を喜ばせる対応を心がけたサービス(おもてなし)と利益を追求したサービスでは、当然ながら顧客との関係性も違ってくる。商業施設への出店も多い(株)アーバンリサーチでは、生活雑貨も扱う「URBAN RESEARCH DOORS (アーバンリサーチ ドアーズ)」の一部店舗でワークショップを開催し、顧客とのより密接なコミュニケーションの機会を作り出している。同社専務取締役 事業支援本部長 竹村圭祐氏は「カフェを併設することでショップ自体の居心地が良くなるように、ワークショップができる要素があることで店舗のイメージも変わります。また、カフェとは違った意味での潤いが生まれると考えています」と話す。

今後は、このようなテナントやショップを起点にしたコミュニティを消費へつなげる独自の施策が、商業施設において人を呼び込む鍵になるだろう。

〈 あべのハルカス近鉄本店にみるコミュニティの場 〉



■ 街ステーション

地域コミュニティの拠点を目指す「街ステーション」。グランドオープンに先駆けて行われた試験プログラム「縁活」は、商業施設における市民活動として関西初の試みとなり、新しい「コト」と「ヒト」の出会いを創出。



■ 菜園

百貨店初の会員制屋上貸し菜園「あべのハルカスファーム」。四季を通じて約100種類の野菜栽培を楽しむことができ、常駐スタッフによるアドバイスや種付けレクチャー、収穫祭などのプログラムも用意されている。



あべのハルカス近鉄本店

時間消費をベースに回遊性を高めた 業態融合型の新しい百貨店

株式会社近鉄百貨店
執行役員 新店準備本部長 商業開発本部担任 尾原 謙治氏

ビルとしては日本一の高さ300メートルを誇り、3月7日(金)にグランドオープンしたあべのハルカス近鉄本店は、近鉄・大阪阿部野橋駅、百貨店、美術館、オフィス、ホテル、展望台などで構成される“立体都市”を形成する超高層複合ビルだ。これからの新しい百貨店モデルを目指した業態融合型百貨店が生まれた背景を、(株)近鉄百貨店 執行役員 新店準備本部長 商業開発本部担任の尾原謙治氏に伺った。

基本的な背景として、百貨店全体のこの20年間の売り上げが65%に縮小し、業態として価値の再構築が求められているという認識があります。一方でネット通販などウェブでの買い物は増えています。リアル店舗としての来店価値をいかに高め、新しい百貨店の業態価値を創造できるか、というところからスタートして、「モノ・コト・ヒトとの出会いが暮らしを彩る“街のような場”」というコンセプトが生まれました。

そのために、従来の百貨店という業態の概念をいったん外し、商業ディベロッパーの考え方を取り入れながら進めていきましたが、2007年に開発計画を立ち上げてから2回、消費の価値観を変える大きな出来事があったと感じています。一つは2008年のリーマンショックで、人々のモノ離れが加速したこと。さらに、2011年の東日本大震災で生活者のマインドが根本的に変化し、改めて人と過ごす時間の価値というものが見直されてきました。そうした変化に対応しながら、最後に出てきたキーワードが「コ

ミュニティ」でした。“街”のような場を作って、とにかく買い物が目的でなくても来てもらうこと。出会うコトの体験を重視して、最終的にモノを買ってもらうという、滞在型百貨店を目指しました。結果的に、百貨店でありながら、専門店であり、コミュニティを生む場であるという、新しい業態融合型の商業施設になっています。

それに伴い、お客さまのターゲットも再設定し、従来の百貨店で中心だったシニア女性だけでなく、その下の40～50代のミセス層、20～30代のOL層を強化してメインターゲットに据えるとともに、子育てファミリー層、ヤング女性層、そして駅を利用するビジネスマンもチャレンジターゲットとして設定し、全館でフルターゲット化を目指しました。それぞれの関心事や暮らしの楽しみ方に合わせて、コト体験とコミュニティ機能を組み合わせた多彩な出会いを創出する場を、全館各所で提供しています。

また、10代後半～20代後半の若い女性に向けたショップを105店舗集めたヤングレ

デイス専門店街「solaha(ソラハ)」は、ターミナル駅から直結する独自のエントランスを設け、コンセプト別に6つのエリアに分類、アパレルから雑貨・コスメをエリアごとにスタイリングできる売り場にしました。この層に向けても、1回完結型のレッスンを行うお稽古スポット「shumian(しゅみあん)」や、3店舗のカフェ、(株)マイナビが運営する10代の読者参加型メディア「JOL(ジョル)」の西日本初のアンテナショップなど、コト体験とコミュニティ機能を持つスポットを提供しています。

グランドオープン以来、おかげさまで幅広い層のお客さまにご来店いただき、長時間ご滞在いただけるお客さまの割合も増加しています。物販75%、非物販25%というショップの構成で、これまで非効率と考えられていたようなものを多く扱いながら、利益を生み出す新たなビジネススキームに挑戦し、さまざまな消費の流れを生み出していければと考えています。



大阪の新たなランドマークとなった「あべのハルカス」。



ゆったり座れる広いソファが設置されたパブリックスペース。



「ソラハ」へのターミナル駅からの直通エントランス。

イオンモール幕張新都心

新たな体験や体感を含めた 「コト」を提供

イオンモール株式会社

イオングループの総力を結集した旗艦店(フラッグシップモール)という位置付けで、2013年12月に開業したイオンモール幕張新都心。「夢が生まれる場所」というコンセプトのもと、「人生がもっと充実する『夢中』になれる『コト』に出会い、新たな欲しいモノを提供する次世代型ショッピングモール」を目指している。イオンモール(株)に同店開業の狙いや、同社が考える「コト消費」について取材を行った。

新たなコンセプトの ショッピングモールとして誕生

2000年以降、同社のモールは団塊ジュニア世代を中心としたファミリー層をメインターゲットとして集客してきたが、人口の減少、核家族化、少子高齢化、人口の都市集中などの社会背景の変化に伴い、新たなコンセプトのショッピングモールを検討していた。それを実現する形でイオンモール幕張新都心が誕生した。モールは、「グランドモール」、「ファミリーモール」、「ペットモール」、「アクティブモール」の4つで構成されている。

イオンモール幕張新都心では、既存の取引先各社が同施設の開業に合わせて開発した新業態や、イオングループ各社と取引があった各メーカー、またイオングループの専門店(ペットモールの核である

「ペコス」、アクティブモールの核「スポーツオーソリティ」)などを中心とする新業態92店舗をはじめ、実に約360もの店舗を集積している。衣料品ではデッサンアンタイトル、LE JUN、アングレーム、ラギットファクトリー、バックナンバー、セシルデイズなど、服飾雑貨ではサマンサ&シュエットギャラリー、HARUTA、サックスバンプラスなどが初出店となる。

イオンモールが考える、今の「コト」消費

同社では、かねてより「新たな体験や体感などの『コト』を提供することで、新たなモノに出会ってもらいたい」との考えのもと、「ショッピング」機能に「コミュニティ」、「エコロジー」、「エンターテインメント」を加えた4機能を「ワンストップソリューション」と称して、各地域におけるさまざまな役割を提

供している。

例えば、自転車ショップが提供しているのは、自転車というモノだけではなく、「ツーリング企画」のような「体験」。そこには仲間が集まり、新たなコミュニティが生まれ、「友人の持つ新しいパーツが欲しい」や「新しいウェアが欲しい」といった欲求が生まれる。同社が考えるショッピングモールの機能は、「これらが輪になって好循環を生み出すこと」だと言う。

今後は、2015年2月期に、和歌山、天童(山形県)、名古屋茶屋、多摩平の森(東京都)、京都桂川、木更津(千葉県)、岡山など合計10モール、さらに中国では広州番禺広場、蘇州吳中、蘇州園区湖東、武漢金銀潭、ASEANではプノンペン、ビンズオンキャナリー(ベトナム)、BSD City(インドネシア)での開業を予定している。



イオンモール幕張新都心外観



ルミネ横浜店

「地元愛」を通じて 顧客とのコミュニケーションを図る

株式会社ルミネ
横浜店 副店長兼営業部長 伊藤 純子氏

20代後半の女性を主な顧客層に据え、駅を中心にファッションビルを運営する(株)ルミネは、生活動線上で買い物をする消費者の増加にいち早く対応し、右肩上がりに業績を伸ばしている。マイシティからルミネエスト新宿、メトロポリタンプラザからルミネ池袋などの業態転換に携わり、現在横浜店の副店長を務める伊藤純子氏に、先頃オープンしたルミネ横浜 西口ルミネの狙いとリアル店舗ならではの接客の重要性を伺った。

ルミネ横浜は、ルミネの中でも歴史のある店舗で、旧国鉄時代の1980年に東口に隣接する専門店の駅ビルとして開業しました。当初から20代のOLを中心とした高感度な働く女性をターゲットとし、地元のお客さまの中でも百貨店とは違う層を取り込むことができ、それが現在のルミネ全体のベースにもなっています。

3月1日(土)にオープンした西口ルミネは、横浜駅西口の「シアル」跡地に、駅周辺再開発に伴う新ビル新築工事着工までの間、期間限定で暫定開発した店舗です。人通りの大変多いエリアであるにもかかわらず、道行く人々へのアピールができない期間が続いていましたが、地元住民や行政、近隣商業者からも強く求められ、暫定であっても街のにぎわいを取り戻す必要があるということから、ルミネがその任を受けて開発に取り組みました。

横浜のお客さまはもともと横浜という街が好きで、地元以外へは買い物に出ないという傾向が実際の調査でも表れてい

ます。そういった地元の方々に、寄り道できるスポットを提供し、親しんでいただけるようなお店にしたいということで、「We♡YOKOHAMA～地元を愛する人が集い、街を盛り上げるステージ～」をコンセプトにしました。3月29日(土)にイベントスペース、4月には飲食ゾーンもオープンし、カップルやファミリー層、通行のついでにお立ち寄りいただけるお客さまにも、気軽にお買い物を楽しんでいただけるような開放感のある空間を演出しています。おかげさまで、初日の入館客数は3万2千人を数え、大変な賑わいとなりました。

近年、お客さまの消費も変化しており、あえて「買い物に行こう」と出かける人の割合は減っていると感じています。西口ルミネのお客さまは、普段、横浜駅を利用されている方がほとんどです。フラックと立ち寄ったお客さまにいかにも楽しく過ごしていただくかということを重視しています。

ルミネ全体としても、かつては駅ビルという立地の良さに頼っていた時期もあり、そ

の反省から業種業態改革を図り、常に新鮮な提案ができるようにサイクルを早め、接客力の強化にも取り組んできました。「ルミネスト」というおもてなしのプロを選ぶ接客ロールプレイングコンテストは、今年で10年目を迎えます。良い商品をいかにお客さまに合う形で提案できるかが差別化につながりますので、顧客満足度が上がるように、「毎日がルミネスト」を目標にしています。

また、今年2月には横浜店の年間購買上位顧客1200名をご招待し、西口ルミネの内覧も兼ね、閉店後の特別な空間で、新商品をいち早くゆっくりお買い物をさせていただくパーティを開催しました。シャンパンやワインを片手に、ファッションショーやショップスタッフとの会話を楽しみながら過ごされた時間は、有名タレントを呼んだイベントなどよりも、今のお客さまが求めている気分がフィットしたようで、非常に喜んでいただきました。これからもお客さまに、ルミネで買い続けていただけるようなストーリーを、スタッフと一緒に作っていきたく思います。



横浜駅コンコースの往来から店内の様子が見える開放感のあるファサード。



横浜らしさを意識し、従来の店舗と異なる白を貴重とした内装の「ディーゼル」(ルミネ横浜 西口ルミネ)。



顧客の「わたしらしくをあたらしく」をサポートするルミネスト。ルミネストゴールドを決めるコンテストの優勝者表彰シーン。



アーバンリサーチ

商業施設に合わせて ブランドやショップの形態を編集

株式会社アーバンリサーチ
専務取締役 事業支援本部長 竹村 圭祐氏

大阪と首都圏を中心にオリジナルのブランドを展開する(株)アーバンリサーチ。主軸のURBAN RESEARCHだけでなく、「URBAN RESEARCH DOORS」、「URBAN RESEARCH Store」など、出店先の環境や条件に合わせて形態を編集しながら、近年相次いで商業施設へ出店している。商業施設に展開する際の戦略と売り場に求められるポイントを、専務取締役の竹村圭祐氏に伺った。

アーバンリサーチの前身は、郊外型のロードサイドにあるジーンズショップでした。そこからセレクトショップの原型のようなことを始め、より感度の高い若者の集まるエリアへの進出を目指して1997年にブランド名を一新し、URBAN RESEARCHの1号店をアメリカ村(大阪)にオープンさせました。

旗艦店となった1号店は、1階が洋服、2階が靴・鞆という商品展開で、当時から洋服に限らないアイテムを数多く扱っていました。近隣のおしゃれな洋服店やカフェの店員をターゲットにして商品構成を考え、その時は意識していませんでしたが、当初からカルチャーも含めたライフスタイルの提案ということをキーワードにしていたと思います。

2002年の東京進出(渋谷店)以降、多店舗展開を進める中で、商業施設に出店していく機会も増えました。商業施設ごとに立地や客層に合わせた商品構成を考えるのは当然ですが、各ブランドで扱っている商品を新たに組み合わせて別の形式のショップを開発するというのも意識的にやっ

ています。商品調達を社内で融通し合ったりすることも行なっていて、例えば、「URBAN RESEARCH Store(アーバンリサーチストア)」はすべてのブランドを集積している店舗で、「自社通販サイトのリアル版」というコンセプトから誕生しました。アーバンリサーチグループの全カテゴリーから魅力的なワードローブやコスメ、食料品、書籍、生活雑貨などを幅広く展開するライフスタイルストアになっています。

「URBAN RESEARCH DOORS(アーバンリサーチ ドアーズ)」は、かつて取引がありながらも現在のトレンドではないために扱わなくなった商品を再編集し、手頃な価格で、ファミリー層が多いエリアで展開しようとしたショップ形態です。当初はアメリカのベーシックなアイテムを揃えていたのですが、モノではなく、「本当に提案したいライフスタイルは何なのだろうか」と問い直し、トレンドに左右されず普遍的なイメージを持てる商品を中心に、日本的な価値観をベースにしたライフスタイルを提案しています。

ファッションが他人と差別化するための要素だとすると、かつてはそれが服だったものが、その領域が近年どんどん拡張しています。「URBAN RESEARCH DOORS」のお客さまと話していても、「雑貨や食品を購入するために来店していたが、服も買うようになった」という声も多く、そういう意味では、利益率が低めの生活雑貨も、それがあつたことで洋服の売りに好影響を与える機能は確実にあります。また、ライフスタイルの提案方法も、こちらから積極的に提示していくよりも、店頭でお客さまとのコミュニケーションを深めることで生まれる、ということの方がより大事になっています。

昨年あたりから力を入れているのは、駅ナカなどの狭いスペースの商業施設で、文字通りその場に最適化した形でイチから売り場をつくる「URBAN RESEARCH Make Store」や期間限定のPOP UP SHOPです。小規模ながら新たな顧客との接点になっていることから、プロモーション的な意味も含めた展開で、今年の秋以降にもいくつか出店を予定しています。



グループの全ブランドを集めた「URBAN RESEARCH Store」(東京スカイツリータウン・ソラマチ店)。



日々の暮らしを心地良くしてくれるベーシックアイテムを揃える「URBAN RESEARCH DOORS」(南船場の路面店)。



「URBAN RESEARCH METRO SHOP(アーバンリサーチメトロショップ)」銀座店。アパレルをメインに、雑貨、日用品までも取り揃え、ファッションからライフスタイルまでトータルに提案。定期的に店内でのイベントを開催予定。

コミュニティデザインの視点から見た商業施設

コミュニティデザイナー／株式会社studio-L代表
山崎 亮 氏

山崎 亮 (やまざき・りょう)

東北芸術工科大学教授(コミュニティデザイン学科長)／京都造形芸術大学教授／慶応義塾大学特別招聘教授 まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、建築やランドスケープのデザインなど、コミュニティデザインに関するプロジェクトを主に手掛ける。著書に「コミュニティデザイン」(学芸出版社:不動産協会賞受賞)、「コミュニティデザインの時代」(中公新書)など。



コミュニティデザインとは、デザインの力でコミュニティの課題解決力を高める支援をすること、というような意味である。この場合のコミュニティは2つに大別される。一つは「地縁型コミュニティ」だ。自治会や町内会など、同じ地域に住んでいるからこそつながり、さまざまな共同作業に取り組むコミュニティである。この種のコミュニティは古くから存在する。一方、最近になって注目されているのが「テーマ型コミュニティ」だ。同じ趣味や志など、テーマによって集まっているコミュニティである。鉄道が好きな人の集まり、環境について考える人の集まりなど、さまざまなテーマによって人が集まり、活動している。そして、こうした人々は必ずしも同じ自治会に加入しているわけではない。

コミュニティデザインの視点から考えると、商業施設がこのテーマ型コミュニティの活躍の場になり得るという可能性が思い浮かぶ。テーマ型コミュニティは、その特徴によって全国的な広がりを持つものと、地域的な集まりであるものがある。全国的な広がりを持つコミュニティの場合、年に1度くらい

商業施設の中で大規模なイベントなどを開催することによって全国からの来訪者を呼ぶことができる。一方、地域的な集まりのコミュニティは大規模なイベントを実施することは難しいものの、日常的に月に1度、週に1度といった頻度で数十人が楽しめる小規模なプログラムを開催することができる。

商業施設がこのようなテーマ型コミュニティの活躍の場を提供し、その活動をサポートする仕組みをつくることできれば、購買目的ではない人にも来館するきっかけを生み出すことができる。そうなれば、商業施設にとっての商機につながる。スポーツ、囲碁、将棋、食べ物、衣服、健康、日曜大工など、テーマ型コミュニティの種類は限りなく多い。それぞれは少人数かもしれないが、こうしたさまざまなテーマに興味を持つ人がいる。その人々を核にして新たなコミュニティが生まれるきっかけをつくることもできるし、すでに活動しているコミュニティに活躍の場を提供することもできる。さらに、そのコミュニティがどんなテーマに興味を持つ人の集まりなのかを読み取り、その人々のニーズに合った商品をしっかり紹介していくことで購買を促すこともできる。

また、テナントやメーカーと協働したプログラムを実施することも考えられる。

以上のような流れをつくるためには、商業施設にコミュニティが活動する場所を用意すること、コミュニティの活動を支援するコーディネーターを配置すること、活動のための備品を用意すること、また活動のルールづくり、コミュニティ間のネットワーク構築などが必要となる。ここで重要なことは、これらのプロセスをコミュニティの方々との対話型で、少しずつプロジェクトを進めていくことだ。コミュニティの活動は徐々に広がるものである。商業の速度とは違う。一気に売れて、一気に売れなくなるといった激しい浮沈がない。最初の数年は効果がないように見えるかもしれないが、徐々に仲間が増えていく。活動を目にしていなくてもなかなか参加しない人たちが、何度も活動を目にするうちに少しずつ参加する人たちに変わっていく。そんなゆっくりとした速度にじっくり寄り添っていくマネジメントが大切である。商業の速度とコミュニティの速度をうまく調整していくことができるか。これがコミュニティデザインの視点から見た商業施設の要になると言えよう。

REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

太田の ななめ EYE

VOL.7



おおた・としひろ / 1986年伊藤忠ファッションシステム(株)入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画等の提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境等を鋭く読み解く独自の視点で売り物。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

“マイプレイス”としての郊外SCへ

伊 藤忠ファッションシステムでは、商業施設の開発やリニューアルのために、生活者調査を実施することも多いが、最近の調査結果でよく感じるのが、商業施設の“ひとり利用”の多さである。ファッションビルや駅ビルなどの通勤の動線上にある商業施設では、ふらっと立ち寄ることが多いのは理解できる。しかし、この傾向は郊外型のSC(ショッピングセンター)でも顕著に表れている。しかも、その多くは女性である。

ひとり利用の理由の一つは、冷静な買い物ができること。小さな子供が一緒だと気がかりで落ち着かない。旦那や彼氏が隣にいても、待たせることに心苦しくなったりして、心ゆくまで品定めができない。友達と一緒にいると、つい友達のアドバイスに影響されて自分の判断が狂う場合もある。だから、自分の買い物の場合はひとりがいいということらしい。

もう一つの理由は、気分転換である。家庭・職場・地域などが生むストレスがある。そのストレスを発散するのに、SCは都合がいい。買い物での発散はもちろん、ウィンドウショッピング、エステ、ネイルなど、ストレスの発散手段が詰まった場だからである。

ところが、郊外SCは「ファミリーで行く場所」というイメージを、以前から強く打ち出し過ぎた。家族

で1日中過ごすには快適かもしれないが、女性がひとりで過ごせるとは言えない。

例えば、調査でSCの空間に関するニーズを聞くと、必ず上位にくるのが「開放感」と「自然や緑」である。都心の施設において「開放感」や「自然」が欲しくなる気持ちは分かるが、郊外SCに求めるのは違和感がある。「開放感」や「自然」を感じたいなら、SCの外にたくさんあるはずだ。意識すると、具体的な空間としてではなく、SC全体から「癒し」の雰囲気が、醸し出されることを望んでいると考えられる。つまり、商品、サービス、空間、スタッフなどに“サードプレイス”としての役割を求めていると言える。

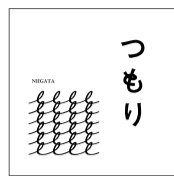
“サードプレイス=SC”と考えると、もっとひとり時間を考えたスペースやサービスの工夫が必要だ。フードコートやファミリー向けの飲食などはひとりで気分転換できる場所としては適していない。座り心地の良いソファも通路の真ん中にあると、慌ただしい気分から解放されない。子供を親などに預けて出かけられるような大義名分もあまり提供されていない…。これらが充実してくると、もっとサードプレイス的な利用や、“自分の最もお気に入りの場所=マイプレイス”として格上げをしてもらえることになるかもしれない。

押さえておきたい今月のことば 知っとこワード辞典

□ サードプレイス (the Third Place)

近代産業化以降の都市生活者にとって、第一の場所「家庭」、第二の場所「職場」とともに、個人の生活を支えるために重要な「第三の場所」という意。古くは英国のパブ、フランスのカフェ、日本の居酒屋などの飲食店、または図書館や公園などのインフォーマルな公共生活の中核的環境を指し、一個人としてくつろげる場。アメリカの都市社会学者、レイ・オルデンバーグは、1989年に著した『The Great Good Place』(『サードプレイス—コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』忠平美幸訳、みすず書房)で、効率化・合理化を進めてきた米国の都市計画で疲弊した地域社会を、再び活気づけるための場所として着目。スターバックスが「サードプレイス」をコンセプトとして拡大したことで注目された。モノだけではなく、コトや人との出会いを生むコミュニティとしての役割を重視する昨今の商業施設は、今後施設全体がサードプレイス化する流れにあると言えるかもしれない。

新潟発「つもり」プロジェクトが示す 繊維産地活性化の新たな動き



新潟県の繊維産地の企業6社が、自分たち独自の技術やノウハウを活かしてものづくりした商品を消費者に直接発信する「つもり」プロジェクトが、産地活性化の新しいモデルケースとして注目を集めている。新潟県の事業として始まり、三越伊勢丹グループとも連携することで、現在は産地企業が自主的に取り組むプロジェクトとして着実に成長している。4月には2014年春夏シーズンのコレクションを発表する。同プロジェクトは販売チャネルの拡大を目指し、Facebookでの情報発信やオンラインショップなど、活動の幅を広げつつある。



2014春夏コレクションの各社商品。
1. 有限会社ケイティシー 2. 有限会社白倉ニット 3. 第一ニットマーケティング株式会社 4. 栃尾ニット株式会社 5. 株式会社ハニーインターナショナル 6. 丸和繊維株式会社

ものづくりの現場で活動する人間が 新潟に眠る繊維の可能性を発信

「つもり」プロジェクトは、新潟県内で活動する繊維産業のものづくり現場が名乗りを上げ、自分たちで「新潟に眠っている繊維産業の可能性」を発信するために2011年にスタートした。「つもり」という言葉には、雪が積もる新潟の風景や、積み重なった時間（歴史、伝統、技術など）、未来への意思、遊び心といった意味が込められている。

最初の発信は、2012年3月に東京・銀座で開いた「つもり」展だった。伊藤忠ファッションシステム(株)の川島蓉子氏をプロデューサーに迎え、梶原加奈子氏(KAJIHARA DESIGN STUDIO 代表)がテキスタイル・ディレクションを担当、県内の繊維で製作した雑貨やインテリア製品を、ライフスタイルを感じさせる空間の中で展示した。

当初は新潟県の事業として始まった「つもり」プロジェクトだが、2年目の2012年度からは産地企業が自主的に取り組むプロジェクトとして白倉ニット(新潟県長岡市)の白倉龍典専務が代表に就き、県の産業振興課地域産業係が補助金を支援する形となっている。

現在は白倉ニット、ケイティシー(新潟市江南区)、第一ニットマーケティング(新潟県見附市)、栃尾ニット(新潟県見附市)、ハニーインターナショナル(新潟県見附市)、丸和繊維(新潟県長岡市)の産地企業6社が参加する。白倉氏は「ものづくりの現場で働いてきた人たちが『培ってきた技の数々をもっと活かしたい』という切なる願いを伝えるプロジェクトとなった」と語る。

プロジェクトのターゲットには、個性的なライフスタイルを具現化する分野として市場の拡大が期待されるインテリア関連

を想定した。多種多様な形状やデザインなど、きめ細かな技術や独創性、個性が要求される分野であることから、県内繊維産業の強みが存分に活かせる分野でもある。同時に販路開拓を促進することで、「衣料品分野と並ぶ収益の柱を確立する」という狙いもあった」と白倉氏は振り返る。

ユーザー目線を開発に活かす ネットなどへ広がる販売チャネル

「つもり」プロジェクトでは三越伊勢丹グループが販売の柱になってきた。最初の展示会を見た新潟伊勢丹が、地元の産業を応援するため、その年すぐに展示・販売コーナーを設けた。1年後の2013年3月から5月にかけては、地元新潟の伊勢丹だけでなく全国5店舗で、「旅する糸」をテーマに生まれたストールやふろしき、バッグ、クッション、ポ

ンチョなどを集めた「2013春夏コレクション展示・販売会」を開催。11月には全国の三越伊勢丹グループ16店舗が、「雪国のあったかい暮らし」をテーマとした「つもり」プロジェクト「2013秋冬コレクション販売会」を開いた。そして2014年のプロジェクトとして、4月から新しい春夏コレクションが同グループ8店舗で販売される。

参加企業は全て生産工場であって、販売に関しては素人。製品の自社開発はできるものの、ターゲットや小売価格の設定、プロジェクトとしての見せ方など、通常の生産に携わっているだけでは分からないことも多く、これまでに経験したことのない苦労もあった。それでも白倉氏は「販売会で、実際にお客さまと接したことでユーザーの目線に立てるようになり、それが開発にも活かせるようになった」と、プロジェクトで展示・販売会を続けてきた効果を説明する。

現在はオンラインサイトでも一部商品の販売が始まり、Facebookでの情報発信も開始している。今後は、一層の販売チャネル拡大を図ると同時に、直接消費者に届ける商品を開発、販売していくことで、参加企業それぞれが自社事業の商品開発力、商品提案力を強化し、「新潟繊維」の普及につなげていく。

「つもり」オンラインショップ
www.prima-dkm.jp/fs/primera100/c/tsumori

「つもり」Facebookページ
www.facebook.com/tsumori.niigata



「つもり」プロジェクト代表の白倉龍典氏



県内繊維企業に 新たな動きが生まれてきた

新潟県産業労働観光部 産業振興課地域産業係長
栗原 隆史氏

日本の繊維産業における産地活性化の具体的な成果として注目されている「つもり」プロジェクト。同プロジェクトを立ち上げから見守り、支援してきた新潟県産業労働観光部 産業振興課地域産業係長の栗原隆史氏にお話を伺った。

産業振興課地域産業係は、どのような活動をしていますか。

燕三条の金属製品、五泉・見附のニット、十日町・塩沢の織物など新潟県内の地場産業の振興や、小千谷縮、十日町緋、塩沢紬など16品種の伝統的工芸品の振興、その他、広く県内の中小製造業の皆さまの取引推進や販路拡大、経営改善などのお手伝いをしています。

「つもり」プロジェクト支援のきっかけを教えてください。

以前から本県は繊維産業の振興に積極的に取り組んできました。近年では2009年度に有識者による「繊維産業活性化研究会」を立ち上げ、今後の県内繊維産業の活性化の方向性を検討、「強みを創り、活かす」(今の市場に受け入れられるものを創る)、「出口を作る」(多様な販路の開拓)という方向性を示しました。その流れを受けて2010年度は東京・渋谷で文化ファッション大学院大学と組み、県主催のファッションショーを開きました。

2011年度には、プロデューサーに迎えた伊藤忠ファッションシステム(株)の川島蓉子氏のご提案で「つもり」プロジェクトがスタートしました。東京・銀座で繊維を使った生活雑貨・インテリアの展示会「つもり」展を開き、2012年度からは三越伊勢丹グループで「つもり」商品の販売を開始しています。

プロジェクトの成果をどのように見えていますか。

プロジェクトに参加しなかった企業も含めて、アパレルのOEMなどの下請業務が主だった県内繊維企業に新たな動きが生まれてきたことが大きな成果です。

例えば、高度なデザインで差別化した自社製品や自社ブランド創設、アパレル以外のデザイン性の高い生活雑貨・インテリアなどの直接受注の動きが生まれ、これらの波及効果として、百貨店からの直接受注及び新規OEM・ODMの受注にもつながっています。今後、この動きをより大きなものとしていくことが必要です。

従来、ものづくりに専念してきた繊維企業の方々が、自ら売り場に立ち、直接消費者に触れて商売をする経験は、これからの製品作りでも非常に有益です。今後は、新潟伊勢丹をはじめとして、多くの店舗に販売の場を広げていって欲しいと考えています。直売所の確保やネット通販など、幅広い販売チャネルの開拓を期待しています。

繊維分野に対する今後の支援についてお聞かせください。

OEMからODMへの移行やアパレル側のニーズにより、産地企業側に企画デザイン力が求められています。現時点では、産地企業内に新たな商品をデザインできる人材が少ないため、2014年度は県内企業と外部クリエイターとのマッチングや初期コストの支援などを計画しています。

2014年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

伊藤忠商事 役員人事

■ 役員の新任

3月31日付

新	前	
理事	取締役 常務執行役員	松島 泰
顧問	常務執行役員	北村 喜美男
理事	常務執行役員	玉野 邦彦
顧問	常務執行役員	鷺巣 寛
理事	執行役員	豊島 正徳
理事	執行役員	石井 和則
顧問	執行役員	齋藤 一也

■ 執行役員の新任

4月1日付

新	前	
執行役員	中近東総支配人 (兼)伊藤忠中近東会社会長 (兼)デュバイ支店長 (兼)中近東コンプライアンス責任者	都梅 博之
執行役員	生鮮食品部門長	千葉 尚登
執行役員	Dole International Holdings (株) 取締役 CFO	勝 厚
執行役員	東アジア総代表補佐 (華東担当) (兼)上海伊藤忠商事有限公司総経理	岡田 明彦
執行役員	インドシナ支配人 (兼)伊藤忠タイ会社社長 (兼)伊藤忠マネジメント・タイ会社社長	石井 敬太
執行役員	ブランドマーケティング第一部門長	諸藤 雅浩
執行役員	顧問	深野 弘行

■ 執行役員の再任/昇格/役割異動

4月1日付

新	前	
副社長執行役員 社長補佐 CFO・CAO	副社長執行役員 CFO	関 忠行
専務執行役員 中南米総支配人 (兼)伊藤忠ブラジル会社社長 (兼)中南米コンプライアンス責任者	常務執行役員 金属カンパニー プレジデント	中村 一郎
専務執行役員 住生活・情報カンパニープレジデント	常務執行役員 住生活・情報カンパニープレジデント	吉田 朋史
専務執行役員 繊維カンパニープレジデント	常務執行役員 繊維カンパニープレジデント	岡本 均
専務執行役員 機械カンパニープレジデント	常務執行役員 機械カンパニープレジデント	塩見 崇夫
常務執行役員 アセアン・南西アジア総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)シンガポール支店長	常務執行役員 アセアン・南西アジア総支配人 (兼)大洋州総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)シンガポール支店長 (兼)伊藤忠豪州会社社長	佐々木 淳一
常務執行役員 金属カンパニープレジデント	常務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	米倉 英一
常務執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)ファッションアパレル第一部門長	執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)ファッションアパレル第一部門長	久保 洋三
執行役員 経理部長 (兼)経理部コンプライアンス責任者	執行役員 経理部長代行	中出 邦弘
執行役員 食料カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)食料中国事業推進部長	執行役員 食料カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)食品流通部門長	亀岡 正彦
執行役員 東アジア総代表補佐 (華東担当) (兼)上海伊藤忠商事有限公司総経理	執行役員 化学品部門長代行 (兼)合成樹脂部長	上田 明裕
執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	執行役員 生活資材部門長代行	原田 恭行
執行役員 アフリカ支配人 (兼)ヨハネスブルグ支店長 (兼)アフリカコンプライアンス責任者	中近東総支配人 (兼)伊藤忠中近東会社会長 (兼)デュバイ支店長 (兼)中近東コンプライアンス責任者	都梅 博之
執行役員 食品流通部門長	生鮮食品部門長	千葉 尚登
執行役員 金属・鉱物資源部門長	東アジア総代表補佐 (華東担当) (兼)上海伊藤忠商事有限公司総経理	岡田 明彦
執行役員 化学品部門長	インドシナ支配人 (兼)伊藤忠タイ会社社長 (兼)伊藤忠マネジメント・タイ会社社長	石井 敬太
執行役員 機械カンパニープレジデント補佐	顧問	深野 弘行

現在の執行役員36名のうち、退任予定の7名(参照「役員の新任」)を除く29名全員を執行役員に再任する。

■ 取締役の新任候補

6月定時株主総会日付

新	前	
取締役 常務執行役員 金属カンパニープレジデント	常務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長 (CEO)	米倉 英一

■ 相談役の退任

3月31日付

新	前	
理事	相談役	渡邊 康平

■ 役員役割/役職異動

4月1日付

新	前	
常務執行役員 機械カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)自動車・建機・産機部門長	常務執行役員 自動車・建機・産機部門長	吉田 多孝
伊藤忠ファッションシステム株式会社 代表取締役社長	執行役員 ブランドマーケティング第二部門長	石井 和則

繊維カンパニー 人事異動

1 主管者人事

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第二部門長	ブランドマーケティング第一部門長代行 (兼)ブランドマーケティング第二部長	中分 孝一
ブランドマーケティング第二部門長	ブランドマーケティング第三部長	細見 研介
監査部長 (兼)監査部コンプライアンス責任者	北米繊維部門長 (兼)ITOCHU PROMINENT USA LLC CHAIRMAN & CEO	恒枝 孝史

2 部店長以上の役職異動

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第四部長	ファッションアパレル第四部長代行	友定 宏之
ブランドマーケティング第二部長	ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長	高田 徹
ブランドマーケティング第三部長	ブランドマーケティング第三部長代行 (兼)ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長	武内 秀人
中部支社繊維部長	山東如意科技集団有限公司 副董事長兼副總裁	竹成 吉永
北米繊維部門長 (兼)ITOCHU PROMINENT USA LLC CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO	ファッションアパレル第二部門長	中西 英雄
欧州繊維グループ長 (兼)伊藤忠欧州会社	ファッションアパレル第四部長	井口 英則
伊藤忠イタリー会社社長	伊藤忠欧州会社	明嵐 陽一
クウェイト事務所長	中部支社繊維部長	奥井 忠之
中国繊維グループ長 (兼)伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 董事長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 総経理 (兼)中国繊維グループ	水谷 秀文
伊藤忠(青島)有限公司総経理	ダッカ事務所長	鈴木 琢也
ダッカ事務所長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第二課長	岡本 社史

3 部長代行

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第二部長代行 (兼)ファッションアパレル第二課長	ファッションアパレル第一部門 ファッションアパレル事業室	古野 幸徳

4 課・室長

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第一部 ジーンズ課長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 (上海駐在)	竹川 弘治
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行	立松 和弘
ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長	UNIMAX SAIGON CO., LTD. (GENERAL DIRECTOR) (ホーチミン駐在)	華井 義徳
ファッションアパレル第四部 インナー課長	ファッションアパレル第四部 インナー課長代行	正村 匡
ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第三課長	市原 良市
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第九課長	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第一課	小西 啓司
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第三課長代行	元砂 洋志樹
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長代行	菊川 浩明
繊維リスク管理室長 (東京駐在)	繊維 M&R 室長 (兼)繊維カンパニー CFO 付 (兼)監査部	檜垣 和彦
繊維 M&R 室長 (兼)繊維カンパニー CFO 付 (兼)監査部	監査部 監査・内部統制企画室	多田 昭

5 課・室長代行

4月1日付

新	前	
ファッションアパレル第一部 アパレル資材課長代行	ファッションアパレル第一部 アパレル資材課	中村 知真
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行 (大阪駐在)	松田 州弘
ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行 (名古屋駐在)	中部支社企画開発部企画統轄室長 (兼)中部支社繊維部	堀川 義人
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長代行	ハンティングワールドジャパン(株) (取締役副社長) (東京駐在)	狩野 哲郎
繊維カンパニー CFO 付 (兼)繊維 M&R 室長代行	繊維カンパニー CFO 付 (兼)繊維 M&R 室	八木 真悟
繊維リスク管理室長代行	繊維 M&R 室	伊藤 清文
繊維経営企画部 繊維情報化推進室長代行	繊維経営企画部 繊維情報化推進室	東 正司

6 出向

4月1日付

新	前	
マルコ(株) (執行役員) (大阪駐在)	ファッションアパレル第四部 インナー課長 (東京駐在)	米田 宏一
マルコ(株) (執行役員) (大阪駐在)	マルコ(株) (大阪駐在)	加藤 行教
川辺(株) (執行役員) (東京駐在)	伊藤忠ファッションシステム(株) (東京駐在)	安達 彰宏
ハンティングワールドジャパン(株) (取締役副社長) (東京駐在)	ITOCHU PROMINENT USA LLC (ニューヨーク駐在)	秋吉 崇

「おこもり様」消費に注目

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエイションビジネスユニット マネジャー 吉水 由美子

つながりや絆を求める生活者の気分が続いている。その反面、つながり疲れやコミュニケーション過多への飽きも見え始め、「女子会疲れ」や「デジタルデトックス」といった言葉も聞こえてくる。そんな兆しに着目して、自宅や自室に閉じこもる「引きこもり」でもなく、ふたり以上で行くのが普通の場所に単独で乗り込む「おひとり様」のニュアンスとも異なる、内でも外でもひとりを満喫する人々のことを「おこもり様」と名付けた。

「おこもり様」登場の背景

ひとりでリラックスする時間が欲しい

東日本大震災以来、人と人とのつながりを大切にしたい気持ちやコミュニティへの帰属願望が高まった。SNSやLINEなど手軽なコミュニケーション手段の普及が、その流れに拍車をかけている。一方で、たまには対人関係から距離を置き、ひとりになりたいという気持ちも伺える。

そういった状況下、伊藤忠ファッションシステム(株)では、生活者はつながり過多からの自己防衛策として、「ひとりでリラックスする時間」を求めているとの仮説を立て、半年毎に実施する「生活者の気分」調査*の中で聞いてみた。結果は、「以前に比べて重視するようになった」人が49.9%とほぼ半数、「変わらない」(42.2%)と「重視しなくなった」(7.8%)をしのぎ、「おこもり様」仮説がほぼ検証された。若年層、とりわけプリクラ・上世代(1977～81年生まれ、現在33～37歳)で、その傾向は強めに出ている(図1)。

以下、定量・定性調査から抽出できた「おこもり様」の特徴と、世代による違いを解説する(図2)。

「おこもり様」の特徴1

素に戻る

「素に戻る」とは、職場やコミュニティ、家庭で担っている役割から解放され、他人の目を気にしなくてよい状態に自分を置くこと。役割に伴う緊張感からエスケープし、ほっとしたりぼーっとしたりすることだ。

プレバブル世代では、自分の役割とい

う殻を脱ぎ(「脱皮」)、本来の自分に戻ってゆったりお茶やお酒を飲んだり、マッサージでリラックスしたり、好きなアートを鑑賞するなど、ひとりの時間を楽しむ傾向がある。その際、お気に入りのティーセットやマッサージチェアといったしつらえや、美術館という舞台装置が必要なのはいかにもプレバブルらしい。対してポストバブル世代は、緊張をオフにし(「脱力」)、自分の部屋でゴロゴロしたり、カフェや移動途中など匿名になれる場所でぼーっとするといった過ごし方で、特に儀式やしつらえは不要である。

いずれにしても、役割状態から一時的に離脱し、リセットあるいはリフレッシュして、また役割状態に戻ってゆくのである。

「おこもり様」の特徴2

自分を忘れる

「自分を忘れる」とは、何かに「没頭」したり、鬱積したエネルギーを「発散」させたり、まさに忘我の境地になること。具体的にはランニングやジムでのエクササイズへの「没頭」、ひとりカラオケでの「発散」など、体を使うことで頭を空っぽにする感覚だ。体を動かすのではなく、ゲームや読書、音楽・映画鑑賞など文化的モノ・コトに夢中になり「没頭」「発散」するケースもある。

ポストバブル世代の特徴は、自室やトイレなど「専有空間」でそれらを行うだけでなく、たとえ電車に乗っていてもゲームや音楽といった「物語空間」へ入り込んで「没頭」する傾向が強いことだ。自宅や通勤途中の車内に居ながらにして日常世界から離れ異空間にトリップできるのは、デジタル世代ならではのとも言えよう。

図1: ひとりでリラックスする時間の重視度

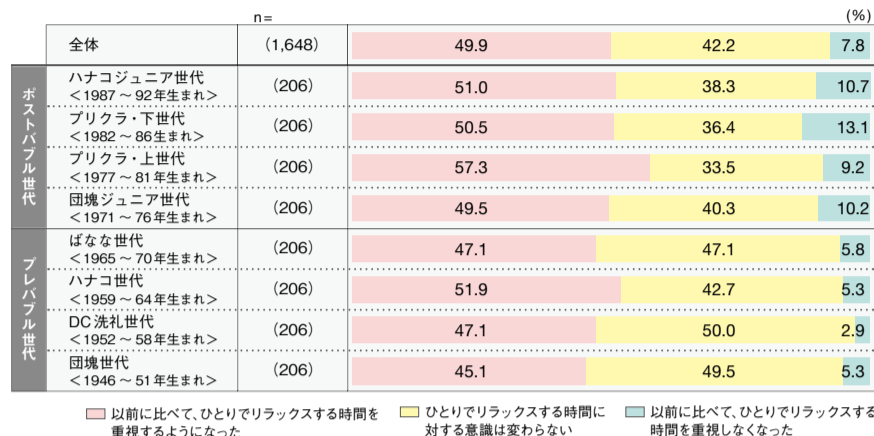
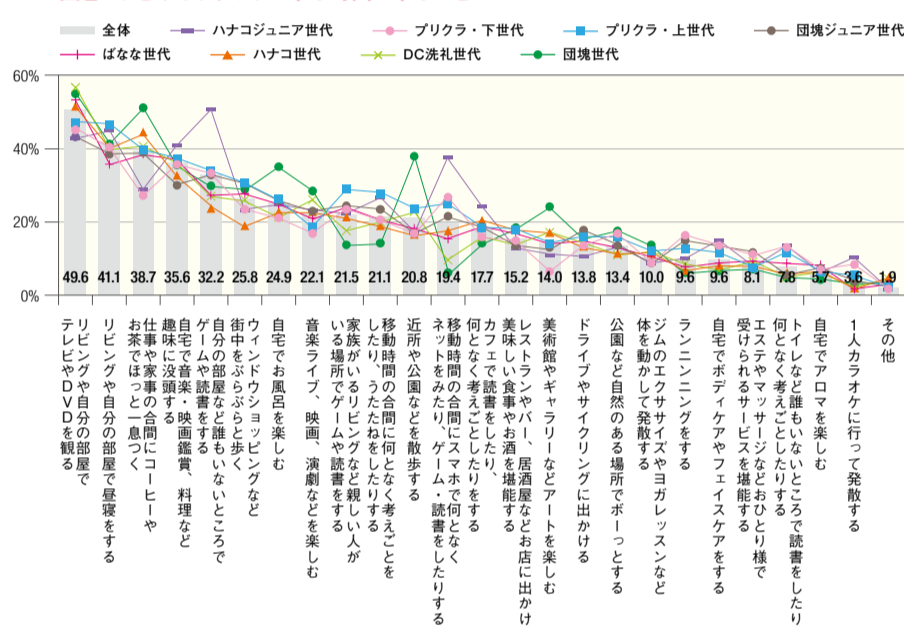


図2: ひとりでリラックスする時間について



*「生活者の気分'13-14」調査概要 調査地域:首都圏/調査方法:WEB/調査期間:2013年6月14日～6月16日/調査対象:21～67歳/男女計1648名(8世代男女各103名ずつ)

「おこもり様」の特徴3

自分を感じる、整える

日頃忙しくてストレスやプレッシャーを抱え、十分にケアされていない自分を点検して、自身でトリートメントして整えることも、「おこもり様」の特徴だ。自分をいたわってニュートラルな状態に戻す、あるいは活力や元気をチャージする「手当」。具体的にはボディケアやフェイスクリーム、アロマなどがこれに当たり、普段忘れていた五感を呼び覚ますことで、自分を取り戻す。もうひとつは、着物を着てひとりで歌舞伎を観に行くなど、普段の自分とあえて違う自分になりきる「変身」がある。自ら手をかけたお料理にとっておきのワインを合わせてみるなど、普段とは違うことにチャレンジすることで、自分の内なるデザイアを満たす。他人ではなく自分自身で願望を満たすことがポイントだ。

「おこもり様」攻略へのヒント

これまで述べてきた「おこもり様」を攻略するにはどうすればいいか、そのヒントを探りたい(図3)。

まず場所的要素で言うと、「おこもり」先は必ずしも自宅や自室とは限らない。外であっても他人からエスケープでき、ひと

りで「専有」できる空間、あるいはやりたいことに「専念」できる空間であれば良いのだ。快眠がテーマのビジネスホテル「レム」や、仮眠スペースを提供する「おひるねカフェ」などは、「眠る」という極めて「おこもり」的な行為を自宅外で実現させた新しいビジネスと言える。

また時間的には、「自分に向き合う」あるいは「日常を忘れる」モーメントを提供すること。「自分に向き合う」では、普段使わない五感を刺激する、カスタマイズやオーダーメイドで最適なものを見つけてあげる、などがポイントとなる。例えば無印良品の「香り工房」では、好きな香りのタイプとイメージに合わせて48種類の香りからセレクト&ブレンドするサービスを行っている。「日常を忘れる」では、「パズル&ドラゴンズ」など日常のちょっとしたすきま時間に「没頭」できるスマホの「Appゲーム」や、もっと大掛りに日常の自分とは全く違う世界の人物になれる「変装サービス」が登場しているという。

以上、「おこもり様」にとって重要なポイントは、「内でも外でもひとりを満喫できる」「いつでも始められていつでもやめられる」出入り自由感覚だ。「こもりたい」と思ったタイミングで、どこでもすぐに始められ、やめたい時にやめられるモノ・コト・サービスが求められていると言えよう。

図3: 「おこもり様」的ビジネス事例

専念空間の提供

眠りをデザインするホテル「レム」

コンセプトは「上質な眠り」。ベッドや枕、マッサージチェア、シャワーなど、五感すべてに訴えかけ、「良い眠り」を提供している。
<http://www.remm.jp/>

専有空間の提供

おひるねカフェ コロネ

疲れやストレスを解消するためのアットホームな女性限定の空間「おひるねカフェ come(コロネ)」。仮眠を取ることで、頭がスッキリとし、身体の疲れも解消できる。メイクルームも完備。
<http://www.come.jp/>

自分に向き合う時間の提供

無印良品 香り工房

リラックス&リフレッシュのお供に欠かせないものとなった香り。無印良品では、一人一人のニーズに合った香りをその場でセレクト&ブレンドして販売するサービスを行っている。

日常を忘れる時間の提供

パズル&ドラゴンズ

「パズル&ドラゴンズ」(通称パズドラ)は、専用ゲーム機を使ったゲームに馴染みのない人々にも浸透した、スマートフォンの大ヒット無料ゲームアプリ。ダウンロード数2500万を超える。

※詳しいデータは、FA 流行誌「おこもり様消費～内でも外でもひとりを満喫する～」にて掲載。本レポートについてのお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム(株) info.press@ifs.co.jp まで。