

Vol.34

2017
Autumn
エキシューマー

EKISUMER®
駅から、消費と社会を考える

特集

若者とファッション

エキナカや駅のファッションビルなどで
ショッピングを楽しむ消費者たち。
駅消費研究センターは、
そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、
さまざまな視点から研究しています。

【発行】

jekí

駅消費研究センター

【発行責任者】金森 誠
(株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役企画制作本部長)

【編集責任者】加藤 肇
(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長)

【編集委員】安川由紀 松本阿礼

【お問い合わせ】03・5447・0991

【URL】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

【制作】

プロジェクトディレクター
坂野泰士(有限会社シンプル研究所)

編集
小林英明 須田佳織 佐藤勇人(株式会社レマン)

デザイン
和田展明 小川恵里(株式会社レマン)

印刷
新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの
発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。



若者は
服を買わなく
なったのか

近頃「若者のファッション離れ」という言葉をよく耳にし、「若者が服を買わなくなった」といった声もしきりに聞かれるようになりました。現代の若者は、本当にファッションへの興味を失ってしまったのでしょうか。少なくとも、時代の変化に伴って、若者とファッションの関係に変化が現れていることは確かでしょう。

駅ビルにとっても、20歳前後の若年層は無視することのできない次世代顧客であり、ファッションは駅ビルの主要カテゴリーの一つです。「若者とファッション」は、これからの駅消費を考える上で、重要なテーマといえます。

そこで今号では、若者を対象としたインタビュー調査を実施し、さらに、ストリートファッションを通して若者文化を研究する識者や、ファッション業界に興る新たな取り組みについても取材を行いました。

ファッションに対する現代の若者の意識を捉えながら、課題解決の糸口を探っていきます。



若者のファッションは、服だけにとどまらない。 より幅広く繊細に、個性を表現している。

若者たちは今、どのようにファッションと関わり、ファッションに何を求めているのか。20年以上にわたって若者のストリートファッションを研究してきた共立女子短期大学の渡辺明日香教授に、その実態や意識、またファッション消費の変化などについて伺いました。



共立女子短期大学 生活科学科 教授

渡辺 明日香さん

共立女子大学大学院家政学研究科修士課程修了。首都大学東京大学院人文科学研究科博士後期課程修了(社会学博士)。ストリートファッションの定点観測をはじめ、若者のファッションやライフスタイルの分析、生活デザイン、色彩などをテーマに研究を行う。著書に「ストリートファッションの時代」「ストリートファッション論」「東京ファッションクロニクル」など。

とのファッションの違いが徐々に薄れてきたのです。かつては、渋谷に集まる若者は渋谷っぽいファッションをしていた。渋谷らしさのようなものを、服でも表現していたのです。そして、そういう服を着た人が集まる渋谷らしさ、原宿らしさのようなものが街の景観にもありました。今、そのような街とファッションの関係はほとんど見られなくなりました。

もう1つは、海外からの旅行客の影響です。中国や台湾から来る方たちは色彩感覚が豊かで、例えば強いピンクとかエメラルドグリーンの服やアイテムを身に着けている。すると、トレンドにもフクシャピンクのような鮮やかな色が現れます。お店のファサードも、インバウンドを意識した目を引くディスプレイが目立つようになりました。街には、すれ違う人や目に触れるものが互いに影響し合っていくダイナミズムがあります。それが、旅行客を通して日本の中だけでなく海外とも影響し合うようになり、新しいものが生まれてきているのです。

目立ち過ぎない安心感の中で個性を競っている

最近の若者のファッションについては、どのような変化を感じていますか。

渡辺 ものすごく目立った格好をする人は、いなくなりましたね。今の若者たちは目立つことへの恐怖心が強く、みんなと同じファッションをするという安心感を求める傾向があると思います。だから、手取り早く無難に今風の格好ができるファストファッションに向かうのです。

ただ、だからといってファッションに興味なくなったということは、全くありません。むしろ、おしゃれに対する関心は高い。今シーズンの流行りの色や形は、ほぼ100%知っています。その中でちょっとずつずらすということをしていく。今年なら、ガウチョパンツにオフショルダーのトップスが流行りですが、例えばオフショルダーのブラウスは古着屋で買ったりする。オフショルダーだけあえて今年の形ではないものにするとか、襟ぐりが大きく開いているものを見つけて片方だけ肩を出すなどして、違いを出すのです。

今のファッションは「量産型」などといわれますが、流行に乗っている安心感を保ちつつ、個々に見ると実はちゃんと差別化されているわけです。ある意味、昔よりずっと繊細でハイレベルになっています。

目立ち過ぎない安心感の中で、個性を競っているのです。周りの目にはかなり敏感ということですか。

渡辺 そうですね。それは、シビアに人を見ているからだと思います。SNSなどでは、すごくおしゃれにしている人がいる一方で、どうしてこんな写真をアップしてしまったのだらうと思うような人も目にします。そうすると、自分は大丈夫か不安になります。しかも、SNS上で失敗すると徹底的に攻撃されて炎上してしまう例を見ますから、チャレンジしてまでわざわざ

危険なことをしない方がいいと、肌で感じているのだと思います。

ファッションへの出費はトータルでは減っていない

ファッションにかかる金額は、減っているのでしょうか。

渡辺 服にはお金をかけなくなってきています(次ページグラフ参照)。しかし、金額の減少は、ファッションへの関心の低下を表しているわけではありません。手頃でおしゃれな服が入手できたり、オークションサイト等で古着を買うなど選択肢が広がっている現在、高級ブランドや、必要以上の服を購入することに価値を感じない若者が増えています。さらに、ファッションは、服だけでなくメイク、髪の色、ネイル、ピアスなど、全体でコーディネートするようになってきました。今年は髪の色だけ染めるとか、ヘアエクステーションで色を入れることが流行っているのですが、例えば、髪の色だけピンクに染めたら、ネイルの色もそれにそろえたりします。

他にも、まつげエクステーションやカラーコンタクトなどもあります。5メートル先から見たら分からないけれど、近づいてよく見たら分かるおしゃれ。先ほどもお話したように、小さな個性に気を使っているし、お金もかけている。

雑貨の消費もとても多いです。SNS映えする部屋をつくるために、照明スイッチ

のプレートカバーなどを買う。写真の背景にちらっとおしゃれな部屋の香りを演出するのです。インテリア雑貨は、もはやファッションと言っていいのではないのでしょうか。それらを含めると、支出額は以前とあまり変わっていないと思います。

服にかけるお金のウエートが下がったのはなぜでしょう。

渡辺 ファストファッションの登場で服の単価が下がりました。また、ワンシーズンしか着ない服が増えたのです。かつては、2~3年前の服に、今年買った服を合わせて流行を取り入れるというやり方が主流でした。ところが今は、上から下まで全て今年買った服を着ている人が大半なので、去年の服を着ていると「えっ、去年の?」と言われてしまう。服にかける金額を抑えるのは、来年はもう着られないかもというストップがかかっているからかもしれません。今年しか着ないなら必要な枚数は計算できるし、それ以上買う必要はありません。そのブランドが大好きだから袖を通さなくてもその服を持っていたいというコレクターのような人もいるにはいるのですが。

今の若者にとって、もはやブランドは価値を持たないのでしょうか。

渡辺 コスメなどはブランド信仰があります。デオールのルージュがいいとか、アナスイのパッケージが好きというよう

街ごとのファッションの特徴は消えてしまった

先生は、ストリートファッションの定点観測を行うことによって、若者文化を研究されていますね。

渡辺 大学生のころ、街を歩いている人を捉えて世相を斬っていくという切り口に新鮮さを感じて定点観測を始め、研究の道に入りました。スタートは、大学4年生だった1994年5月。それから毎月、原宿、渋谷、銀座の3地点で通行人の写真を撮り続けてきました。今月に2回のペースで行っています。雑誌で紹介されるファッションと、街の若者が思い思いに

装うリアルな姿は異なります。私が定点観測を始める以前のストリートファッションについても、さまざまなお店から貴重な写真を譲り受けまして、1970年から現在まで40年以上の資料を研究室で所蔵しています。

近年、ストリートファッションから見える変化はどのようなものですか。

渡辺 2つあると思います。1つはファストファッションが登場してきた2000年代後半あたりからの変化です。H&Mやフォーエバー21が2008年、2009年から都心への出店を始め、以降、さらに郊外にも次々にできていきました。そうすると、街ご

●90年渋谷:渋谷カジ



●98年渋谷:ギャル



●06年渋谷:お兄系



●06年代官山:ロリータ系



●15年渋谷:デニムカジュアル



1990年代から2010年代までのストリートファッションの変遷。アメリカンカジュアルを取り入れた「渋谷カジ」、厚底サンダルやギャング口などが特徴的な「ギャル」、ホスト文化の影響を受けた「お兄系」、人形のようなドレスを着た「ロリータ系」など、2000年代ごろまで個性が強く派手な印象。2010年代以降は、よりカジュアルでスタイリッシュになっていく

な。でも、だからといってアナスイの服も好きなわけではありません。あくまでもコスメブランドとしてのアナスイなのです。ブランドありきではなく、そのブランドの中の特定のアイテムに価値がある。サマンサタバサのバッグやアネロのリュックなどもそうですね。

自分のファッションに自信が持てない若者たち

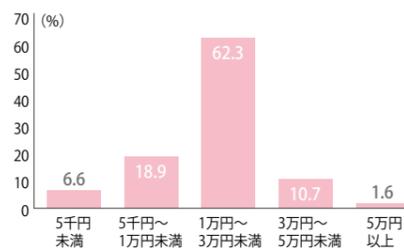
今は、服だけでなく自分の身体やインテリアまで、全てがファッションとしてトータルコーディネートされるようになったということですが、なぜそんなふうになったのでしょうか。

渡辺 昔からニーズはあったと思いますが、今はさまざまな情報やモノがそろったので消費者が選択できるようになったということでしょうね。ただし、今度は選択肢があまりにも多過ぎて、自分が選んだものが正しいかどうか自信が持たなくなってしまっています。不安感や不完全感、募っていると思います。自分を過小評価してしまい、選んだものが受け入れられているか否かをすごく気にしています。だから、SNSで「いいね！」が欲しい。

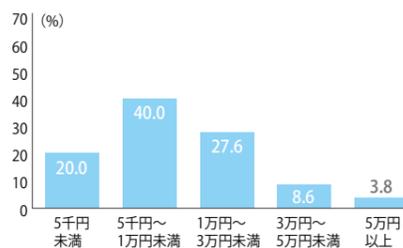
最近の学生は、服や髪型を褒めるともすごく喜ぶのですが、それも不安の裏返しでしょう。彼女たちは、傷つくことを怖がっている、それで大丈夫なんだと背中を押してあげる必要がある。自信を持たせてあげられる何かがあると、すごくいいなと思います。

■女子大学生が一カ月にかける洋服代

1999年調査 (N=236/女子大学生・短大生)



2010年調査 (N=107/女子大学生・短大生)



若者が服にける金額はこの10年で低下。ファッション離れが進んでいるのではなく、手頃に洋服が入手できるようになったこと、服以外のファッションにも関心が向けられていることが要因と考えられる



最近の若者の多くがファッションの参考にするというSNS、インスタグラムに投稿された写真。目新しいアイテム、流行りの雑貨やスイーツ、仲のよい友人たちとのひとときなど、投稿者のライフスタイルや世間の共感度分かる

コーディネートを丸ごと提案するようなサービスがあったら、不安を払拭できるのでしょうか。

渡辺 スタイリストのような人を選んでもらって、自分に似合った間違いのないファッションをすることに一定のニーズはあると思います。しかし、ファッションというのは選ぶ能力も一緒に着ているものなのです。ですから、全部他人にあてがってもらおうと、似合っていたとしてもどこか満たされないのかもしれない。結局、自分で選んだものを認められることが、最も満足感を高める。だから難しいのです。

ファッションという観点から、駅の商業施設が今の若者の心をつかむには、どのようなことが必要でしょうか。

渡辺 駅だけに限った話ではありませんが、販売員の接客が重要だと思います。学生たちは、「これ、流行ってますよ」ではなく「似合っている」と言われたいそうです。基本的なことですが、お客さまに合わせてきちんと商品提案をすることが大切です。例えば、体型や髪の長さなどに応じて似合う服をスタイリングしてくれるなど、その人がその服を着る必然性を示してくれるような説得力のある接客。それこそ、自分の選択に自信が持たなくなっている今の若者たちの、背中を押してあげることになるでしょう。

あるいは、自分では選ばないような服を提案してもらうことによって、意外な自分を発見できるとか。もちろん、押し付けられるのではなく、最終的に自分で選んだという満足感を与えることが前提ですが。そのためには、販売員をしっかり育てていくことも大切ですね。

従来のように、販売員をコストとして捉えていては、なかなかうまくいかないでしょう。販売員の役割や重要性を見直し、地位を向上させていくことが必要だと思います。ネットにはない価値を提供できなければ、実店舗に足を運んでもらえませんが、せつかく人と人が触れ合っ商品を選んでいくのですから、単に服を売るのではなく、きちんと満足感を提供していくべきではないでしょうか。

Research

若手社会人のファッションに関するインタビュー調査

現代の若者たちは、どのようにファッションを捉え、購入しているのでしょうか。その実態を把握するため、駅ビルを利用する首都圏在住の若手社会人を対象に、インタビューを実施。20代の男女のリアルなファッション事情について調査しました。

ファッションには自信がない。周りから浮かないレベルを保てれば……

邦楽のロックが好きで、週に1～2回はライブハウスに通っています。ファッションより趣味の方が、優先度が高いですね。Tシャツを買うよりもCDを買おうかなと思ってしまいうタイプです。服は必要経費ですからそれなりに出費しますが、飲み会に誘われたりすると結果的にファッションに使う金額は減ってしまいます。

出掛けたついでに服を買うことが多いのですが、店はだいたい決まっています。特に好きなブランドというわけではなく、買ったことがある店なら安心かなという理由です。失敗はしたくないですし、変な格好をして浮くことは避けたい

ので、周りと同じような感じのものの中から自分に似合いそうな服をチョイスしています。

ただ、本当に自分に似合っているかがよく分からなくて。店に行ってから、スマホでファッションサイトなどを参考に見て、似たようなものを買っています。店頭で、着こなしのパターンを幾つか見せてくれると選びやすいのですが、マネキンでなくてもPOPや広告で、そういう情報があれば買いやすいです。畳んで置いてあるシャツなどは、コーディネートがイメージしにくくて。一式そろって入っているなら便利だと思って、福袋を買おうとしたこともあるくらいです。



男性 25歳

職業/システムエンジニア 居住地/千葉県市川市 同居家族/なし(一人暮らし)

店員さんとのコミュニケーションや来店客のファッションチェックを楽しむ

「どんなものが流行っているか」とか「何が売れているか」など、ファッションの情報は店員さんに聞いています。行きつけの店ではもちろんですが、初めて行く店でも同じように聞きます。店員さんとコミュニケーションを取るといろいろ参考になりますし、楽しいです。私の好みを見極めて服を勧めてくれるのも、うれしいです。ファッションビルや駅ビルなどにフラット入って、情報収集のために何周もぐるぐる回ってみたいですね。お店に来ている人の洋服をチェックして、おしゃれな人のファッションを参考にすることもあります。

平日の昼間は、職場が学校なのでとりえず学生に嫌

われないような無難な服を選んでいきます。黒いチノパンとかシャツなど、ユニクロが多いですね。そういうものは、ECで買ってしまいます。プライベートではおしゃれな女性だと思われたいですから、お店で店員さんに相談しながら、流行のものや自分に似合うものを吟味して選びます。平日でも学校で服を着替えるので、通勤服はしっかりおしゃれを楽しんでいます。

普段から服を買う機会は多い方だと思いますが、大変な仕事が終わったときなどは、自分へのご褒美感覚でつい買いたくなってしまいますね。



女性 25歳

職業/教員 居住地/東京都港区 同居家族/なし(一人暮らし)

時間つぶしでブラブラして衝動買い。出合うとついつい買ってしまふ……

休日は、予定がなくてもフラッと出掛けて店を見て歩いたりしています。おいしい店を見つけたり、セールでいいものを見つけられたり、といった発見がありますから。服も、時間つぶしでブラブラしているときなどに、たまたま気に入ったものを試着して買うという感じです。最初から買う気満々で行くことはあまりありません。

ファッションへの関心は人並みです。買うときは一生懸命探しますが、それ以外のときはそれほど情報をキャッチしていません。情報源もメインは店員さんです。その場でいろいろアドバイスをもらって相談して買います。そういうことも含めて、ファッションの買い物を楽しんではいま。

服を買うのは季節の変わり目が多いですが、イベントの

前も欲しくなりますね。友達と旅行に行く前など、せっかくだからそのタイミングで買って旅行先で着たいなと思います。行き先の雰囲気に合わせた服を買うこともあります。営業なので、大きな仕事を受注したときなど、自分へのご褒美で服を買うこともあります。いつもならTシャツだけど、仕事を頑張ったからもっと高いものを買ってしまおうとか。

平日はスーツですし、土日くらいしか私服を着ないので学生のころよりも服を買う頻度は減りました。でも、その分ちょっと高くても自分の気に入ったものを買うようになりました。どうせならいいものを着たいので。普段の生活の中で服と出合う機会がもっと増えれば、買う頻度は増えるかもしれません。実物を見ると、欲しくなりますから。



男性 25歳

職業/メーカー営業職 居住地/千葉県流山市 同居家族/両親、弟

服選びは、トレンド×自分に似合うかどうか。ファッションは周りに与える印象が大事

ファッションにはお金を使う方だと思います。やっぱりカッコよくありたいですし、周りからもそう思われたい。そのために流行も常にキャッチアップしていますが、それが自分に似合っているかどうかというフィルターは必ずかけます。周りから似合っていると言われたらうれしいですし、たとえ自分が気に入っていても似合っていなければダメだと思いますから。服を選ぶときに、周りからの目、どう見られるかということはかなり意識します。

会社はカジュアルでOKで、だいたいジャケットとシャツとチノパンという感じです。年齢プラス5歳くらいに見られるのが理想で、大人っぽく見られたいと思っています。大人っぽいのに遊び心があると思われたらうれしいですね。その

ギャップがおしゃれかなと思うので。逆に、休日はすごくラフな格好をしています。でも、きちんと着こなしているなどは見られたい。ファッションはその人の第一印象を左右しますから、とても大事だと思います。

ファッション情報は圧倒的にアプリからです。昔は雑誌を見ていましたが、アプリならスマホでサッと見られますから。ZOZOTOWNやショッピングリストを利用して、季節に合ったコーディネートが送られてくるのでそれを参考にしています。その写真を見ていろいろイメージして、足りないなと思ったものをピンポイントで買うことが多いです。行けるなら店で買うのがベストですが、難しいときはECで買ってしまいます。



男性 22歳

職業/エンジニア 居住地/東京都港区 同居家族/なし(一人暮らし)

服にもお金をかけるが、それ以上に美容にお金をかけている

私が一番お金をかけているのは美容です。ネイルなど毎月必ず行かなければいけないので、抑えたいけれど固定費のようにかかってしまう。維持費みたいなのなので仕方ありません。どちらかというと、服よりも美容に重きを置いています。

学生のころはいろいろな種類の服が欲しくて服をたくさん買っていた。でも、社会人になってからはプライベートでもビジネスでも着られるような無難な服を選ぶようになりました。周りの目も気になるので、あまり奇抜なものは着ないようにしています。ただ、シンプルだけどちゃんとファッションに気を使っている人だとは見られたいです。

ファッション情報はSNSから。インスタグラムで検索して

コーディネートをチェックしています。買うのは、駅ビルかZOZOTOWNのようなECですが、いろいろな服が一度に目に入ってきて目の前で比べられる駅ビルの方が、やっぱり楽しいです。回りやすくても広さもちょうどいいし、フラッと入れてフラッと出られるのも気楽です。ただ、店員さんには話し掛けてほしくない。買わなければならないプレッシャーが嫌です。そういう意味では、路面店はちょっと重いですね。

昔は行きつけの店があって、店員さんと仲良くなったこともありました。毎週のように通って、話をしに行っていたこともあるくらいです。そういう信頼できる店員さんなら一緒に選んでもらえるし、本当はその方が楽なのですが。

TPOに合わせて、いろいろなテイストのファッションを楽しむ

ファッションは、いろいろなテイストを楽しんでいる人の方がおしゃれだなと思います。「あの人は何でも似合うな」と思われたいので、服の系統を絞らないようにしています。実際、職場にいろいろなテイストの服を着ている先輩がいて、自分もそんなふうになりたいな。ただ、目上の人たちから変に目を付けられたくないので、会社ではきちんとした格好をするように気を付けています。会う人やシーンに合わせて服を選んでいきます。

ファッション情報の収集はECです。ネットで先に見て、欲しいと思ったら試着をしにお店に足を運ぶ感じ。ネットの方が探しやすい、値段もチェックしやすいです。お店で服の値段を見るのは、結構勇気が要りますから。ネットなら、最

初から値段で絞り込むことだってできます。

買うつもりもなく出掛けただのに、服を買ってしまうこともよくあります。待ち合わせに早く行き過ぎて、ちょっと時間ができるとブラブラと店を回って買ってしまったり。少しくらい高くても、欲しいと思ったら買ってしまいます。ファッションだったらお金をかけてもいいかなと思うところがあります。

ファッションは楽しいです。私にとっていろいろな服を着るのは、遊びの一種のような感じ。友達に誘われて出掛けるときなどは、その日のために新しい服を買いたくなります。特に、久しぶりに会う友達だったりしたらなおさらです。相手もおしゃれしてくるでしょうから、自分もそれなりの服を着ていこうと気合いが入ります。



女性 25歳

職業/金融事務 居住地/埼玉県草加市 同居家族/両親



女性 24歳

職業/商社一般事務 居住地/東京都世田谷区 同居家族/両親、姉

時代感覚を捉えた新たなファッション関連事業

消費者のニーズの変化をいち早く捉えた、新たなファッション関連事業が登場しています。これまでにない仕組みづくりを行いながら進化する、3つの事例を紹介します。

エアークローゼット [airCloset]

服選びに悩む女性に向けた 課題解決型のファッションレンタル



事前に好みの色、スタイル、サイズなどを登録すると、それに基づいて選ばれた3アイテムが届く仕組み

目的はレンタルではなく 服と出会う機会づくり

ファッションレンタルサイトが増加する中、急成長を遂げているairCloset(エアークローゼット)。

「女性が新しい服と出会う機会が、著しく減っているのではないか」というその感触が、airClosetの創業につながったと代表取締役 兼 CEOの天沼聡さんは語ります。「働く女性が増え、新しい服やコーディネートに触れる時間が持たなく

なっています。しかも、子育て中ならなおさらです。ファッションとの出会いの環境は今、激しく変化しています」

25歳から59歳の女性を対象とした同社の調査でも「服をじっくり選んで買う時間がない」「コーディネートを考える時間がない」という回答を合わせると75%余りを占めています。さらに多くの女性が「似合う服が分からない」「同じような服ばかり選んでしまう」という悩みを抱えていました。

「事業の立ち上げに当たっては、こうし

た消費者の課題を、どう解決するかという視点から発想しました」

そこで考えられたのは、プロのスタイリストが利用者一人一人に合わせて選んだ服を届けるというレンタルビジネスです。時間をかけず、自分に似合う服を手にし、これまでに着たことのなかった新しいコーディネートにチャレンジすることもできます。

「目的は、レンタルそのものではありません。生活のリズムを変えずに、新しいファッションと出合い続けることができる機会づくりです。airClosetという名前も、生活者にもう一つのクローゼットを提供したいという思いから名付けたものです」

顧客満足度を高めるために ITを使い需給を最適化

airClosetでは、スタイリストが選んだ服が1回に3アイテム送られてきます。返却期限はなく、返送料、洗濯も不要。返却すると次の3アイテムが送られてくる仕組みです。気に入ったアイテムは買い取りも可能です。

利用料は定額制で、レンタル回数が無制限のレギュラープランは月額9,800円。「定額制にすることで、忙しい女性が服への出費をやりくりする手間を減らした」そうです。

2015年にサービスを開始し、現在の登録会員数は、無料会員を含めて約13万人強。レンタル用の服は、基本的には買い取りで調達しており、提携ブランドは300以上に上ります。

「多様なお客さまニーズに応えようとするれば、服のストックも豊富にしなければなりません。しかし、ストックが過多ではビジネスにならないので、IT、人工知能などを駆使して需給バランスを取っています」

天沼さんは、もともとIT畑で仕事を続けてきた方です。前職では、UI・UX※に特化したWEBサイトのグローバルマネジメントを担当していました。airClosetの事業プロセスにはその知見が生かされています。例えば、服の品ぞろえに関しても、お客さま視点で考えられています。

「従来の小売りは、100着の服があれば、それをどう売り尽くすかという考え方。我々は反対に、お客さま一人にどんなアイテムがどれくらい必要なかという発想で、品ぞろえと数量の最適化を図ります。ですから、MD(マーチャンドライザー)はデータを扱える人間でないと務まりません」

需給の最適化を図るこのシステムは、顧客サービスとも連動しています。服の返却の際に寄せられる個々の利用者の感想をデータ化し、次回からのスタイリングにフィードバックしていくのです。

「データの活用で、より個々の好みに合った服を提供できます。また、貸し出す3点のうち1点は、普段その方は選ばないだろうなというものにします。スタイリングの最適化に加え、チャレンジアイテムをプラスすることで、顧客満足度が高まることも、出会いの幅も広がります」

その満足度の高さは「職場で『いつもと雰囲気が違って新鮮だね』と褒められた」「ファッションが楽しくなった」といった



株式会社エアークローゼット 代表取締役 兼 CEO

天沼 聡 さん

イギリスの大学で経営・コンピューターを学び、2003年アビームコンサルティング株式会社に入社。IT・戦略コンサルタントとして勤務。2011年楽天株式会社に入社し、UI・UXに特化したWEBのグローバルマネージャーを務める。2014年株式会社ノイエジーク(現株式会社エアークローゼット)を設立し、ファッションレンタルサービス「airCloset」を立ち上げる。



左/届けられた各アイテムについては、スタイリストからのコメントが添えられている。右/気軽にパーソナルスタイリングが受けられる実店舗「エアークローゼットエイブル」。2階にはパウダースペースとカフェスペースも用意されている

利用者の声に表れています。また、レンタル品の買い取りも増えているそうです。

利用者と店舗をつなぐ 顧客視点での仕組みづくりを

同社は昨年秋、表参道に実店舗「airCloset×ABLE(エアークローゼットエイブル)」をオープンしています。「お客さまと直接コミュニケーションが取れる場として、当初から実店舗は持たなかった」と言う天沼さん。

ネットの利用者はほぼ半数が30代で、対して実店舗はそれより少し年齢層が低くなっているそうです。

店にはスタイリストが常駐し、服選びやコーディネートのアドバイスをしてくれます。平日夜に来店し、その場で着替えて出掛けるといった利用のされ方も多いため、「通勤帰りに立ち寄れる駅ビルとの親和性も高いのでは」とのこと。また、airClosetのように商品との出会いを提供してくれるような場が、駅ビルの中に

あってもよいのではないかと提案もしてくれました。

「駅ビルのフロアマップを見ると、どこにどのブランドがあるかは分かります。しかしそれでは、今着ているボトムスに合うトップスがどの店にあるのか知りたいというニーズには応えられていません」

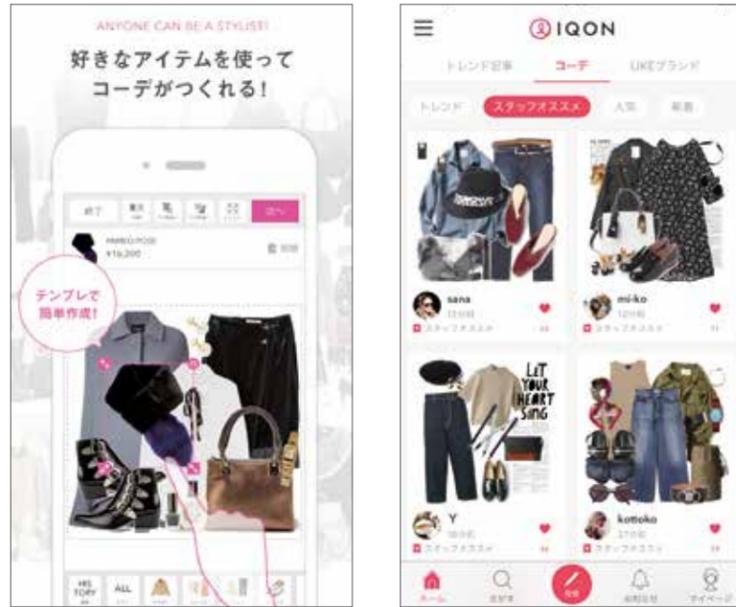
例えば各店舗からアイテムを集め、スタイリストがお客さまの相談に乗りながらファッションのコーディネートをしてくれる場を設け、そこをブランドとの出会いの空間にする。そこから各店舗に誘導をし、お客さまは各店舗でそのブランドの世界観を五感で楽しみながら買い物をする。お客さま視点で考えると、このような空間のデザイン・使い方も見えてきます。

※ここでは、User Interface(UI)は、ユーザーがPCやスマートフォンなどを使う際の、表示画面や操作方法などを指す。例えばホームページなら、画面のデザイン、文字のフォントなどユーザーの目に触れる全ての情報がUIに含まれる。User Experience(UX)は、サービス利用によってユーザーが得られる体験や満足などを指す。

アイコン [IQON]

SNSとECを連携させたサービス

コーディネートで商品探しに新たな視点を



コーディネートを投稿できるIQONアプリ。気に入ったアイテムは提携ECから購入ができるほか、ファッション誌の記事が読める「トレンド記事」等のメニューもある

最新の画像解析技術による アイテムとの出会い演出

IQONは、SNSとECを連携させたサービスです。提携しているECは200以上。服をはじめ、靴、バッグ、アクセサリ、小物類、コスメなど、常時140万点以上のアイテムがそろえられており、利用者はそれらを自由に組み合わせて好きなコーディネートを投稿することができます。投稿は他の利用者も無料で閲覧でき、気に入ったコーディネートや気に入ったアイテムをお気に入りとして登録したり、提携ECで購入することもできます。

「商品が大量にあるだけでは選びにくいのですが、利用者がアップするコーディネートが、新たなファッションと出会うきっかけになります。また、自己表現の場にもなるので利用者同士の交流も生まれます。さらに、通常のファッションサイトに必要な制作コストの削減にもなるなど、SNSの利点を最大限に活用しました」

利用者からは「自分でコーディネートをつくるのが楽しい」「人がコーディネートしたのを見るのが楽しい。参考になる」といった声が寄せられています。

サービス開始は2010年。さらに2012年にスマホアプリをリリースしてから、利用者が急増。現在、アプリのダウンロード数は200万以上、月間アクティブユーザーはスマホアプリとWEBサイトで200万人以上。IQON経由での商品の売り上げも、前年度比200%近くの伸びを見せているといえます。

VASILYは今年3月に新サービス、SNAP by IQON(スナップ バイ アイコン)を開始しました。これは、人気インスタグラマーのコーディネートに使われているアイテムに似ているものをEC上から探し出してくれるWEBサービスです。

自社開発の人工知能による画像解析技術が用いられ、画像中のアイテムに近いものを提携ECの商品から抽出して表示する仕組みになっています。

「インスタグラムにアップされているコーディネートを参考にする女性は多い。けれど、そこで使われているアイテムを探すのが大変なので、その手間を省くことが狙いです」

まだスタートしたばかりで、工夫・改良が必要とのことですが、初動は好調で利用者の商品購入につながるものが、早い段階で確認できたと金山さん。「チャンスはある」と見えています。

「雑誌でも、アイテム単体の写真もあればモデル着用の写真もある。ネット上でも同じようにいろいろなアイテムの見せ方があっていいと思います」

今後も、IQONをベースにし、多様な私たちの出会いをサポートするサービスを増やしていく方針だと言います。

服との新しい出会いづくりに デジタルサイネージの活用を

さまざまなかたちで出会いを用意するのは、ECに限らず実店舗でも大切だと金山さんは指摘します。

「最初から好きなブランドや欲しいアイ

テムが決まっていれば、店舗を目指して買い物に行きます。でも、そうではなくブラットとお店を見て歩くのも、ショッピングの大きな魅力ですよ」

しかし、現在の実店舗では、ブランドごとに商品が並び、販売員は商品を買ってもらうため積極的にお客さまに声を掛ける様子が見られます。

「現在のお店は、ブランド指名ではなく、なんとなく来た人たちにとってはアイテムと出会いづらい。でも、そういう人たちにこそ出会いを提供したいです」

そこで金山さんは「デジタルサイネージをもっと活用しては」と提案します。

「PARCOが導入したP-WALLの開発に我々も関わっているのですが、今後はもっと進化させたものもできると思います」

P-WALLとは、タッチパネルディスプレイの大型デジタルサイネージに多数の店舗の商品を映し出し、商品にタッチすると商品情報やその商品を扱う店舗案内などが表示されるというもの。渋谷



右/インスタグラマーのコーディネートに使われているアイテムに似た商品を探し、リンク先のECから購入することもできるSNAP by IQON。左/P-WALLは、画面に流れてくる商品写真をタッチすると、商品情報や売っている店舗の場所などが表示される仕組み

株式会社VASILY 代表取締役CEO

金山 裕樹 さん

ヤフー株式会社にて「Yahoo! FASHION」や「X BRAND」などのメディア立ち上げとマネジメントを経験。2008年に株式会社VASILYを設立。2010年ファッションコーディネートサイトIQONをスタートし、2012年IQONアプリをリリース。IQONは、ファッションアプリとしては世界で唯一AppleとGoogle両社のベストアプリを受賞している。

PARCO*が2013年に、池袋PARCOが2014年に導入しています。

「館内商品にとどまらず、販売員がインスタグラムやツイッターなどで投稿したコーディネートを館内のサイネージで発信し、それと同じか似た商品が買える店舗を紹介する、というようなやり方も考えられます」

アイテムの見せ方を工夫し、SNSを効果的に活用することで、お客さまに新しい出会いを提供するという発想。今までにはない、新しい顧客接点が生まれるかもしれません。

*渋谷PARCOは建て替えのため一時休業中です。



▶ オールユアーズ [ALL YOURS]

大切なのはお客さま視点の服作り 関係性をつくる工夫と仕掛け



全国各地のさまざまなお店で、イベントやポップアップショップを開き、ライフスペックの考え方を伝えている木村さん。写真は、京都の本や雑貨の展示・販売も行う宿泊施設「Magasinn Kyoto」のイベントでの一枚

デザイン、トレンドを追わない 実用と機能本位の服作り

DEEPER'S WEAR(ディーパーズウェア)というブランドを展開するALL YOURS(オールユアーズ)は、2015年設立の若い会社です。創業者の一人である木村昌史さんの肩書は「ライフスペック伝道師」。ライフスペックとは「生活にちょうどいい機能」といった意味で、これが同社のコンセプトとなっています。

「服は本来、人間に不可欠の道具です。ところが、それを単なるファッションと捉える現代では、服から受けるストレスがとても多いんです」

生地によって洗濯の方法や干し方が

制限されるというのは、その代表例。あるいは、流行遅れになってしまった服が着づらくなるのも、消費者にとってはストレスといえます。

「それらをなくし、生活に見合った実用性、機能性を備えた服作りを追求しています。デザイン性やトレンドに偏らず、長く付き合える服作り。カジュアルでシンプル、プライベートでも仕事でも着られる現代のワーカーズウェアを作りたいというのが、私たちの思いです」

汗染みのできないTシャツ、体臭を吸い取ってしまうシャツ、繰り返し洗濯しても色あせないパンツ、適度な伸縮性を持たせ、ちょっとしたアクティビティーに適した服など、ユニークな商品がラインアップ

されています。

「例えば、コットンなのに撥水性を持たせたパーカーがあるのですが、これなら多少の雨でも傘を持たずに外出できます。そんなふうに、使う人の生活をより快適かつアクティブにしていく服作りが、ライフスペックの考え方です」

クラウドファンディング活用の ブランディングと資金調達

木村さんは12年間、大手アパレルチェーンに勤務していました。そのとき、大量生産大量消費を前提としたマスマーケティングに対して抱いた疑問が、起業の背景にあると言います。「それは、ここで大量に売られている服は誰のために作られた服なのかという疑問です」

ファッション業界に限らず、マスマーケティングで主導権を握っているのは企画者や作り手側。トレンドなどの情報も、供給側が作り出しているものです。「供給側の都合によって作られた商品で、消費者は本当に満足できているのだろうか」と考えた木村さんは「使い手にフォーカスしたもののづくりがしたい」とALL YOURSを立ち上げました。

「外出するときに余計なものを持ちたくないとか、心地よく着られる服がいい、ものを使い捨てにたくないなど、いろいろと服に対する潜在的な欲求がありますね。私たちは、そこから発想して、従来にないタイプの服を企画しています」

商品企画のみならず、ブランドの認知を高めるために、クラウドファンディングを

活用しています。

クラウドファンディングは、WEBサイト上に掲載されたプロジェクトに対し、賛同者が支援金を出すというもの。同社では、自社製品や展示会の招待券、工場見学会参加券など金額に応じたさまざまなリターンを用意して支援金を募り、集まった資金を新商品の企画開発に充てるという活用をしています。

「クラウドファンディングのサイトに集まるのは、そのプロジェクトに興味のある方ですから、私たちの思いに共感した方に商品を買ってもらうことができます。プロジェクトを見てALL YOURSのWEBサイトを閲覧する方も多くですし、試着してみたいと、北海道や九州から直営店を訪れてくれた方もいました」

今年7月に募集を開始したプロジェクトは、目標金額100万円に対し、集まった支援金額は約1,800万円(2017年8月29日募集終了)。これを含めると「実店舗の売り上げをネットでの売り上げが上回っている」そうです。



左/「ONE SWING PARKA」はコットンなのに水をはじくという、普段使いできる機能的なパーカー。 中/飲み会でお客さまとの接点をつくる「居酒屋おーるゆあーず」は、いろいろな既存の店に自社の看板を掲げて行われる。右/名古屋のサイクルショップ「Circles」でのイベント。アパレルとは異なるジャンルの店で開催するイベントも多い



株式会社オールユアーズ ライフスペック伝道師

木村 昌史 さん

大手アパレル企業を経て、2015年に株式会社オールユアーズを設立。生活にちょうどいい機能を意味する「ライフスペック」を理念に掲げ、「ライフスペック伝道師」として全国各地に赴きポップアップショップを開くなど、精力的に活動している。2017年5月より、24カ月連続でクラウドファンディングのプロジェクトを立ち上げ続ける取り組みに挑戦中。

「売る」「買う」は後回しでいい 大切なのは関係性を築くこと

「売る」という行為を後回しにするというALL YOURS。実店舗の販売でも、商品を売り込むような接客はしないとされています。「新聞・雑誌、テレビ、ネット、あらゆる媒体の広告が『買って買って』と訴えている。実店舗でも、売り込むことが第一義になっています。しかし、この情報過多の時代、それではお客さまに煙たがられて当然です」

木村さんが大切にしているのは、服作りに込めた独自の思いを知ってもらうこと。買うか買わないかは後回しでいいと考えています。

「店舗は、買い物抜きでも気軽に立ち寄れる場所にしたいと思っています。ですからイベントをたくさんやるんです。よく『居酒屋おーるゆあーず』というのをやっています。文字通りお客さまに呼びかけて開く宴会です。他にも、誰もが気軽に参加できる敷居の低いランニングサーク

ルをつくったりもしています」

いずれも直接的には販売と結び付かないイベントですが、コミュニティづくりこそが狙いだ、と木村さんは言います。さらに「今後は、アフターサービス(メンテナンス)に軸足を置き、買った後のお客さまとの関係性もよりいっそう充実させたい」とのことです。

駅ビルについては、「あれだけ大きな容積があるのだから、ものを売らない売り場づくりをしてもいいのではないかと木村さん。利用者の変化を踏まえた関係づくりを考える時代が来ていると指摘します。

「ネットが普及するほど、ECの利用が増えますから、反比例して実店舗の物販マーケットは売り上げが下がっていきます。これはもう避けられないことだと思います。駅ビルの場合も売り上げだけにこだわらず、お客さまとの接点を持てる場をつくっていくことが大切。人が立ち寄りやすく、心地のよい場所にしていく視点が、これからは必要なのではないでしょうか」

キーワードは服との「出会い」 利用者側のニーズにこまやかに応えたサービスを

服以外にも広がるファッション需要。トータルの出費金額に大きな変化はない

若者を中心にファッションの変化を研究する共立女子短期大学の渡辺明日香教授は「若者のおしゃれへの関心は高く、服にかける金額こそ減っているものの、ファッションへの出費はトータルでは減っていない印象がある」と述べています。若手社会人男女各3名を対象としたインタビュー調査でも「おしゃれを楽しんでいる」「いろいろな服を着るのは遊びの一種のような感じで楽しい」といった声が上がったことから、ファッションに対する興味は変わらずあることがうかがえます。しかし、その様相には変化が現れているようです。

かつてはファッションにおける服といえば、自己表現の中心的な位置付けでした。しかし現代の若者は、アクセサリやネイル、ヘアスタイルなど、服以外の要素も含めたトータルでファッションを考える傾向が見られます。さらに、

目立った服装で周囲から突出することを嫌う傾向もあるようです。例えば古着をうまく取り入れたり、流行のアイテムで少しだけ形の違うものを身につけたりといったわずかな差異を演出することで、個性を表現しようとするのです。

一方で、現代の若者は自分のファッションに自信が持たなくなっているようでもあります。インタビュー調査でも「(選んだ服が)本当に自分に似合っているのかよく分からない」といった声が聞かれました。こうした実態に対して渡辺教授は、「その人がその服を着る必然性を示してくれるような説得力のある接客で、満足感を高めていくことが重要」と言います。若者のファッションに対する関心は決して低くはありません。若者に積極的に服を買ってもらうためには、売り手側もこうした意識の変化を捉えていくことが必要となるでしょう。

消費者の服との出会いを促進する仕組みや考え方が重要

今回は、ファッション業界で、消費者のニーズの変化を捉えながら新たなスタイルの事業に取り組んでいる3つの事例を取り上げました。いずれも、服との出会いを実現する仕組み・仕掛けを提供していること、そして売り手側ではなく消費者側の視点から課題を見だし、その解決をテーマに組み立てられていることがポイントです。

airClosetは、定額制レンタルとプロスタイリストによるコーディネートによって今まで着たことのない服との出会いを、IQONは情報過多で選択がしづらい消費者にコーディネートというかたちで選択の視点を提案しています。これらは服との出会いをサポートしてくれるサービスといえるで

しょう。

こうした出会いが結果的にブランドに新たなお客さまを連れてきてくれているという点も注目に値します。airClosetの天沼さんは、同サービスの利用者が「レンタルしたブランドに興味を持つようになったり、実店舗を訪ねたりする動きも出てきている」と言います。IQONを運営する金山さんも、サービスの利用を通して予期しない新たなブランドに出合える機会を提供していると言います。

また、ALL YOURSの木村さんは、商品売り込むことよりも、お客さまとの関係性を深めていくことを重視しています。イベントやクラウドファンディングをきっかけに、同社の

服作りの姿勢に共感してもらい、その上で自然と商品に出合ってもらおう。関係性づくりやファン化が優先、最終的に購入してもらえばいいという考え方が斬新です。

「服と出合う機会がもっと増えれば、買う頻度は増えるか

もしれない」という声がインタビュー調査で聞かれました。出会いの機会、すなわち買い手がアプローチしやすい環境を整えていこうというこれらの取り組みは、若者を狙っていく上でも大きなヒントになるでしょう。

消費者の変化を捉え、ニーズに合わせた館づくりを

それでは、駅ビルをはじめとする商業施設では、どのような対応策を考えることができるのでしょうか。

airClosetの天沼さんは、各店舗から商品を集め、館内にどんな商品があるかが分かるスペースをつくり、そこにお客さまの相談にも乗ってくれるスタイリストを置くという提案をしてくださいました。コーディネートに自信がない、細かな差異を演出したい若者にとっても、相談できるスタイリストがいるのは魅力的かもしれません。

また、IQONを運営する金山さんは、デジタルサイネージを使い、コーディネートされた商品やそれに似た商品が館内のどこで買えるかを案内する仕掛けを提案してくれました。こういった仕掛けを施すことで、ブランドではなくアイテムやコーディネートをきっかけとした、「新たな服との出会い」が提供できるのではないのでしょうか。

さらに、ALL YOURSの木村さんの「ものを売らない売り

場づくりをしてもいいのではないか」という提案にも、学ぶところがあるでしょう。

インタビュー調査では、なんとなく商業施設をブラブラしているという声も多く聞かれました。そういったお客さまに対し、「売る」を前面に出した売り場は居心地のよいものとは言えないでしょう。「買わなくてもよい」という空気の中で、お客さまとの関係性を強化していきながら、自然と商品やブランドと出合える。そんな仕組み・仕掛けを考えていく必要があるのかもしれない。

細かな差異で個性を表現したり、自分に似合っているのか自信がなかったり。ファッションに対して若者は非常に繊細なニーズを持っているようです。そんな繊細さに、きめ細かに対応する接客や館づくりが、これからは大切になってくるのではないのでしょうか。



近年、話題になっている新しい技術は、消費者の行動にどのような変化をもたらすのでしょうか。
毎回さまざまな新技術にスポットを当て、その可能性を考えます。

VOL.6 「魅力ある売り場づくりへの新たな進化」

アイデア次第で広がる集客・売上向上の空間演出

建物などに映像を映し、リアルとバーチャルの融合によって新鮮な驚きを提供するプロジェクションマッピング。さまざまなイベントを通じて注目を集め、今後さらなる発展が期待されています。その手法をベースに、「店舗をオリジナリティー豊かな空間として彩ることができないか」という発想から開発されたのが、パナソニックの「Space Player™」です。「照明と映像の融合でこれまでにない空間演出を実現する」というこの製品について、パナソニック株式会社 エコソリューションズ社 ライティング事業部の山下昌巳さんに、その特長や将来性を伺いました。

「Space Player™は、美しい映像や音声で空間を手軽に演出できる“スポットライト型プロジェクター”です。プロジェクターと言いましたが、概念は照明。光を照らすだけでなく、空間をもっと面白く表現することに利用できないかと考え、プロジェクターとの融合を試みました。そこから生まれたのが新しい空間演

出装置であるSpace Player™です」

では、これまでのプロジェクターと何が違うのでしょうか。

「プロジェクターは対象物の正面から映さなければなりません。Space Player™は角度を選びません。壁、床、天井、テーブル、オブジェなど、あらゆる対象物の映したい所だけに映像を当てることができます。デザインがシンプルなスポットライト型で空間の雰囲気を壊さず、さらにどこから映像が照射されているのか気付きにくいので、サプライズ感を演出することにも優れています」

名古屋のあるレストランでは、テーブルに誕生日ケーキが出来上がるまでのストーリーをアニメーションで描き出し、お祝いの席を演出する仕掛けが好評を得ているとのこと。また仙台のスーパーの鮮魚コーナーでは、床に魚が泳ぐ姿を映し出す演出が子どもたちに人気となり、子ども連れのお客さまの来店が増えるなど、効果を実感できたと言います。

「これまでイベント・映像制作会社をはじめ、飲食店やアパレルショップ、学校、病院、さらには納骨堂まで、幅広い業界で導入されています。高度な映像ではなくても、市販の映像素材を購入し、自分たちでオリジナル動画を作って流すこともできるので、お客さま側からさまざまなアイデアが生まれているんです」

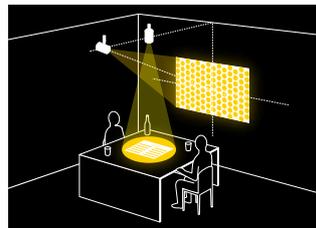
例えば、居酒屋で席に着くとテーブルに本日のおすすめメニューが映し出される。石膏像に眼や口を映し、まるで動き出したかのように演出する。まさにアイデア次第で、驚きにあふれたユニークな空間やサービスを提供できるのです。

「商品に限らず、光と影を組み合わせると木漏れ日を表現するなど、人の心が安らぐような雰囲気に仕立て上げることができます。Space Player™は、“人の心が動く付加価値”を生み出せる、大きな可能性を秘めていると考えています」

今後、日常のあらゆる所にエンターテインメント性をもたらしてくれるでしょう。



© 2017 NAKED Inc.



上/取り付ける位置や角度を手軽に変更できるSpace Player™は、特定のテーブルや壁の一部分など、必要な場所にピンポイントでの映像投影が可能。最新の2000lmタイプは、リモコン1つで複数台から一斉に投射できるようになり、空間演出の幅が「いっそう広がった」
左/今年7月、代々木公園にオープンした「TREE by NAKED yoyogi park」は、食とアートを融合させた体験型レストラン。Space Player™を用いて、店内空間だけでなく、一皿ずつ独自の演出を施し、ゲストを楽しませる。写真は食べ進めると光が変化する「光輝く前菜」

※Space Player™の詳細はコチラから

[\[URL\] www2.panasonic.biz/es/lighting/shop/spaceplayer/](http://www2.panasonic.biz/es/lighting/shop/spaceplayer/)

『女の欲望ラボアジア発』

プノンペン女子図鑑

知られざるアジアの暮らしを紹介するネクストアジアシリーズ。第6回目は、内戦終焉から約40年。平和を取り戻し、刻々と近代化が進むカンボジアの首都プノンペンを訪れました。出会った女子たちは、恥ずかしがりやでとてもピュア。将来の夢を語ってくれました。

FILE #06
PHNOM PENH

高年齢者不在。平均年齢20代前半。

都市計画に基づいてつくられた街並みは、セントラルマーケットを中心に弧を描くように広がっています。車、バイク、トゥクトゥク、シクロなどで渋滞は絶えません。フランス保護領だった頃は、「東洋のパリ」と言われるほど美しかったとか。クメール・ルージュの大虐殺(1975~79)で一変。現在は平和そのものですが、街で高齢者はほとんどみかけません。内戦の傷跡を若い活気で取り戻そうとしているかのようです。外国資本が入り、生活は刻々と変わりつつあります。プノンペン女子は皆スマホを持ち、多くのSNS友達から世界の情報も入ります。彼女たちにとり、この街は都会。「ストレスが溜まる」と言います。

晩年は田舎暮らしがしたい。

プノンペン女子たちの移動手段は、主にバイクです。日焼けは禁物と美白意識も高まりマスク、ヘルメット、手袋をして渋滞を移動します。「ベトナム製の美白クリームが流行りなの」とホイコン(23歳)。この国は、女性が強く長女が家を継ぎます。「今は仕事を楽しんでいるし、弟妹が自立するまで結婚は考えない。私が家族を幸せにするの」と語るソコン(29歳)。「晩年は田舎でゆっくりファーム暮らしをしたい」の発言はまるで東京女子の夢みたいです。結婚適齢期は25歳くらい。田舎だと15歳での結婚も普通です。子沢山で平均7人、都会でも3人はいるとか。離婚は昨今急増中。男女の出会い方は、「友達の紹介やFacebookが多い」(スレイモム・28歳)のだけとか。「子どもは2~3人ほしい」と皆話していました。



休日は、のんびりカフェでおしゃべり。

3年前にイオンモールができましたが、価格が高いため、もっぱらウィンドウショッピング。服や靴は、街中の迷路のような市場まで買いにいけます。モールにはスターバックスもあるけれど、めったに行くことはありません。「休みの日はゆっくり起きて、午後は友達とカフェで仕事や将来について話します」(ソコン)。

桜と富士山。日本はあこがれの国。

隣のタイやベトナムへは行きますが、彼女たちにとって海外は遠い存在です。「欧米は、知識が高くとても発展している場

所」(ホイコン)、日本へ行ったら「桜みて、富士山登って、高層ビルから景色をみたい」(ヴォレア・26歳)とステレオタイプ。日本語を学んだ彼女たちは、「自分の日本語を試してみたい」という夢もあるようです。「日本へは奨学金で皆行きたがっている」。政治・経済の中心地とはいえ、プノンペンはただいま成長中の都市。素朴さも大いに残ります。そんな中ストレスもあって、将来は田舎暮らしがしたいという女子たち。昭和の復興期の中でスマホを片手に世界と繋がるような不思議な感覚。消費社会前夜ともいえるプノンペン女子たちへ提供したいアイディアは尽きません。

山本 貴代 TAKAYO YAMAMOTO

女性生活アナリスト。女の欲望ラボ代表。専門は女性の意識行動研究。独自のメール文通法により、20代~70代までの女性の本音を探り続ける(シニア男子も研究)。2014年に、アジア女子をネットワークし、現在は10カ国10都市の会員と日々やり取りを続ける。

