

『整える』女性たち

2017年、生活者に響くものごとの視点 [1/2]

食、環境、生活……年齢や生活スタイルを問わず『整える』ことを大切にしている女性が増えている。変わりゆく女性の視点はどのようなものなのか？ 商業とその周辺で芽生える「兆し」をただトレンドとしてではなく、そこに心動かされる人々の心理の「根源」は何なのか？ その背景は何なのか？ を分析することで、女性を取り巻く次の商業の捉え方のヒントを探る。

女性を取り巻く大きな動き — 『自由と不安』表裏一体の中を歩み続ける女性たち—

多様化と価値観が変化した「今」、生き方を選べるようになったという「自由」とともに、選ばなくてはならない「不安」も生まれ、その表裏一体の中を女性たちは進んでいる。

ライフコースの王道はない＝マスの解体とマスの複数化

女性の人生の中でもその後の生活に大きな影響を及ぼす転機となるのが「就職」、「結婚」、「就業継続」、「出産」の4大イベントだ。男性に比べてとくに結婚と出産の選択でその後の生き方が大きく変わってくる。(女性のライフコースについてはCOMMUNION 151参照)

国の政策も相まってライフコースの取り方は加速度的に多様化している。皆が同じ道順を同じタイミングで歩む時代は終わり、女性たちは生き方を『選べる』時代になった。

王道ルートが消滅したことにより、女性たちの暮らし方や価値観も一つではなく、様々な方向に向かっている。

このことから考えると、当然**商業の場においてもマス(＝王道)を掴めば一網打尽という訳にはいかない。様々な生き方がもはやニッチではなく標準化しつつある**ということを我々自身が理解し、そこからどう次代の商業を切り開いていくかを考える時が来ているのだ。

手に入れる苦勞の時代から手に入る困惑の時代への変化がもたらしたもの

今の40～50代は、男女雇用機会均等法で「女性が『男性のように』働ける」ことを獲得。またその後、働きながらも「産む」という選択をする人が現れ始めた。新しく勝ち取った一方で、当事者になって初めて壁に直面したり、それにより諦めることも経験

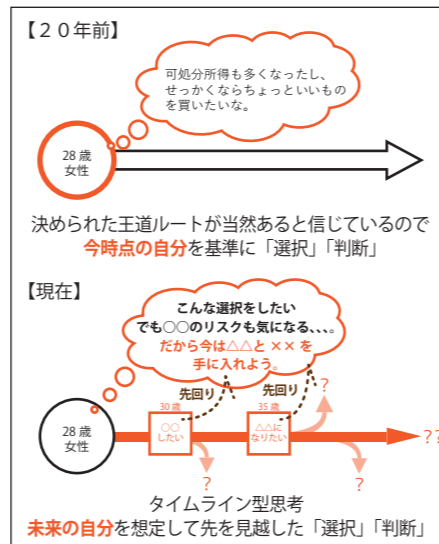
した**【手に入れる苦勞の時代】**だった。

20～30代は、先人のおかげで選択肢や前例が広がり、ルートもタイミングも「選べる」ようになった。しかしその分、外的要因を理由に「選ばない、選べない」という言い訳が通用しなくなったとも言える。このような状況下で、多くの選択肢を前に「選び続けなくてはならない」ことに困惑。

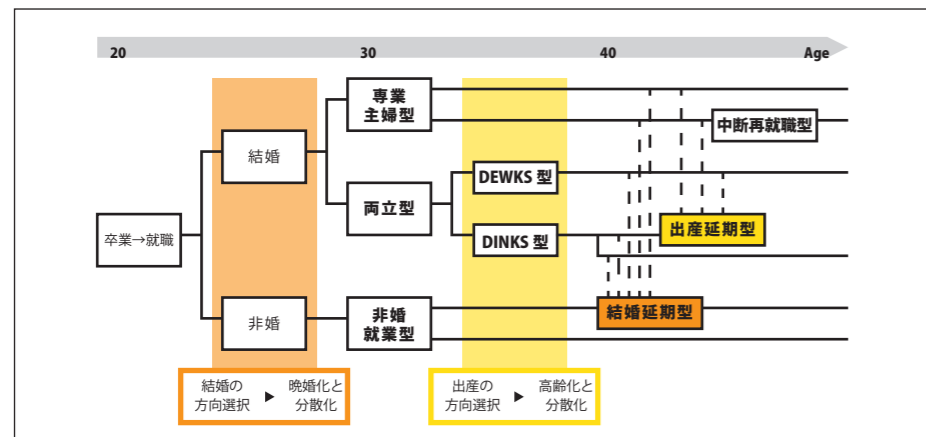
良いことも悪いことも上の世代が経験する様子を見て、先回りに奔走したり、負担や重荷に感じるといった新たな悩みが発生する**【手に入るからこそ困惑の時代】**となった。

このような状況の中、**女性たちはしたたかに次のライフステージを見越した「先回り」で前に進もうと奔走している**と考える。

図にあるのは同じ28歳女性の今と



タイムライン型思考の図 (レゾラボ作成)
「選べる」ことで選択・判断の優先順位に変化あり！



女性のライフコースの図 (学習院大学青木幸弘教授作成のライフコースの木をもとにレゾラボ作成)
就職、結婚、就業継続、出産の分岐点での選択や時期が多様化することで、その属性も分散化している。

20年前との比較だ。以前はある程度決められた流れの中で「今」を謳歌するという発想だが、現実の今の女性は「その先のルート」も先回りする思考(ここでは**タイムライン型思考**と呼ぶ)が根底にあるということを押さえておきたい。「今」だけを切り取るのではなく、タイムラインを想定した考え方に寄り添ったものごとが、今後の女性を捉える上でのヒントになるだろう。特に、「その先のルート」というの

は理想や夢の部分だけでなく、シビアな状況へのリスクヘッジ(のように自己肯定しにくいもの)も含むことから、ポジティブにもネガティブにも心のふり幅はとても大きい。先回り投資についても、理想や夢見事だけでなく、自己肯定しにくい想定に対しても、ポジティブに捉えられるような働きかけにこそ、商機があるように感じる。このような状況下でのマーケティングのポイントは右のようになる。

- ①単一のマスは消滅。複数化する新しい標準を捉える洞察と視点が必要。
- ②ターゲット設定は「今」時点の私ではなく、タイムライン型思考に。
- ③「先回り」ニーズを捉えて、「自己肯定する」プロセスにおいてポジティブ思考で投資につながるストーリーをリアルに用意できるか？ (ex. おひとり様準備、働くママ準備など)

世界の出来事から見えてきた恐怖 — 女性を取り巻く『選択』と『代償』と『マイルストーン』

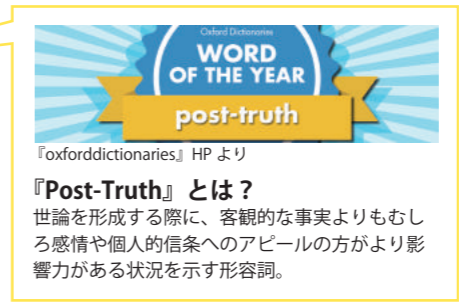
ここではさらに外的要因として3つのキーワード**『選択』、『代償』、『マイルストーン』**を挙げる。

歴史的な出来事から突きつけられる『選択』と『代償』

昨年、イギリスのEU離脱の国民投票、アメリカの大統領選挙といった世界規模の歴史的な出来事があった。そして、その2つの結果と関連して、2016年のオックスフォードの『今年という言葉』が、**『Post-Truth』**。一般市民が自ら反応して『選択』したことによる『結果とその代償』が目に見えるものとなり、**【選択することの危険性や重要性】**が改めて人々の意識に強く印象付けられた。

2020年の私はどうなっている？ 迫る『マイルストーン』

東京オリンピック開催について、「ビジネスチャンス！」と捉えたり「見に行きたい！」という直接的な反応だけでなく、**2020年という節目を『自分ゴト』として捉えるのが、私達世代の女性**。2017年春のドラマにもなった『東京タラレバ娘』でも冒頭、東京オリンピック開催が決定する場面で、



「タラレバばかり言っていたらこんな歳になってしまった。」2020年の私達、「今のままじゃないよね？」とリアリティのある恐怖として描かれている。
わかりやすいマイルストーンが目に見える距離に迫る中、ますます『選択』が迫られているように感じるのではないだろうか？



【女性生活者を取り巻く状況のまとめ】

『選べる自由』を実感しつつ、自分ゴトとして『節目』が迫るのを自覚する恐怖。

一方で、自分の『選択』の先にある『結果と代償』というシビアな現実も目の当たりにした。

『強烈に不安だけれど何としても前に進まなくてはならない。』

『整える』女性たち

2017年、生活者に響くものごとの視点 [2/2]

「不安だけれど前に進まなくてはならない」模索のときに求めるものは？

『不安』だけれど『前に進む』ためには何が求められるか？『不安』に対して構える、備えるといった行動とそこに潜在する『思い』の洞察から、『整える』ことに向かいたがる女性たちに響く伝え方の法則が見えてきた。

『選択』の足がかりとなるもの 信じられるものを獲得したい

先が見えない中でもより確かな『選択』をするために女性がまず向かったのが、足がかりとなるようなゆるぎない根源や本質、自分自身のことを『知ること』だった。

また、その次のプロセスとして、自分ゴトとして私の軸となる心や身体、環境を『整える』ことで、自分の選択

したルートを自分のスピードで進むためのバランスを取ろうとしているのだ。

そして、これらの心もちによりダイレクトに直感的に響くもの、確認ができるものごとに女性たちは惹かれているのではないだろうか？と考える。【**自己実現のための消費**】といった商機があるのではないだろうか。

欲しいのは、『整える』プロセスを楽しむ、その結果、心身ともに『整った』健やかな私

実際、内側外側ともに健やかに『整える』ことを想起させる商品やサービス、編集売場が活況だ。(詳しくは下記事例) これらに共通して言えることは、欲しいのは、『整える』プロセ

スを楽しむ、その結果、心身ともに『整った』健やかな私であることだ。

男性的発想では、目標への到達が最大の関心事となりがちだが、『**整えている私**』のプロセスを大切にするのは女性らしい発想だ。その**プロセスを楽しませるものごとに【消費のスイッチがON】**になるのだ。

またこのような志向に響く編集売場がこの春続々登場している。物販、飲食、サービスの垣根や、価格帯の幅についてもシームレスになっている。一業種の集積でなく、多角的にアプローチすることで、全体で価値観を共有できる場を構成しているのが特徴だ。

体の根本から『整える』 — 『3D Body Lab』(麻布)

私のカラダの『根本』となる「姿勢」や「筋肉」「脂肪分布」などの「現実を把握」することで、納得してトレーニング等対策手段を選べるジム。表面的な美を盛ってごまかすのではなく、今の私を知り納得して『選択』できるというのがポイントだ。気軽に楽しめる仕掛け①身近なツール(スマホ)を使った『見える化』でのわかりやすさ②スピーディーな計測(10秒程度)③継続できる価格(¥3,000/回)といった点も【消費スイッチON】のポイントだ。



10秒の計測で、データはすぐにスマホアプリに反映されて確認できる。

食のシーンを『整える』 — 『サーモス スタイリングストア』(二子玉川)

ステンレス製魔法びんメーカーのサーモス株式会社日本初の直営店が好調だ。同社の保温技術を活かした商品は、ランチタイムに手軽に温かくカラダ思いの食事が摂れる『フードコンテナ(スープジャー)』や、時間のかかる煮込み料理が保温調理できてしまう『シャトルシェフ』など、旧来の保温するという目的だけでなく、持ち運びや調理するという面でその技術を活かすこと+洗練されたデザインで、多様化する生活スタイルの中にも取り入れやすい新しい食のシーンを提供している。忙しくても自分や家族の食生活を『整えたい』女性のニーズをつかんでいる。



『整える』プロセスが楽しめる 共有できる — 『H&F BELX』(渋谷ほか)

一昔前はニッチなものとして美味しさや見た目、バラエティもあまり期待できなかったノンカフェインの飲み物が、市場の拡大とともに大きく変化してきている。

ルイボスティーとノンカフェイン専門店の『H&F BELX』では、そのフレーバーを試せるテイस्टィングを設置して、そのフレーバーを選べるのと同時に、ギフトにもできるパッケージやスマートに飲めるタンブラーを展開しており、味、見た目、飲み方のスタイルと多角的に楽しめる。このことにより、ノンカフェイン商品を個人の楽しみだけでなく、ギフトで共有できるものとしての認知を広めている。

※ノンカフェインやカフェイン少なめを売りにした清涼飲料の国内販売量は、2016年は4年前の約1.7倍に伸びると予測されている。(株式会社富士経済調べ)



店内ではフレーバーを試せるテイस्टィングのカウンターが目玉。

そこから先の自分ゴトをどう描けるか？

冒頭で示したように王道のルートが一つでない今、マスに向けてガツサリと当てることは困難な世の中になってきている。

マスではない生活者がそこから先の「自分ゴト」を描けるように

実際に商業施設自体も、最大公約数を狙うビジネスモデルは終焉を迎え、マスあてだけでは成立しなくなった。そのような状況での商業のアプローチの視点として、次にまとめたような視点は有効となると考える。

【ターゲットの捉え方】
『先回り』
タイムライン型
【アプローチ】
前に進むための行動に寄り添う
『知る』『整える』
『共感』『確かめる』

こういったところに、細かく寄り添えるかがカギとなっている。

特に事例で紹介したお店やサービスは何屋さんなのか？の境目(業種分類)

を明確に区切るのは難しいものだ。ただ、生活者は「業種は何なのか？」にはこだわらない。それよりも、そこから先の「自分ゴト」をどう描けるかが問題なのだ。なので、商業も業種やマスの虚像に翻弄されず、「自分ゴト」のストーリーでどのような役割を果たせるかといった視点が重要となる。

今回レポートした女性の状況というのは、変化はありつつも今後も続く流れだ。このような流れをきちんと理解した上での商業の創造が、今後求められていくだろう。

雨軒's
Discovery Channel

中国の大媽は広場舞で『整える』

2008年の北京オリンピック以降、中国の中高年の女性(大媽『ダーマー』)の間で『広場舞(広場ダンス)』が人気を博している。近くの広場や公園で毎日のように集まり、音楽(歌謡や人気C-pop)に合わせて自由に踊る。

人気の背景として、大媽達の中には退職後、職場という帰属の場を失うことで、孤独感や不安を抱える人が増えているということが挙げられる。気軽に仲間と交流しながら、楽しく健康維持できる『広場舞』は、心身ともに『整えたい』大媽のニーズを捉えているのだ。



『広場舞』イベントの様子(無錫市) 晴れ舞台ではおそろいの衣装でDancing!