

『整える』女性たち

2017年、生活者に響くものごとの視点 [2/2]

2017年5月19日 辻本 麻悠

「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た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スティングを設置して、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ステ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!