

タオル市場動向調査報告書

平成 17 年 2 月
株式会社今治繊維リソースセンター

目次

調査概要	3
マーケットトレンドの中心コンセプトは「安心」	4
安心の中心的コンセプトは「自然」です	5
安心は心の癒しから生まれます	9
安心は日常の生活を心地よく過ごすことから始まり それは気に満ちたモノやサービスがそれを実現します	11
高齢者はもとより、人口構成の最も多い団塊世代も健康意識は 安心を求めて高まるばかりです	12
私たち日本人の安心の故郷、それは日本です ジャパンアイデンティティが安心を確立させてくれるのです	14
不易流行のマーケティングが安心を創造してくれます	18
安心が根底にあるマーチャンダイジング、マーケティングには 旧来のサービスを超えたホスピタリティマインドが要求されてきます	19
価格の新しい安心表現がセーフティプライスです	21
添付資料	

市場動向調査概要

1. 目的

大都市における消費者の購買傾向やライフスタイルのトレンド、流通等の市場動向や繊維メーカーの最新技術動向等について情報収集を行い、それらの情報をタイムリーに発信する事により、タオル製造業者等への商品企画の一助とする。

2. 内容

昨年度の調査により捉えた、マーケットトレンドコンセプトのキーワードについて専門店、大規模小売店、量販店、繁華街、新聞、雑誌、ウェブサイトなど中心として調査し目指すべき商品開発の方向性、製品情報発信の方法を取りまとめた。

3. 調査スケジュール

調査期間は2004年10月から2005年2月の5ヶ月間を要した

調査方法は、面談、電話取材及び観察調査により行い、対象地区は東京都心及び近郊とした。

4. 調査委託先

中小企業診断士 若林敏郎事務所

マーケットトレンドの中心コンセプトは「安心」

持続可能な市場と拡大する市場のコンセプトは共に「安心」である。

21 世紀は心理の時代とも言われ、心理の時代は「安心」がテーマとなると考えられてきました。そして、マーチャンダイジングのコンセプトは当たり前のごとく「安心」となってきたのです。何よりも優先するのは“顧客の心のありよう”であり、「どう思うか」「何に心理的安心軸を置くか」がマーケットを動かすようになってきました。

特に個人化が進む 21 世紀においては、「自己防衛」が「安心」とほぼイコールになって来ます。

住居から食べ物まで、顧客は自己防衛性の高いサービス、商品を意識して選択するようになってきたのです。

あらゆるビジネスが、顧客を優先し、顧客が個人として自分らしく生きることを応援すること、その手助けをすること、そのためにあらゆるビジネスがサービス産業として位置付けることが不可欠になってきたのです。

つまり、時代はサービス経済化社会となってきたのです。

モノが経済を生むのではなく、サービスが経済を生む。

モノはその派生にすぎない。

どこまでいっても支持されているのはサービスであり、モノはその結果として動くと思えなければなりません。

モノと価値で迫ってはならないのです。

そしてそのサービスの絶対軸、それが「安心」「自己防衛」なのです。

顧客に「安心」を提供していくことこそ、持続可能な市場に参入し、拡大する市場に参入でき、ビジネスの発展が期待できるのです。

既に世間を賑わししている地球環境問題、環境にやさしい商品、循環型消費、天然繊維、機能性繊維、木の家、和のインテリア、和の暮らし、匠の仕事、日本の伝統工芸、無添加食品、スローフード、サプリメント、ミネラルウォーター、健康飲料、和菓子、茶、自然食物、和食、焼酎、そば、発酵食品、旬の食材、スプラウト、海藻、漢方、睡眠、炭、癒し(ヒーリング)、マイナスイオン、セラピー、ペット、禅、ヨガ、風水、気功、温泉、東洋医学、東洋思想、E・T・C など注目されてきているものは全てこの「安心」というテーマで裏付けられ顧客から支持され「持続可能」なビジネスが期待できるのです。

安心の中心的コンセプトは「自然」です。

生命の時代とも言われる 21 世紀の最大のコンセプトは「自然」です。

安心も安全も、すべて最終的に生命に行き着く。その生命の代表的なコンセプトが「自然」です。

かつて、キューピーの広告だったか、「考えてみれば、人間も自然の一部です」というキャッチフレーズがありました。

大いなる自然循環の一部としての人間、共感したことを覚えています。

地球もガイアとしての生命体なら、我々人間、庭の植物、昆虫、バクテリアに至るまで、すべてが生命体です。

今日のほとんどの重要キーワードは、この自然を抜きに考えられません。

共生、エコロジー、バイオ、オーガニック、アニムス(生気の根源)、バイオスフィア(生物圏)、ネイチャリング、ピオトープ(水辺の動植物の生態系)、ガーデニングなど。

調査事例

自然素材(天然素材)が最新技術で機能性繊維として開発され、安心を生み出します。

カネボウ繊維(株)

ダイエットを志す人を応援する繊維

『ベルベリー』2002年11月より販売を開始。

カネボウ繊維(株)は、カネボウ(株)総合研究所・基礎科学研究所との共同開発により、「ラズベリーケトン」をカプセル化して繊維の表面に付着させる技術の開発に成功、ダイエットを志す人を応援する繊維『ベルベリー』が誕生しました。カネボウ繊維独自の加工技術により高い洗濯耐久性を維持、繰り返し洗濯した後も効果は持続します。また、繊維が持つ本来の風合い・物性を損なわず、綿、羊毛、ナイロン、ポリエステル、アクリル、各種混紡素材など幅広い素材展開が可能。

今後、「ラズベリーケトン」配合の繊維『ベルベリー』を、繊維関係グループの統一ブランドとして、また、テキスタイルだけではなく最終製品としても順次拡大していく予定。

2002/11/7 織研新聞

セシル通販



大好評のカネボウ「ベルベリー」シリーズを、さらにお求め安い価格で！

ほのかにただようラズベリーの甘酸っぱい香りが、多くの女性に話題です。

品名 カネボウ ベルベリー

価格 1,050 円・1,575 円(税込)

送料 0 円(税込)

カラー ブラック

サイズ M(7分袖) L(7分袖) M(レース柄3分丈) L(レース柄3分丈) M(凸凹編3分丈) L(凸凹編3分丈)

ミズノ、アミノ酸を含んだ繊維「アミノヴェール」 2003年春販売開始

着るアミノ酸、アミノヴェール。

アミノヴェールは、肌の天然潤い成分の一つである、アミノ酸を含んだ商品です。

カラダを構成する成分の中で水分の次に多く、体重の20%を占めるタンパク質。

アミノ酸は、そのタンパク質を構成する物質で、生命活動の担い手になっています。

「アミノヴェール」は20種類のアミノ酸の中から、「アルギニン」に着目。

老化角質と新しい細胞が入れ替わる、ターンオーバーを促進することが期待できます。

カネボウ繊維(株)ビタミンCの素を付与した素材「ベルミンC」を開発

繊維素材に様々な加工が求められている昨今、“美白”ブームの高まりに伴い、美肌効果など新しいニーズも求められている。カネボウ繊維(株)は、長年培われた繊維加工技術を駆使し、ビタミンCの誘導体である「プロビタミン剤」を繊維に付与したヘルシーアップ素材「ベルミンC」を開発した。

ビタミンCは、美白・美肌、皮膚の老化抑制などの効果を持つといわれている。

「ベルミンC」は、生地安定した状態で「プロビタミン剤」が付与されているため、繰り返しの洗濯でも脱落せず、他の加工との組み合わせも可能。シャツ、ブラウス、インナーなどの衣料用途やシーツなど寝装関連用途などに向け、2002年7月下旬から販売を開始。

2003/7/19 織研新聞

ガーゼ、白衣に新素材、抗菌シルク カイコに殺菌遺伝子導入

カブトムシなどの“殺菌遺伝子”をカイコの染色体に組み込み、抗菌性の高い生糸を作る研究が、「群馬県蚕業試験場」(前橋市)と独立行政法人「農業生物資源研究所」(茨城県つくば市)などで進められている。

医療用ガーゼや白衣の素材としての需要が見込めるといい、安価な外国製品に押されて低迷する国内蚕糸業の活性化に一役買うことも期待される。

2002/8/19 読売新聞

帝人ワオ / アミノジーンズ



サトウキビから抽出した天然アミノ酸と、ヤシの実などから抽出した天然脂肪酸をベースに作られたアミノ酸系界面活性剤を用いたジーンズ。見た目はそのまま、今までにないソフトな肌触りと評判。

富士紡績 V-UP / C プラス E

ビタミンC 配合のV-UPがビタミンEを加えることでバージョンアップし、より高い性能を実現した新しいスキンケア加工繊維

ビタミンCが肌に供給されるメカニズム

1. ビタミンは大変不安定で水に溶けやすく、繊維製品への応用は困難でした。肌から吸収されるとビタミンに変わる、脂溶性のビタミンC及びEの前駆体であるプロビタミン剤を採用し特殊加工技術で生地に付与、洗濯耐久性を確保(プロビタミン剤は洗濯30回程度でも生地に残存)した。
2. 肌から分泌される皮脂成分による、溶け出したプロビタミンが体内でビタミンに変わりその効果を発揮します。

カネボウ ラクトロン

とうもろこしから生まれたエコロジー繊維

ラクトロンは、とうもろこし等のデンプンから得られる乳酸を原料にした、完全自然循環型の生分解性合成繊維(ポリ乳酸繊維)です。

石油などの化学原料をいっさい使用していないため、使用後に廃棄された場合も、土中や海水中の微生物の働きにより炭酸ガスと水に分解されるので、地球環境を汚染する心配はありません。また、原料がデンプン等であるために、再生産循環が1年から2年の短サイクルであり、植物の光合成によって大気中の炭酸ガスを減少させる効果がある。

ラクトロンは、公共施設や産業施設で、生ゴミと同様にコンポスト化されると、完全かつ安全に二酸化炭素と水に分解されます。また、焼却された場合でも、燃焼ガス中にNOxの発生がない。燃焼熱がポリエチレンやポリプロピレンなどのおよそ1/3程度で、焼却炉を傷めません。ラクトロンは、これまで開発された生分解性繊維のなかで、最も融点が高く、マルチフィラメント、モノフィラメント、ステープルファイバー、スパンボンドなど各種の繊維形態をとることができ、しかも十分な初期強度をもっていますので、産業資材分野や一般衣料分野において広い使用展開が期待されています。

ラクトロンの特長

- ・非石油系の新しい合成繊維です。
- ・完全自然循環・非公害型のエコロジー繊維です。
- ・合繊としての基本物性・加工性を有しています。
- ・シルキーな風合いと光沢を持っています。

最近アメリカで「ロハス・ジャーナル」という業界紙が注目されている。

「ロハス = LOHAS」とは「ライフスタイル・オブ・ヘルス・アンド・サステナビリティ」というスローガンの頭文字をつないだもので、つまりはグリーン・エコノミーをテーマにしたもので、今ではこの「ロハス」は業界紙名を超えてライフスタイルのキーワードとして一般化しつつあり、健全な社会を次世代に継承し持続させていくことで話題を集めています。

つまり、安心が健全な社会を次世代に継承し持続させていくことになるのです。

自然と安心は切り離せないこれからのビジネスの最大のコンセプトでありテーマであることに間違いないと確信します。

安心は心の癒しから生まれます。

癒し(ヒーリング)くらい急速にマーケットの話題を集めたキーワードもないでしょう。

今やあらゆるマーケット動向を、この「癒し」で説明できるくらいです。

衣食住遊休知美健安財、すべての顧客動向は、この癒しを求める心理から起きていると言っても過言ではありません。

ピーター・ドラッカー教授が言うように、時代の予兆は常に「すでに起こった未来」です。

「すでに起きてしまい、もはや元に戻ることの出来ない変化、しかも重要な影響力を持つことになる変化でありながら、まだ一般的には認識されていない変化を知覚すること」。

これが、ドラッカーが言うマーケティングの紳髄です。

未来は突然やってくるものではなく、常に現在のなかに、その種がひそんでいるのです。

この視点で、これからのマーケティングに求められているものを見たとき、その最大の要素は「癒し」であることが解ります。

近年の重要なライフスタイル・キーワードであるリラクゼーションもコンフォートもリフレッシュもリフレッシュも、すべて最終的には心の問題であり、「癒し」なのです。

この癒しを満足させるには、新しいモノや事だけが全てではなくなり、魅力として浮上してきたのが変わらぬ何か(ポリシー、コンセプト、フィロソフィー、トラディショナルなど)を踏まえて「新」を提供することなのです。

顧客はその「変わらぬ何か」に対して心理的共感を覚え、安らぎ、安心し、そして癒されることを認識してきたのです。

つまり安心は心が癒されることなのです。

これからのビジネスには癒しのモノやサービスが不可欠で、それは安心と一体であり、心と体が一体となって感じる感動を生み、その感激は、一過性のエンターテイメントに終わらず、持続する感謝になりえるのです。

また、ここで考えられてくることに、ただ単に機能的で合理的であることだけでは、これからの顧客を満足させることはできなくなります。

そこに心の充足機能を付加させることが、モノやサービスに必要となってくると考えられるからです。

事例調査

ニューヨークヨガ

2004年7月スポーツアパレルのゴ・ルドウインは、東京青山ベルコモンズにヨガティストのライフスタイルショップ「スロー・フローショップ&スタジオ」をオープンし人気を博している。

スロー・フローは、新しいヨガティストのライフスタイルを提案する新ブランドで、ロハス（健康と環境を最優先した持続可能な社会を志向する層）という人達をターゲットにしている。ウェアは、エクササイズ機能を備えたニューヨークヨガ、日常のリラクシング用アスレジャー、旅先での着用を想定したディスカバリーの3ラインで構成されている。エクササイズのための機能を備えながら、しっかりと個性も表現できるおしゃれなヨガウェア。ヨガの動きに徹底的にこだわり、バストラインのほどよいホールド感と開放感を味わえるデザインです。

インド・マイソールの Sir K バタビジョイス師の指導メソッドによるヨガ。身体の動きを重視して、心と身体のバランスを呼吸とともに整えていきます。力強さと柔軟性を養います。

株式会社リラク「和風癒処(わふうゆどころ)」(新宿・銀座・六本木他)

本格マッサージが個室でゆっくりと体感できる、本物のリラクセーション空間です。

ベッドがところ狭しと置かれている店舗とは一線を画し、隣の人を気にすることなく本格マッサージを堪能することが出来ます。

店内は、「和」と「アジア」を融合させた「和アジア」スタイル。幻想的な雰囲気の本物のリラクセーション空間を演出し、せせらぎの音、和を基調とした音楽と一体化して更なるハーモニーを生み出しています。

40分コース 4000円～120分コース 12000円までの料金設定で、身体に対する不安・悩み・問題など、健康面についてケア・ライフ・プランナーが総合的にアドバイスしている。

グーグルの検索結果

「ヒーリング」の検索結果 約 604,000 件

安心は日常の生活を心地よく過ごすことから始まり、それは気に満ちたモノやサービスがそれを実現します。

安心の最大の拠点は「ホームグラウンド」です。その中心に「ホーム」があります。

つまり日常生活が安心の拠点となるのです。

平日を大事に安心に過ごすことが、これからのライフスタンダードとなり、戦後の日本で一番遅れていたホーム・マーチャダイジングは、これからの最重要課題になると考えられます。

成熟した時代は、必ず日常の豊かさの追求に向かいます。生活とは日々のことであり、その日々の豊かさをご確かなものにするのが、ライフスタイルの豊かさであり安心なのです。

モノの拡大だけを追求してきた時代は終わりました。

時代は内側に向き始めたのです。

顧客心理を覗き込むイターナル・マーケティングの時代になってきたのです。

モノから心へ、満足のベクトルが心理に移った時代の顧客心理をよく理解することが必要です。

そこで注目されるのが、「気」である。サービスは気配りであり、気働きなのです。

「気」とはもともと、中国の最も古い生命哲学思想です。

サービスは集中力です。

たった今、目の前にいる顧客に「気」を集中する。

「気」が集まれば優れたサービスとなり、散じれば顧客の心を見失い、サービスは消滅する。

サービスとは、まさに「集まれば生」「散じれば死」なのです。

「気」が集まれば「気」が高まり、自ら見えないものが見えてくる。

優れたサービスとは、そういうものなのです。気配り、気遣いに長けている人は「気」の集中度が高いのです。

まさに、安心をコンセプトとした、これからのビジネスは気を抜いては成り立たないのです。

気に満ちたモノを気分よく提供していくことが持続可能な市場に参入でき、安心を顧客から支持してもらうことができるのです。

**高齢者はもとより、人口構成の最も多い団塊世代も
健康意識は安心を求めて高まるばかりです。**

50代半ばに突入した団塊の世代が第 - に意識するのは健康、自分の健康を管理維持しつつ、生活を楽しむ安心欲求は21世紀の最大のマーケットニーズです。

個人が所有できる最小単位の面積は自分の肉体です。こればかりは人に転移することも取り換えることもできません。安心も安全も自己防衛も、すべてその中心にあるのは、自分の身体なのです。ある意味でいえば、人間とは自分の身体を中心に置く天動説”の中で生きているのです。

世界の中心は、常に自分の身体であり、交換不可能な自己、その自己を支えているものは身体であり、その身体を維持しているのが健康なのです。

マーケットやニーズがここまで理屈っぽく動いているわけではもちろんありません。しかし、行動を動かすのは常に意識であり、その意識を動かしているのは無意識です。

まさに健康意識は多くの人間の、無意識の中に存在している最大のニーズであり、意識そのものです。

ここでも自己防衛意識が働き、治療から病を未然に防ぐ予防や自然治癒力に関心が高まり、サプリメントの需要や東洋医学への関心が話題となってきたのです。

また予防型の健康市場において、最も拡大するのは情報です。モノではなく、知識、知恵、ノウハウ、方法論のどの健康情報が、急速に拡大してきてきたのです。

フジテレビ系の情報バラエティ番組「あるある大辞典」や日本テレビの「思っきりテレビ」などが高視聴率で、健康情報番組が人気を呼んでいることからしても知ることができます。

どんなビジネスにおいても、頭に「健康」の二文字を付けて考えてみるが必要になってきているのです。

つまり、健康繊維、健康衣料、健康寝具、健康住宅、健康観光、健康通勤、E・T・C・あらゆる分野で健康がテーマとして不可欠になってきたのです。

安心を裏付ける最大のテーマは健康と言っても過言ではありません。

事例調査

健康繊維 の検索結果 約 523,000 件
健康衣料 の検索結果 約 161,000 件
健康寝具 の検索結果 約 384,000 件
健康住宅 の検索結果 約 4,780,000 件
健康観光 の検索結果 約 1,800,000 件



「アミノ酸」がブームになっている。飲料はもちろん、アミノ酸ジュース専門スタンドの誕生から歯磨き、衣類、肌着、入浴剤まで登場するほど、アミノ酸を使った商品群の幅は広がる一方。今や、アミノ酸商品の市場規模は2003年の930億円をはるかに超える1600億円まで拡大した。

2004年4月、東京・池袋駅東口地下街に日本初のアミノ酸専門ジューススタンド「ドクターアミノのアミノ酸スタンド」がオープンした。

アミノ酸サプリメントを加えたジュースで、価格は200円～350円。「1日の来客数は約400人。毎日来るサラリーマンも多い」という。

ジュースの種類もフルーツ系のものや、ミルク系のもの、さらに青汁やコラーゲンなどをベースにした健康系のものまで幅広い。他に季節ごとに旬の素材をベースにしたジュースを加えた10種類前後を常時、用意している。

同社が扱うアミノ酸は味の素のものを使用しており、ジュースの他にもアミノ酸サプリメント「V-one アミノ酸」、味の素のアミノバイタル各種、アミノ酸関連書籍も店頭に並んでいる。

さらにJリーグ選手の栄養管理を行っている管理栄養士もスタッフとしているため、栄養相談なども受けられるという。

**私たち日本人の安心の故郷、それは日本です。
ジャパンアイデンティティが安心を確立させてくれるのです。**

ますます安心と自己防衛の時代、進行するのは日本帰りです。

すでに、日本の中で起きている日本帰りブーム、それは偶然ではありません。

私たちの心が無意識に日本へと進んでいるのです。

原点回帰といっても良いです。

アイデンティティとは、自分の原点を確認することであり、私たちにとってのそれは、詰まるところ、日本人であり、日本文化の担い手、継承者であるということなのです。

顧客に安心を提供しようとするれば、それは日本文化の洗練性と日常性です。

欧米のモノマネで満足してきた時代から、本物を見詰め直し、自分たちの身尺度に似合ったモノやサービスの追求が安心を生み出すことになるのです。

そうしたことから、和文化が生んだあらゆるものが、今、衣食住を始め、あらゆる分野で注目され、またあらゆる世代を超えて起きている現象であり、単なるオリエンタリズムを超えた日本文化のヒューマン・リソース性、ハンドメイド感、ヒストリアル・デザインなどは海外でも注目され一過性のブームとしてではなく新たな感性のジャンルとして取り上げられてきているのです。

調査事例

「和」の空間をクリエイトするライフスタイルショップ

スタイルフォーリビング 原宿

ユナイテッドアローズによる、生活雑貨のセレクトショップ。

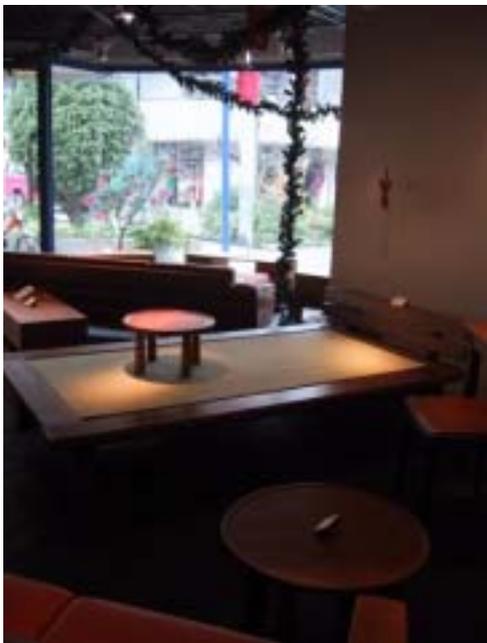
住空間を楽しくするために国内外からえりすぐった商品とオリジナルの商品とを販売している。

最近では前衛的なデザインのものより、作り手の思いを反映した温かみのある作品が人気。オブジェ作家の伊藤利江による和食器は、根強い人気とか。

スタッフによると日本の若手作家の作品は取扱いが増える一方と言う。

ウッドユウライクカンパニー（神宮前）

<http://www.woodyoulike.co.jp/framepagekokoro.htm>



「特に和を意識して作っているわけではない。」
と言うが畳をはめ込んだベッドや座椅子をはじめ、コレクションには「和」を感じさせる家具がいくつもラインアップされている。

ひとりの職人が仕事の全工程を受け持ち一つの家具を仕上げていく。

素材はチェリー・ウォールナット・オーク・メープルなど無垢の輸入材であるが

日本人のライフスタイルに合わせたいと言う職人の思いが「和」を感じさせるのかもしれない。

カギロイ 青山

<http://www.aoyama-net.com/others/kagiroi/kagiroi.html>



古村家具や伝統工芸品で粋な演出を。

古材家具メーカー、オリエンタルスペースのアンテナショップ

長野・小諸に有る工房では解体した古民家に使われていた柱や梁を手作りでオリジナル家具に仕上げている。なかには100年以上の年月を経た古材もあり、新たに生命を吹き込まれた古材家具は、一つ一つに歴史を感じて味わい

深い。素材を最大限に生かしたデザインはいずれもシンプルで、現代の生活にも違和感なくフィットしそうだ。「和」のインテリア提案するこの店では、古材に限らず日本の素材を使った小物も幅広く扱う。

にっぽんフォルム 新宿

「和」の目線を暮らしの中に生かす

ソファやテーブルなどの大型家具から証明・食器に至るまで、「今の日本の生活になじむもの」を独自の審美眼でセレクトしたショップ。

竹細工の名産地・新潟で、新しく開発された、竹の集成材を使ったボックス家具をいち早く紹介する - 方で、30年以上前にデザインされた椅子もおいてあるといよように、新製品からロングセラーまで扱う範囲は幅広い。

木や竹、漆などの天然材を使ったものも多く、半畳の置き畳や漆塗りのシンプルなパネルなどは、生活の中にある自然な形で「和」のテイスト盛り込んでいる。

品品 自由が丘

<http://www.sinajina.com/>



モダン盆栽の店。

一つの鉢の中に、自然の景色を再現しようとする「景色盆栽」を提案している。

野や山の一部を切り取って来た様な小風景を、人の手で演出している。

部屋に置いた一つの鉢から日本の自然、風土、その季節や湿度までが感じられる。

調査事例

インテリアトレンドショー 2004年11月24日(水)～27日(土)

メインテーマ

明日のインテリア「日本のくらしのリモデリング」

新都市生活提案「わ」和・輪・環 体感！

2004年のJAPANTEXでは「新都市生活提案「わ」和・輪・環 体感！」をキャッチフレーズとして、「人々が集まる場所、ヒューマンコミュニティを見直してみよう。ということでデザイナーがそれぞれ都会の中の”オ・ア・シ・ス”を表現しました。

沖縄の伝統工芸品を生活空間の中に取り入れてもらおうと企画された「新しき伝統」のブースには、経済産業大臣から指定を受けている県内十三の伝統工芸品のうち、首里織などほとんどの商品が紹介され、来場者の関心を集めました。

「満天の星空の下でのウエディングテーブル」がテーマ。テーブルコーディネートされ、首里織のランチョンマットの上に壺屋焼の大皿、八重山ミンサーのコースターが並び、伝統の品々の組み合わせが新たな沖縄の食卓の雰囲気 연출しました。

来場者からは「伝統品の良さと新しい魅力が楽しめた」などの声も多かったそうです。

不易流行のマーケティングが安心を創造してくれます。

安心を生み出すモノやサービスで重要なことは「不易流行」のマーケティングを知ることです。

「不易流行」とは芭蕉の創作哲学だが、単に変わらないもの(不易)と変わるもの(流行)があるということでは有りません。

「不易」を踏まえつつ「流行」を追い続ける、つまり変わらぬものを踏まえつつ、変わるものを追いかけて続けるのが創作だといっているのです。

これが芭蕉の創作哲学であり、その本質は「流行」の追求にあります。

文化によって培われてきた伝統や伝承されてきたモノをその時代に合わせ、再発見することは重要な要素となり、すでに価値が決定しているモノ、この変わらざるモノへの共感や安心感となって我々を満足させてくれるのです。

安心が根底にあるマーチャンドライジング、マーケティングには旧来のサービスを超えたホスピタリティマインドが要求されてきます。

過去において、メーカーは市場に出回っている製品を半ば人為的に陳腐化させ、次々と新しい製品を顧客に売りつけてきました。彼らは「生活者ニーズの充足」というもっともらしい大義名分の下に、新製品の開発競争にしのぎを削りました。

その結果、生活者はまだ使用可能な製品までも、メーカーの計画的陳腐化によって破棄せざるを得なかったのです。

今まで企業が意図的に創り出してきた商品の表層的ファッション化は、悪あがき症候群に過ぎなかったといえるでしょう。多くの顧客はもうすでにそれに見向きもしなくなっているのです。

すでに、知的生活者は、カスタマイズされた製品を要求するようになり、今日の企業は顧客ではなく「個客」を対象に心のこもったモノやサービスの提供に専念せざるを得なくなってきたのです。

また今日の顧客は単なるモノには飽き足らず、生産者あるいは、供給者の人間的個性を内包したものの、すなわちホスピタリティを求めてきたのです。

「必需品なき消費社会」のなかにあって、顧客の価値観は従来型のモノの価値から時空を取り込んだものへ、あるいはそれを超えたものへと価値のシフトが進んでいます。

その時空を超えたものとは、目に見えない人間の心です。それはヒューマンタッチによって生まれる顧客の喜びや感動です。

「あなたの感動はわれわれの喜び」と言うことに対するこだわりが必要となってきたのです。

また、従来のサービス型社会では顧客をお得意さま、あるいは取引先という感覚で対応してきたのですが、ホスピタリティ型社会ではパートナーとして考える必要性が生まれて来ます。

つまり、顧客と一緒に顧客価値を創造するということになるのです。

本来、企業の存在理由は、人間に幸福をもたらすことにあります。

だから、これからのあらゆるビジネスには幸福をもたらすことのできる安心の要素が、まさに必要とされるのです。

これからの企業は感動、安心、幸福を常に追い求めなくてはならないと考えられます。

事例調査

百貨店ホームファニッシング分野における売れ筋に変化の兆し

百貨店ホームファニッシング分野におけるブランド離れが著しい。

高島屋東京店の16年下期は、従来堅調であったラルフローレン、バーバリーなども含め欧米ファッションブランドショップの販売額が軒並み前年割れとなった。

一方では、タオルの他、キャミソール、半そでシャツ等のインナー、スカートやパンツなどアウター、ベビーウエアー、ぬいぐるみ、ソックス、パジャマ、ベトリネンなど有機栽培綿を使用した幅広い商品を展開している「天衣無縫」は、相変わらず好評である。

他に

- ・ブランド名が入っていないタオルを求める人も増えている。
- ・絞りやすく、吸水性の良いタオルが好調。

単にブランドをつけただけの商品や、機能や用途がはっきりしない主張がない商品は、売れにくくなってきているとバイヤーは言う。

この傾向は、他の都心型百貨店にも見られる傾向である。

価格の新しい安心表現がセーフティプライスです。

低価格はもはや安心の価格ではありません。

単に安いを超えて、どのような品質が保証されているかに顧客の関心は移りつつあります。

価格よりも安心、その上で低価格を求める。

この当たり前のことが、ようやくマーケットの主役になりはじめてきました。

品質の保証とわかりやすさ、そのような価格設定に、顧客の支持が動きはじめてきています。

やみくもにただ安ければよい、ということは今や通用しなくなってきました。

結局、価格戦略の基本は、「納得できる」という価格であることです。

リーズナブルプライスはジャストプライスであり、セーフティプライスでなくてはならないのです。

これが安心価格とされる、セーフティプライスです。

調査事例

量販店は品質重視、安心価格を追及中

1. 量販店で求められている商品(タオル)

- (1) ギフトに力を入れ始めているので、百貨店ブランド商品
- (2) タオルだけのギフトアイテムではなく、ポプリやハーブ、コスメといった女性が好む商品のアイテムが詰めあわされた箱物
- (3) アトピーに良いといった効能性のあるタオル。つまりソフトな肌触りで染料が体に良いもの。
- (4) 子供に人気のブランドで、新たなブランドを求めている。
- (5) とにかく肌触りの良い商品で、余り肉厚ではない使いやすいタオル。
- (6) バスタオルの幅は70cmが主流。

2. バイヤーからの産地・品質に関するヒアリング

国産か海外製品かは、全くといって良いほど気にしておりません。とにかく品質さ

えしっかりしていれば、それで良いという事です。

勿論どんなところで生産しているか、報告して欲しい。

国産の場合、工場まで行く(量販店の品質管理者が)場合もあります。

バイヤーに嫌がられる品質(消費者も同様)とは

1. ケバ落ち
2. 色落ち
3. 検針機を通して無い
4. 刃方(めかた)が一定していない(棚に商品を入れたときの高さで分る)
5. サイズが不揃い

デザイン性よりもまずこれら品質に関する事が重要視されます。

ほとんどの量販店は自らの基準を持っていますので、それに合わせた品質を保つことが重要となってきます。

色落ちの場合、水道水に含まれるカルキによって、色が変色する場合があります、反応性染料(塩素に弱い)が、現在の物は塩素に強い物出来たのでそれを使用する。)が良いのか、スレン染料(塩素に強いが、発色性に欠ける。)にするか企画の意図する色によって決定されますが、色落ちには十分な配慮が必要です。

3.求められる価格体系

バスタオル・・・ ￥800～￥1000が平均

フェイスタオル・・・ ￥400～￥500

ウオッシュタオル・ ￥200前後

ミニタオル・・・ ￥200前後

これらは無地の定番的商品の価格体系です。柄物は先染めタイプで1割程度のアップです。プリント物ですと、顔料プリントは(ソフト顔料を使用しても、)無地と同等か、それ以下の価格体系です。勿論タオルの刃方によって違ってきますが、価格体系にあわせた刃方で行っているやり方は昔も今も変わりはありません。

事例調査

ユニクロドットコム

<http://www.uniqlo.com>

常に市場を創造するユニクロの挑戦は、専門が果たせなかった安心価格のホームファニッシング分野にまで参入し2005年2月9日より、顧客から要望が多かったシーツ、タオル類のオンラインショップでの販売を開始した。

無地タオル

アイテム	価格	サイズ	素材
バスタオル	1500 円	70 × 130cm	綿 100%
フェイスタオル	590 円	34 × 80cm	綿 100%
ウオッシュタオル	390 円	34 × 34cm	綿 100%