

男性消費が変わった10年

いま、男性目線の消費

消費活況の理由とは？

月に1度、週末の日本経済新聞朝刊文化面で「新たな価値を提案し続けてきた伊勢丹メンズのシリーズ広告が、今日、記念すべき100回を迎えた。男性消費をリードし続けてきた伊勢丹メンズ、10年の歩みとともに、これからの男性消費の行方を展望する



株式会社三越伊勢丹 代表取締役社長 大西 洋兵



こだわりの「スタイル」で消費をリード
ほんの10年ほど前まで、男性が1人でスーツやネクタイ、日常着などを買うことはまれだった。妻や母が見立て、女性がそれらを購入する割合はかつて65%に上っていたが、それが現在は50%にまで減っている。

自らの視点でスタイルを確立する男性消費への転換点となったのが、2003年の伊勢丹メンズ館オープンだ。そして、メンズ館オープンに先行し、02年から男性ならではのこだわりを提案し続けてきたのが日本経済新聞記者でもあり、現・株式会社三越伊勢丹代表取締役社長の大西洋兵に聞いた。

「1968年に他社に先駆け、紳士洋品、雑貨を専門とする『男の新館』をオープンした伊勢丹ですが、男性自ら買い物をする場としてメンズ館を立ち上げることは大きな挑戦でした。メンズ館への改革に向けて、売り場では様々な商品を導入、お客様の反応を汲み取ることで男性に向けた新たな提案を探っていました。男性は元々こだわりを大切にします。そのこだわりをライクスタイルに取り入れてもらうため、有名ブランドだけでなく、プロセスや素材にこだわった品ぞろえを目指しました。こうした商品を我々の視点で発掘し、伊勢丹発の新し「スタイル」として提案したのです」

男性用のフレグランスやパナマ帽、浴衣と様々な商品の紹介を通じて、こだわり消費に応えた提案を続け、さら

に新たな挑戦にも着手した。「売り上げに占める婦人物の割合が圧倒的だったこともあり、かつてメンズだけで広告を展開したことはありませんでした。しかし、02年5月からモノを主役に据え、ストーリー性立てて商品の背景や魅力、モノの良さを伝えるための広告をスタートさせました。モノの持つストーリーは男性が大切にしている価値観。男のこだわりを生み出す。回を重ねるうちに手ごたえをつかむことになりました。その1つが高級紳士靴のエドワードグリーンでした。エドワードグリーンは英国の紳士靴メーカー。1年に1万足しか作れないという上質で洗練された靴は、オーダーで15万円、既製品でも10万円は下らない高級ブランドだ。しかし広告掲載後に関係されたオーダー注文会では、3日間で60足以上売れたという。こうして、伊勢丹のメンズ広告シリーズは新しいアプローチ手法として高い評価を得るに至ります。

「この10年で、社会は大きく変貌を遂げました。こだわり消費の提案で大きく伸びた男性市場はその後、環境意識の高まり、リーマンショック、震災などの変化がありました。男性消費においては、一気に成長・定着・成熟期を駆け抜けた10年だったといえるでしょう」

「ジャパンセンスイズ」

今後、団塊世代のリアルタイムに伴い、男性市場で大きなエイトを占めるスーツなどビジネス関連の消費は減少も予想され、新たな切り口での提案が必

こだわり心理、環境意識、日本再認識、家庭回帰……
メンズ市場は、社会情勢を敏感に反映

要となってきた。男性消費をリードしてきた伊勢丹は、市場を消費をどうけん引していくのだろうか。「政府も、グローバルジャパンなどを海外に紹介する活動を推進していますが、現在我々は三越伊勢丹独自の視点で、日本の中の良いモノを紹介する試みとして『ジャパンセンスイズ』に取り組んでいます。無名でプロセスや素材にこだわったり、海外では高い評価を受けている素晴らしい作り手の方々が日本にはたくさんいらっしゃいます。かつてメンズ館の立ち上げ時に海外のこだわり商品をバイヤーが探し出したように、こうした方々に三越伊勢丹が販路を提供し、新たな価値を創出して紹介していきたい。現代のライクスタイルに合わせ、我々の視点を付加して、作り手と共に新たな価値を創造する、インキュベーターとしての役割を少しでも果たせたらと考えています」

「さらに長期的な展開としては、ヤメノの拡大も視野です。百貨店全体の売り上げが毎年5%ずつ減少する中、百貨店の枠を超えたお客様との接点を顧客としています。来年、羽田空港内にオープンするメンズ雑貨、コスメ、カフェなどを融合した新しいショップもその一環です。『感動』がなければ物が売れない時代。今後も男性の心を動かし、物を動かす新たな提案によって、男性消費を盛り上げていきたいですね」

この人に聞く



早稲田大学 経済学部長 長沢 伸也 氏

『物言わぬ市場』を活性化させた
大人の男に向けたこだわりと価値の提案

少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。現在の30代は、生まれた時からバブル景気を見て育ち、長じて厳しい経済環境におかれているため、高く質の良いモノ、価値の別にある良いモノの両方を反復く目を持って、「こだわり」や「価値」あるモノなら、価格にとらわれずに購入するという消費スタイルが定着しているのです。

こうした男性消費が確立されることに、伊勢丹メンズ館が果たした役割は非常に大きかったといえるでしょう。妻や母による代理購買が主流で、「物言わぬ市場」だった男性市場を活性化、単に紳士物を売る場としてのではなく、大人の男たちが求めていた価値のある提案を実現したことが成功のポイントです。上質なこだわりスタイルを実現する、ストーリーのある広告戦略も巧みでした。その背景には、他の追随を許さない伊勢丹ならではの提案力とバイイング力があり、そのほかにも「2」の伊勢丹メンズ館が発展できなかった理由でもあります。

伊勢丹メンズシリーズ広告10年の変遷

年	社会的動き	伊勢丹メンズシリーズ広告
2011	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2010	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2009	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2008	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2007	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2006	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2005	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2004	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2003	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案
2002	少子高齢化が進んだことや自身の30～40代が増加したことで、また社会的背景としてのクルピズや「ちよい不良(ワル)オヤジ」などの影響もあり、ここ10年、男性消費は質・量ともに「大人の男」向けへシフトされてきました。	「物言わぬ市場」を活性化させた大人の男に向けたこだわりと価値の提案