

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「自分で作るカタログギフト COCOMO」
- 2) 「第2のイケアとなる？北欧の“100円ショップ”が関西上陸へ」
- 3) 「“C世代”と拓く新世界」
- 4) 「日本風ホットドッグ店“ジャパドッグ”がニューヨークで人気」

1) 「自分で作るカタログギフト COCOMO」

オールアバウトグループのオールアバウトエンファクトリーが運営するギフト専門サイト「COCOMO（ココモ）」はこのほど、カタログギフトにおいて、表紙やメッセージページ、カタログ商品を贈り主の好みにカスタマイズできる新サービス「自分で作るカタログギフト」を開始した。

表紙は、「引き出物」の他にも、「景品、賞品ノベルティ」、「出産内祝い、キッズ、ベビーギフト」、「その他、記念日」それぞれのギフトシーンに応じた、4つのテンプレートの中から選択が可能。

カタログに掲載する商品は「総合版」、「グルメ」、「レストラン」、「雑貨」、「温泉」の全5種類のテーマから選択でき、値段はテーマごとにそれぞれ、3255円から3万2130円までの価格帯で4つ設定できる。

商品が豊富で自分オリジナルのカタログギフトが作れるのがおもしろい。どんな商品を選ぶか悩む人には、贈る相手のことを考えた診断がWEB上で受ける事ができる。商品デザインで選んだりキーワードで検索したりとサイト内が充実していて、贈る側も楽しく作れそうだ。

2) 「第2のイケアとなる？北欧の“100円ショップ”が関西上陸へ」

デンマークの人気雑貨チェーン店「タイガー」が関西に上陸する。タイガーは食器や文房具を10クローネ（1クローネ＝15円）から20クローネの低価格で販売する、いわば「100円ショップ」で、6月をめぐりにアジア初となる店舗を開業。日本では、若い女性を中心にスウェーデンが発祥の家具大手イケアやカジュアル衣料チェーンのヘネス&マウリッツ（H&M）が人気で、タイガーも北欧の“100均”として旋風を巻き起こしそうだ。

タイガーは、デンマークをはじめ欧州9カ国に計86店舗を展開。グラスやマグカップなどの食器、文房具やキャンドル、時計、花瓶から食品まで取り扱いアイテムは約7千点。いずれも色鮮やかで、おしゃれなデザインが人気だ。

タイガーの魅力は、何と言っても「価格」。デンマークでは10クローネを中心に20クローネ、50クローネなどアイテムによって4-5の価格帯を設定しており、店を訪れる人のほとんどが商品を購入するという。

北欧は冬が長く、家で過ごすことが多いため、特にインテリア雑貨はデザイン性が高いことで知られている。その上、タイガーの雑貨は安いこともあり、若者を中心に人気が高く、今年も新たに約60店の出店を見込むなど勢いもある。

タイガーを運営するゼブラ社は昨年、日本法人「ゼブラ・ジャパン」を設立。アジア第1号店を、大阪にオープンする予定で、現在は出店場所と日本でのパートナー企業を選定している。6月ごろまでのオープンを目指し、1号店が軌道に乗れば、新たに数店舗を開業する方針。

日本で購入できる北欧の雑貨といえば、これまで高級品が多かった。

タイガーは、日本企業にはない「デザイン」と「低価格」という武器を持ち、生産拠がある中国は日本に近い。日本での成功を足がかりにアジア全土への展開も計画しており、第1弾となる今回の大阪進出には並々ならぬ力を入れている。

北欧雑貨・家具は日本でも人気が強。今回の出店で安価に購入出来るようになり、より身近になるだろう。日本企業の100円均一ショップのこれからの同行も気になるので経過を追って行きたい。

3) 「“C世代”と拓く新世界」

「ジェネレーションC(C世代)」はここ数年、米国で使われ始めた言葉だ。年齢は限定しないが基本的に若者。CはComputer(パソコン)、Connected(接続)、Community(共同体)、Change(変化)、Create(創造)などを意味する。

人によってはContent(コンテンツ)、Communication(コミュニケーション)、Collaboration(協力)、Contribute(貢献)、Casual(四角ばらない)の意味を込めて使う。並べてみると、語呂合わせを超え1つのイメージが浮かび上がる。

米国の40代は若いころX世代と命名された。マス向け商品を嫌い、社会や出世と距離を置き、内向的で自分の趣味に興じる。ベビーブーマーとは異なり理解しづらい存在との意味合いだ。名づけ親の作家は日本の新人類にはX世代と重なる部分が多いと語る。

インターネットと携帯情報端末の普及で若者は再びつながり、街に出始めた。それがX世代より一回り以上若いC世代だ。オープンでフラットな関係を好み、コンテンツを発信し、情報を共有し、政治や企業に透明性を求める。こうした属性は世界共通だが、表れ方は変わる。例えば途上国なら独裁の打倒。新興国では旧秩序に挑む起業だ。

先進国のカギは「貢献」、次の世界を拓くための模索ではないか。環境、格差、高齢化、民主主義の機能不全、コミュニティの衰退。もう外国から丸ごと輸入できる正解はない。

米国のC世代論の多くは10代、20代を想定しているが、私たちの連載は30代も描く。今40歳を迎えつつある団塊ジュニアと、それ以降の人々は、右肩上がりの時代をほぼ知らない。自分たちで何とかするしかない、という覚悟はバブル世代より強い。

欧米より先に長い停滞に入った日本は、現時点で課題先進国としての先頭ランナーでもある。足もとの問題に解決策を見つけることが、そのまま世界を先導するグローバルな行為になる。

-その他の世代別呼称-

Dジェネ

「団塊ジェネレーション（世代）」の略。1947-1949年の「第一次ベビーブーム」期に出生した人々を指す。

しらけ世代

1970年-80年代に青春を送った世代。全共闘世代と団塊Jr.の間の世代。政治的な議論には無関心で、三無主義（無気力・無感動・無関心）の世代と呼ばれた。1972年にあさま山荘事件が起き、学生運動が完全に下火になった世相を反映し「シラケ」という言葉が流行。これ以降に大学生になった世代を俗に「しらけ世代」と呼ぶ。いつまでシラケ世代と呼ぶか定かでないが、一般的には1991年のバブル崩壊を区切りとする。

近頃は何かとセグメント分けして呼称を付ける風潮がある。マーケティングの面においてはそれも重要な役割を果たすが、政治で野党が新内閣発足の度に〇〇内閣などと言って揶揄することは個人的にどうも受け入れがたい。。。先へ進むための呼称が、名前を付けて満足しているような気がするからだ。

4) 「日本風ホットドッグ店“ジャパドッグ”がニューヨークで人気」

全米初の店舗を1月5日にニューヨーク・イーストビレッジにオープンしたバンクーバー発のホットドッグ店「JAPADOG（ジャパドッグ）」が、ニューヨーカーの人気を集めている。2005年にバンクーバーでオーナーの田村徳樹さんがホットドッグ屋台をオープン。行列のできる屋台として人気となった。現在ではカナダ国内に屋台4店、路面店1店を構えるまでに成長。カナダでもNYからの来店客は多く、NY出店のリクエストもあったほどの人気ぶり。

NY店店長の田村さんが「夢が集まるワクワクする場所」と表現するNYを選んだ理由は、「ホットドッグ激戦区のニューヨークでナンバーワンになれば世界ナンバーワンになれるはず」という思いから。「世界断トツ・ナンバーワンのホットドッグ屋」の目標を掲げ全米進出を果たした。地元メディアでも大きく報じられ、ニューヨーカーの心をがっちりつかんだ。

メニューは、カナダでも一番人気でテリヤキ風味の「BEEF TERIMAYO」（4.81ドル）や、粗びきソーセージにミートソースをのせた「LOVE MEAT」（5.73）など全12種類。中でも、オクラを添えた「OKURA」（5.50ドル）と神戸ビーフをホットドッグに使った「THE KOBE」（9.86ドル）は、NYでしか味わえない限定メニュー。

「ニューヨークの新メニューを考えたとき、ヘルシー志向の商品をと思いオクラを起用した」とNY店の田中利明店長。「神戸ビーフは以前から取り入れたかった食材。ニューヨークで実現した」とも。グルメなニューヨーカーに合わせた品そろえで勝負を挑む。サイドメニューには、人気のバターしょうゆ味や青のり、七味ガーリックなど6種類のフレーザーで味付けできるフライドポテト「Shaked Fries」（2.71ドル）を用意。ホットドッグにドリンクとShaked Friesを付けたセットメニューもそろえる。

海外で故郷の味をそのまま広めるには大きな壁があることが多いが、このようにその土地の歴史ある食べ物に自国の料理を融合させると受け入れられやすいだろう。テリヤキはもはや

世界の味となっているが、和風フレーバーなどもっと日本の味に興味を持ってもらえるとおもしろいと思う。