

複雑化招く、背反する感情

今、お一人様向け1泊2日の国内ツアーが話題を呼んでいる。その名は「ソロウエディング～恋するドレス～」。初日はドレス選びとブーケ作り。2日目はカメラマンやヘアメイクと一緒に京都市内を巡り、ドレス姿を撮影する。

料金は、宿泊費・レンタル代、撮影代込みで30万～34万円と高額ながら、スタッフは全員女性で、撮影場所も貸し切り。誰にも邪魔されず“プリンセス”時間を堪能できるとあって、利用者数は月間10人以上まで増えた。問い合わせも急増しており、予約は今年7月まで入っている。そのほとんどが、30代以上の未婚女性という。

際立つ「個」、独りを謳歌

大衆から群衆、そして個人へと細分化された消費者像。生活単位も縮小している。そうした中、個として独立し、独りを謳歌する女性向けの商品として、2014年6月に登場した。

「夢は花嫁という時代じゃない。結婚すれば面倒が増えるだけと思う人もいる。でも、女性にはウエディングドレスそのものに対する憧れがある。ドレス＝結婚ではない」

京都市にある小さな旅行会社、チェルカトラベルで「自分が着てみたいから」とこのツアーを企画し、自身も昨年秋、独身の顧客として体験した赤居夏美さん(36歳)はこう話す。

「お姫様気分の体験に近い。小さな頃にこんなドレス着たいと思っていたなんて、眠っていた“ガール”な部分、はしゃぐ気持ちか噴き出しました」と話すのは、京都市在住の独身女性、澤野ともえさん(39歳=右の写真)。

一見、冒頭で紹介した「瞬間セレクト／お姫様需要」に似ているが、そんな単純な話ではない。

澤野さんが利用した最初の理由は、ドレスへの憧れではなく、「自分をリセットしたかった」から。

大学で発達心理学を学び、精神的、経済的な自立をテーマに生きてきた。2年前に起業したフットケアサロンが軌道に乗り、人生の節目として思い出に残ることを経験したいと思った。そんな時、ソロウエディングの話聞き、何気ない気持ちで飛び込んだ。すると、思いがけない体験をしたと語る。

「撮られていると、美しいものに包まれる幸福感を感じて、自然と涙があふれた。寂しいとかではない。私の人生、これでいいんだ、万歳って、頑張ってる自分を認め、ねぎらってあげたような時間。自信が持て、心も整理できた」結婚への焦りはないが、ドレスへの

憧れはある。自立した女性でありたいし、女でもありたい。ソロウエディングは、そんな揺れ惑う乙女心をうまくすくったサービスと言える。

しかも、「独立」「独り」といったキーワードが背景にあるのは確かだが、利用者が「いつまでも独りでいい」と決めているわけでもない。

企画した赤居さんは「単身でいることを悲観しているわけでも焦るわけでもない。結婚を否定しているわけでもない」と言う。澤野さんも「ドレスは済ませちゃったので、結婚に対しては以前より落ち着いて、いい縁があれば、と冷静に考えている」。

独り志向、結果の「群れたい」

生き方や趣味が多様化・多彩化した今、独り志向のサービスが受け入れられるのは当然の流れ。だが、「今の消費者は独り志向」と割り切っては見誤る。

独りで好きなことを追求する一方、たまには「群れたい」と思う若者がいる。そのニーズをうまく取り込み急成長を

遂げているのが、旅行企画サイトを運営するtrippiece(トリッピーズ=東京都渋谷区)だ。

「インドで象使いの体験を」「モンゴルで満天の星空を見ながら年越しをしませんか?」

トリッピーズにはユーザーが企画した旅行プランが数百件も掲載されている。キャッチコピーは「どこにもない旅をみんなでつくる」。SNSなどで賛同者を募って5人以上そろえば、トリッピーズが旅行会社に依頼し、ツアー化される。細かな日程や宿泊先などはメンバーで相談しながら決めていく。

2011年夏の開始以降、累計企画数は6000以上、旅行者数は2万人を超えた。2014年10月までの1年、旅行者数は前年比約8倍の勢いで急増。今では月間2000～3000人が旅に出ている。

このサービス、お一人様での参加が8割以上。昨年12月末、モンゴルでの年越しツアーに参加した谷田詔一さん(33歳)はこう話す。「既存の旅行ツアーでは満足できない。かといって、独り旅をしていると寂しく感じることも多い。トリッピーズは新たな出会いもありながら、みんなと一体感をもって楽しめるのが魅力」。

ガイドブック

には載っていない情報がネットで簡単に手に入る時代。個のニーズは多様化し、わがまま化が進む。周囲に合わせてまで旅行に行きたくはない。でも体験や感動は誰かと分かち合いたい。そんな若者の背反する欲望を、トリッピーズは満たした。同社を創業した石田言行社長も、「背反する感情を抱いていた」と話す。

「自分の好きなコトやモノを追求すればするほど、どんどん孤独を感じる。結果として、同じような趣味嗜好を持つ人々とのつながりを求める。日常では「独り」になりがちだからこそ、非日常では「群れたい」のだと思います」

見渡せば、群れたい志向の新たな市場やトレンドも次々と生まれている。

「若者はドライ」「会社の付き合いを嫌う」と言われる中、社員同士のウェットな付き合いを売りとするベンチャーが新卒の支持を得ている。

人材採用支援やウェブコンサルティンクを手掛けるヴァンテージマネジメント(東京都中央区)。採用難の中、63人の小所帯ながら、東京大学や慶応義塾

大学、早稲田大学などから20人以上の新卒が入社した。内定辞退者は1人しかいない。

「社員間のコミュニケーションが不足しがちな今だからこそ、家族のような組織づくりで内定辞退や離職を防止している」。2008年に創業した中山紘太社長は、こう胸を張る。

社内の兄姉が内定者もケア

内定時から、これでもかと「ベタベタ」の波状攻撃が待っている。例えば社内に仮定の兄弟を作り、アニキ、アネキとして内定者をフォローする「頼れるアニキ制度」。個別に飲み会などに誘うほか、社員旅行にも連れていく。

入社後初の成約を帰社直後に全員でお祝いする「初成約祝い」に「誕生日会」。サークル活動支援に、定期的な合宿や社員旅行と、イベントは尽きない。今年4月に入社予定の男性内定者(慶応大4年)は言う。「同じ組織で同じ方向を目指しているから、社内でのコミュニケーションや対話が楽しいと感じます」。

お一人様で参加するソロウエディングにトリッピーズ、そして会社での家族的な付き合いを求める学生。これらの事例は、消費者像を「今の若者はこ

うである」「30代の独身女性はこちら」などと、紋切り型で言い表すことができない難しさを露呈する。属性ごとに傾向を割り出す従来の手法では捉えることができないのだ。

ナノ化と複雑化する消費者の心理。この難題を解く術はあるのだろうか。



「ソロウエディング」を体験した澤野さんは「やってよかった」と満足している



どこにもない旅をみんなで作る



社内で家族的な付き合い

左は2014年末の年越しをモンゴルで過ごしたトリッピーズのツアー。上は内定者と歓談するヴァンテージマネジメントの先輩社員