

# 高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書

～シルバーマーケットにおけるファッション産業の在り方～

平成 17 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

## 目 次

第 1 章	調査研究の概要	
1-1	調査研究の背景	1
1-2	調査研究の対象	1
1-3	調査研究の目的	2
第 2 章	高齢者のファッションの現状	
2-1	データから見る高齢者の現状	4
2-2	高齢者が求める志向	7
第 3 章	シルバーマーケットに取組むファッション産業	
3-1	年齢という枠を超えた取組み	10
3-2	団塊の世代の取組み	12
3-3	介護市場への取組み	12
第 4 章	シルバーマーケットの将来性	
4-1	シルバーマーケットの拡がり	13
4-2	シルバーマーケットの開拓は始まったばかり	13
第 5 章	シルバーマーケットへの取組み	
5-1	活動範囲の拡がり	14
5-2	こだわりを持った人々の増加	14
第 6 章	シルバーマーケットにおける「ファッション産業」への提言	
6-1	日本におけるファッション産業の歴史	17
6-2	ファッション産業の現状と振興	22
6-3	シルバーマーケットにおける「ファッション産業」への提言	25

## 第7章 アンケート資料編

7-1	調査概要	31
7-2	調査結果	34
7-3	自由意見	59

## 第8章 先進的対応事例資料編

### <川下部門>

8-1	株式会社京王百貨店 新宿店	68
8-2	株式会社いなもとや	70

### <川中部門>

8-3	財団法人日本ユニフォームセンター	72
8-4	有限会社石津事務所	73
8-5	有限会社ノブ・コーポレーション	75

### <川上部門>

8-6	大正紡績株式会社	77
8-7	株式会社上脇	80
8-8	株式会社竹田嘉兵衛商店	81

## 研究会の構成員名簿

### <座長>

伊藤 陽子 (岐阜市立女子短期大学 助教授)

### <委員>

今井 啓子 (日本ユニバーサルファッション協会名誉会長)

岩田 仲雄 (岐阜県繊維デザイン協会会長)

多治見久美子 (ファッションデザイナー)

(50音順 敬称略)

### <オブザーバー>

浦崎 宏幸 (岐阜県 商工局 デザイン振興室 主査)

山内 寿美 (岐阜県製品技術研究所 専門研究員)

### <事務局>

高橋 利榮 ((財)岐阜県産業経済振興センター 副理事長)

堀 正則 (同 企画研究部長心得)

國枝 義広 (同 企画研究部 主任研究員)

長尾 尚訓 (同 企画研究部 主任研究員)

## 研究会開催経緯

- ・ 第1回研究会 平成16年9月2日(木) 県民ふれあい会館 406号会議室  
シルバーマーケットにおける「ファッション産業」の動向について  
岐阜県内における「ファッション産業」の動向について  
研究会の進め方について
- ・ 第2回研究会 平成16年10月5日(火) ハートフルスクエアG・JR岐阜駅)  
ヒアリング調査について  
アンケート調査について
- ・ 第3回研究 平成16年12月14日(火) 県民ふれあい会館 407号会議室  
アンケート調査速報について  
ヒアリング調査速報について  
報告書骨子について

# 第1章 調査研究の概要

## 1-1 調査研究の背景

日本の総人口は、ここ数年の出生率減少の影響により、平成 18 年には減少が予想されるなど、日本の人口構造は急速な少子高齢化の道を辿っており、この結果、経済成長率の鈍化、税や社会保障部門の負担増大、地域社会における活力の低下などあらゆる分野で大きな影響を受けることが予想されている。

総務省統計局の「人口推計月報(平成 16 年 12 月概算値)」によると、日本の総人口は 12,774 万人であり、そのうち 65 歳以上の高齢者は 2,500 万人と全人口の 19.6% を占めている。

また、厚生労働省の国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口(平成 14 年 1 月推計)」によると 65 歳以上の高齢者が 2010 年(平成 22 年)には 2,874 万人(対総人口比 22.5%)、2020 年(平成 32 年)には 3,456 万人(対総人口比 27.8%)と予想している。このように日本の人口構成は急速な勢いで少子高齢化の道を歩んでいるのである。

(単位:1,000人)

	1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年
高齢者人口(A)	18,261	21,926	25,392	28,735	32,772	34,559	34,726
総人口(B)	125,570	126,926	127,708	127,473	126,266	124,107	121,136
割合(A/B)	14.5%	17.3%	19.9%	22.5%	26.0%	27.8%	28.7%

(厚生労働省国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来統計人口」(14年1月))

## 1-2 調査研究の対象

本調査研究は、平成 14 年より高齢者市場(シルバーマーケット)を「衣・食・住・余暇」の四つのテーマに分類し、「食品産業」、「住宅産業」、「余暇産業」と毎年度調査研究を実施してきた。

今年度は最終テーマとして衣の分野である「ファッション産業」に焦点を当て、調査研究を実施することとした。

本調査の対象先は、一般社会概念的に 65 歳以上といわれている高齢者に、昭和 22 年から昭和 24 年生れのいわゆる「団塊の世代」が含まれる 55 歳以上を調査研究対象に加えることとした。

これは 55 歳以上 60 歳未満の人口が 974 万人と全人口の中に占める構成比が高く無視できない存在であること。ここ数年で退職を迎え新たなマーケットを生み出す可能性の高い世代であること。戦後社会の独自の生活スタイルや流行を生み出した世代でありファッション産業の将来の高齢者市場において非常に魅力的な世代であること。これらの点から将来の高齢者市場も視野に入れ 55 歳以上を対象として調査研究を進めていきたい。

従って、以後本報告書において調査対象先を 55 歳以上とした。

	万人 人口	% 構成比		万人 人口	% 構成比
0～4歳	573	4.5%	45～49歳	783	6.1%
5～9歳	592	4.6%	50～54歳	918	7.2%
10～14歳	606	4.7%	55～59歳	974	7.6%
15～19歳	673	5.3%	60～64歳	865	6.8%
20～24歳	771	6.0%	66～69歳	737	5.8%
25～29歳	872	6.8%	70～74歳	648	5.1%
30～34歳	985	7.7%	75～79歳	512	4.0%
35～39歳	868	6.8%	80～84歳	327	2.6%
40～44歳	793	6.2%	85歳～	277	2.2%
			総人口	12,774	100%

(総務省統計局 年齢、男女別推計人口 平成16年12月概算値)

### 1-3 調査研究の目的

岐阜県は東京・大阪に並ぶ国内三大アパレル産地の一つといわれ、JR岐阜駅前に問屋街を形成し、卸売業としての役割を果たすとともに、紡績、撚糸、ニット、染色繊維などの繊維工場も岐阜県南部に集中しており、服に関するあらゆる業種が集積している。しかしながら、岐阜県の繊維産業は、衣料品分野の国内需要の不振、中国を始めとするアジア諸国からの安価な繊維製品輸入急増等の影響を受け、製造・卸・小売業全ての部門において事業所数、従業員数、出荷額ともに減少している。

本調査研究は、これら低迷している繊維産業から脱却するための一つの切り口としてシルバーマーケットに注目し、この分野でマーケットニーズを確実に掴むために必要な点を提言することとする。

岐阜県の繊維工業等事業所、従業員数、製造出荷額・年間消費販売額推移

		1988年12月	1991年12月	1994年12月	1997年12月	2000年12月	2002年12月	2003年12月
製造		事業所数						
A	繊維工業	3,162	2,800	2,111	1,799	1,426	1,210	1,107
B	衣服その他	5,226	5,207	4,857	4,125	3,458	2,743	2,437
A + B = C		8,388	8,007	6,968	5,924	4,884	3,953	3,544
D	全製造	26,846	26,548	24,071	22,088	20,306	18,062	17,084
C / D		31.2%	30.2%	28.9%	26.8%	24.1%	21.9%	20.7%
卸売		1988年6月	1991年7月	1994年7月	1997年6月	2000年6月	2002年6月	2003年7月
		事業所数						
E	繊維品卸売	263	268	233	205		162	
F	衣服・身の用	1,714	1,755	1,654	1,492		1,229	
E + F = G		1,977	2,023	1,887	1,697		1,391	
H	全卸売	8,339	8,848	8,177	7,688		7,043	
G / H		23.7%	22.9%	23.1%	22.1%		19.8%	
小売		1988年6月	1991年7月	1994年7月	1997年6月	2000年6月	2002年6月	2003年12月
		事業所数						
I	織物・衣服	4,670	4,779	4,394	4,177		3,576	
J	全小売	28,822	28,498	26,727	25,927		23,866	
I / J = K		16.2%	16.8%	16.4%	16.1%		15.0%	

		1988年12月	1991年12月	1994年12月	1997年12月	2000年12月	2002年12月	2003年12月
製造		従業員数						
A	繊維工業	25,945	23,675	17,643	14,052	11,000	9,153	8,479
B	衣服その他	32,323	31,243	27,390	21,547	16,600	13,464	11,945
A + B = C		58,268	54,918	45,033	35,599	27,600	22,617	20,424
D	全製造	281,548	291,118	266,977	254,028	233,222	222,042	218,032
C / D		20.7%	18.9%	16.9%	14.0%	11.8%	10.2%	9.4%
卸売		1988年6月	1991年7月	1994年7月	1997年6月	2000年6月	2002年6月	2003年12月
		従業員数						
E	繊維品卸売	2,466	2,441	2,099	1,710		1,161	
F	衣服・身の用	12,364	13,568	12,107	10,781		9,218	
E + F = G		14,830	16,009	14,206	12,491		10,379	
H	全卸売	64,210	68,548	66,583	62,430		58,354	
G / H		23.1%	23.4%	21.3%	20.0%		17.8%	
小売		1988年6月	1991年7月	1994年7月	1997年6月	2000年6月	2002年6月	2003年12月
		従業員数						
I	織物・衣服	13,796	15,458	13,488	12,686		12,093	
J	全小売	112,065	126,690	119,345	122,320		139,461	
I / J = K		12.3%	12.2%	11.3%	10.4%		8.7%	

		1988年12月	1991年12月	1994年12月	1997年12月	2000年12月	2002年12月	2003年12月
製造		製造出荷額						
A	繊維工業	41,290,936	45,527,785	29,872,328	26,957,772	19,887,667	15,143,714	14,329,200
B	衣服その他	28,344,347	34,531,770	26,669,729	20,131,671	14,474,952	10,074,327	9,172,100
A + B = C		69,635,283	80,059,555	56,542,057	47,089,443	34,362,619	25,218,041	23,501,300
D	全製造	479,141,249	607,161,942	519,638,765	558,876,247	518,332,937	479,706,301	490,296,700
C / D		14.5%	13.2%	10.9%	8.4%	6.6%	5.3%	4.8%
卸売		1988年6月	1991年7月	1994年7月	1997年6月	2000年6月	2002年6月	2003年12月
		年間消費販売						
E	繊維品卸売	17,856,773	20,348,522	17,265,523	13,617,436		7,508,176	
F	衣服・身の用	55,902,152	65,289,535	65,685,178	62,438,808		48,545,188	
E + F = G		73,758,925	85,638,057	82,950,701	76,056,244		56,053,364	
H	全卸売	349,917,091	431,096,994	382,981,617	377,411,336		304,715,679	
G / H		21.1%	19.9%	21.7%	20.2%		18.4%	
小売		1988年6月	1991年7月	1994年7月	1997年6月	2000年6月	2002年6月	2003年12月
		年間消費販売						
I	織物・衣服	19,079,818	22,803,265	21,575,553	20,287,046		16,234,398	
J	全小売	187,781,483	220,423,057	227,095,047	236,975,785		218,686,037	
I / J = K		10.2%	10.3%	9.5%	8.6%		7.4%	

県統計調査課「工業統計調査」  
県統計調査課「商業統計調査」

## 第2章 高齢者のファッションの現状

### 2-1 データから見る高齢者の現状

高齢者というといふ皆どのようなイメージを持つのであろうか。車いす、介護等障害者、寝たきりというイメージを何となく持っていないであろうか、実際各種調査結果やアンケート結果を見てみると高齢者の意外な一面が現れてくる。

#### (1) アクティブな高齢者

厚生労働省統計調査部「平成13年国民生活基礎調査(介護票)」によれば年齢別の要介護者の推移は、65歳から70歳までが7.3%、70歳から74歳で10.4%、75歳以上ではほぼ20%程度と全体に占める割合が比較的少ないのである。

また、平成15年度では65歳以上で100万人近い人が海外へ出国しており(法務省入国管理局による平成15年における外国人及び日本人の出入国統計について)、また過去に海外旅行に行ったことがある人が45.0%とほぼ半数の人が海外旅行の経験をもっている。(日本経済新聞社 シルバーの生活と意識 2000年2月)

さらに今後利用したい商品・サービスとして50歳から64歳の54.0%の人が国内パック旅行・海外パック旅行、40.4%の人がスポーツ教室・スポーツクラブを希望、65歳から79歳の40.2%の人が国内パック旅行・海外パック旅行、23.2%の人がスポーツ教室・スポーツクラブを希望しており(総務省高齢者意識調査)積極的に外に出て趣味やレジャーなどを楽しみたいとの結果が出ている。

#### 年齢階級別に見た要介護者等の状況

(単位:%)

	40～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85～89歳	90歳以上
介護者の割合	5.3	7.3	10.4	19.2	22.0	21.0	14.9

(厚生労働省 統計調査部 「平成13年国民生活基礎調査(介護票)」)

#### 日本人出国者数推移

(単位:千人)

	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年
55歳以上(A)	3,498	3,885	3,622	3,949	3,083
(A)/(D)	21.4%	21.8%	22.3%	23.9%	23.2%
65歳以上(B)	1,197	1,373	1,286	1,387	992
(B)/(D)	7.3%	7.7%	7.9%	8.4%	7.5%
70歳以上◎	524	603	567	617	441
(C)/D	3.2%	3.4%	3.5%	3.7%	3.3%
総数(D)	16,358	17,819	16,216	16,523	13,296

(法務省:入国管理局による平成15年における外国人及び日本人の出入国統計)

## 海外旅行に行ったことがあるか

	はい	いいえ
男性 60代	52.1%	46.7%
男性 70代	41.1%	58.9%
女性 60代	42.4%	57.0%
女性 70代	38.8%	61.3%
全体	45.0%	54.4%

(日本経済新聞社 シルバーの生活と意識 2000年2月)

## スポーツ教室等・海外国内バック旅行のグラフ

商品・サービスの利用状況  
利用したことがある。

今後利用したいか

現在利用している(A)  
利用したことはある(B)  
利用したことがない(C)  
無回答(D)

利用したい(A)  
利用したくない(B)  
わからない(C)  
無回答(D)

50～64歳	(A)	(B)	(C)	(D)	50～64歳	(A)	(B)	(C)	(D)
1 国内バック旅行、海外バック旅行	19.6%	35.9%	44.5%	0.0%	1 国内バック旅行、海外バック旅行	54.0%	13.1%	32.6%	0.4%
2 スポーツ教室、スポーツクラブ	17.3%	23.4%	59.2%	0.1%	2 スポーツ教室、スポーツクラブ	40.4%	17.3%	41.4%	0.9%
3 カルチャーセンターなどの文化講座	7.7%	16.7%	75.4%	0.2%	3 カルチャーセンターなどの文化講座	37.1%	16.0%	46.4%	0.4%
4 段差解消のための住宅リフォーム	5.2%	4.6%	90.1%	0.1%	4 段差解消のための住宅リフォーム	30.2%	10.8%	58.9%	0.1%
5 福祉用具、福祉機器	2.9%	4.1%	93.0%	0.0%	5 福祉用具、福祉機器	19.0%	13.9%	67.1%	0.1%
6 食材や調理された食事などの宅配	2.8%	11.5%	85.6%	0.2%	6 デイサービスなど、通所型の介護	19.0%	13.3%	67.5%	0.2%
7 デイサービスなど、通所型の介護	1.2%	2.0%	96.8%	0.0%	7 ホームヘルパーの派遣など住宅介護	17.4%	14.8%	67.7%	0.1%
8 掃除、買い物などの家事代行	1.2%	1.7%	96.9%	0.2%	8 食材や調理された食事などの宅配	14.1%	36.2%	49.4%	0.3%
9 ホームヘルパーの派遣など住宅介護	0.4%	2.0%	97.5%	0.0%	9 掃除、買い物などの家事代行	11.3%	35.4%	53.0%	0.3%

65～79歳	(A)	(B)	(C)	(D)	65～79歳	(A)	(B)	(C)	(D)
1 国内バック旅行、海外バック旅行	18.4%	34.0%	47.0%	0.5%	1 国内バック旅行、海外バック旅行	40.2%	21.1%	38.5%	0.3%
2 スポーツ教室、スポーツクラブ	11.3%	12.9%	75.5%	0.3%	2 段差解消のための住宅リフォーム	27.4%	16.8%	55.6%	0.2%
3 段差解消のための住宅リフォーム	8.8%	4.9%	86.3%	0.1%	3 カルチャーセンターなどの文化講座	25.0%	28.9%	45.8%	0.3%
4 カルチャーセンターなどの文化講座	7.5%	16.6%	75.5%	0.4%	4 スポーツ教室、スポーツクラブ	23.2%	33.6%	42.7%	0.3%
5 福祉用具、福祉機器	4.5%	4.3%	91.2%	0.0%	5 福祉用具、福祉機器	18.0%	16.0%	65.9%	10.0%
6 食材や調理された食事などの宅配	3.2%	5.8%	90.7%	0.3%	6 ホームヘルパーの派遣など住宅介護	16.3%	17.7%	65.7%	0.3%
7 掃除、買い物などの家事代行	2.1%	2.5%	95.2%	0.2%	7 デイサービスなど、通所型の介護	16.1%	16.8%	66.8%	0.3%
8 ホームヘルパーの派遣など住宅介護	1.9%	2.2%	95.9%	0.0%	8 食材や調理された食事などの宅配	12.6%	39.9%	47.3%	0.2%
9 デイサービスなど、通所型の介護	1.4%	2.4%	96.1%	0.1%	9 掃除、買い物などの家事代行	12.6%	36.2%	51.1%	0.2%

(総務省高齢者意識調査)

## (2) リッチな高齢者層

総務省統計局の「家計調査(貯蓄・負債編)平成16年3月」によると世帯主の年齢が上がるにつれ貯蓄額も増加し、高齢者は多額の資産を有していることが明らかとなっている。また貯蓄額から負債額を差し引いた純貯蓄額で見ると50歳前までは100万円台、50歳代が1千万円台、60歳代以上で2千万円台と保有金額に大きな乖離が生じている。

50歳代前の世代は、今後の所得で負債を返済すると考えてもこの乖離は大きいものがある。

少子高齢化の影響で将来の年金による保障が不安視される中、現在の高齢者世代は年金を含め年間500万円前後の安定した所得を確保しており、さらに子供たちもほぼ独立し、資金負担が少ないことを考えると、自分たちで自由に使える可処分所得は大きいものがある。

さらに、「日本経済新聞社 シルバーの生活と意識 調査報告書2000年2月」のアンケート調査によれば「生活を楽しむためにお金を使っても良いか」という問いに対し、「使いたい」または「どちらかと言えば使いたい」と回答した人が全体の70.2%を占め潜在的消費購買意欲が高いことがわかる。

総務省家計調査のグラフ

(単位:万円)

	29歳まで	30歳から39歳	40歳から49歳	50歳から59歳	60歳から69歳	70歳以上
年間収入	457	613	762	825	579	468
貯蓄	334	732	1,134	1,692	2,310	2,426
負債	232	692	971	624	236	110
純資産	102	40	163	1,068	2,074	2,316

(総務省統計局の「家計調査(貯蓄・負債編)」平成16年3月)

生活を楽しむためお金を使っても良いか

	使いたい	どちらとも言え 使いたい	どちらかと言え 使いたくない	使いたくない
男性60代	19.0%	51.2%	26.8%	3.0%
男性70代	15.1%	57.5%	24.7%	2.7%
女性60代	20.8%	50.3%	22.6%	6.3%
女性70代	14.6%	51.2%	31.7%	2.4%
全体	18.3%	51.9%	25.9%	3.9%

(日本経済新聞社 シルバーの生活と意識調査報告書2000年2月)

(3) 若く見られたい高齢者層

厚生労働省統計調査部「平成13年国民生活基礎調査」によれば「高齢者の年齢開始はいつだと思うか」という問いに対し、70歳以上とする回答が一番多く、一般的な統計基準である65歳以上より高く捉えられている傾向にある。また回答者の年齢層が高くなるほど、「高齢者だと思ふ開始年齢」が高くなっており、傾向として自分より年上の方が高齢者と答える傾向が伺える。

また、総務庁が平成11年に全国の60歳以上の高齢者を対象におこなった「高齢者の日常に関する意識調査」によると「おしゃれについてどの程度関心があるか」という質問に対して52.9%が「おしゃれしたい」と答えており「高齢者」がファッションに高い関心を示していることが伺える。

年齢別・高齢期の開始年齢

	50歳以上	55歳以上	60歳以上	65歳以上	70歳以上	75歳以上	80歳以上	わからない	無回答
50～54歳	2.5%	1.6%	20.5%	23.8%	40.7%	6.0%	3.0%	1.9%	100.0%
55～59歳	1.0%	3.3%	16.0%	25.9%	38.8%	8.1%	4.6%	2.3%	100.0%
60～64歳	0.8%	1.6%	17.0%	26.9%	36.8%	10.4%	3.6%	2.9%	100.0%
65～69歳	0.6%	1.5%	9.7%	30.2%	38.1%	14.7%	3.4%	1.8%	100.0%
70～74歳	0.2%	0.0%	4.7%	18.1%	50.9%	16.4%	7.0%	2.7%	100.0%
75～79歳	0.3%	0.0%	4.0%	11.8%	52.5%	22.9%	7.4%	1.1%	100.0%

縦軸は調査対象年齢

横軸が実際に高齢者の開始年齢と思う年齢

(厚生労働省 統計調査部 「平成13年国民生活基礎調査」)

## おしゃれを楽しみたいですか

	年相応に 楽しみたい	年齢にとられず 楽しみたい	楽したくない
男性60代	36.9%	16.1%	47.0%
男性70代	31.5%	4.1%	64.4%
女性60代	53.5%	30.8%	15.7%
女性70代	56.1%	17.1%	26.8%
全体	44.8%	19.3%	35.9%

(総務庁「高齢者の日常に関する意識調査」)

これらのことから当初考えていた高齢者というイメージは多少なりとも変わったのではないのだろうか。

ほぼ二人に一人の人が海外旅行の経験があり、今後利用したい商品・サービスもスポーツ教室・クラブ、国内・海外パック旅行に関心を持つという極めて元気でアクティブな高齢者が非常に多いのである。

また、50歳代以上は軒並み1千万円以上の貯蓄額を保有し、子供もほぼ独立したと考えると可処分所得は相当大きいはずである。60歳代以上で6割を超える人がおしゃれに関心を持っており、さらに生活を楽しむためにはお金を使っても良いと答える人が7割を超えているのである。

これらのことから高齢者市場というのは、非常に有望なマーケットが広がっていることを理解して頂けるのではないだろうか。

## 2-2 高齢者が求める志向

各種調査結果により、現在の高齢者の実態や行動様式をみてきたが、これらのことから高齢者が求めている志向を「健康志向」、「安心・安全」、「楽しい」、「美しい」、「優しい」という項目からさらに分析してみたい。

### (1) 健康志向

将来の自分の日常生活で不安を感じる項目について7割以上の人が「自分や配偶者の健康や病気のこと」を心配している。(総務庁「高齢者一人暮らし・夫婦世帯に関する意識調査」) 高齢者の一番の関心事は「健康」と言っても過言ではない。

高齢者は食生活や運動などを通じて健康を出来る限り維持したいという思いが強いのである。

食の分野では食生活の改善に強い関心を持っており、自然食品、無農薬野菜、有機農法食品へのこだわりを持つ人が多い。

また、生活習慣病予防のためにウォーキング、山登りやスポーツクラブなどで汗を流す人々も多い。特にウォーキング、散歩、山登り、ゴルフ、水泳、アクアビクスなど年齢に応じて自分のペースで行えるものに人気があり、フィットネスクラブも平日は高齢者で大繁盛である。

これらアクティブな行動をするために疲れにくいウォーキングシューズや飛距離のできる軽いゴルフクラブなども市場に出回っており、ファッションの分野においても軽くて、行動しやすいカジュアルウェア・スポーツウェアのニーズは確実に高まってくると考えられる。

将来の日常生活で不安な点は

	自分や配偶者の健康や病気のこ と	自分や配偶者が要介護状態にな る	一人きりの暮らしになること	生活のための収入のこと	財産等の管理や相続のこと
60～64歳	72.1%	51.7%	23.4%	25.9%	5.5%
65～69歳	71.0%	51.9%	25.3%	26.3%	5.8%
70～74歳	71.8%	53.6%	27.4%	22.2%	6.1%
75～79歳	76.1%	58.0%	20.6%	18.5%	5.3%
80歳以上	82.7%	59.8%	11.8%	18.1%	7.1%
60歳以上の計	73.2%	53.9%	23.5%	23.3%	5.8%

(総務庁 「高齢者一人暮らし・夫婦世帯に関する意識調査」)

(2) 安心・安全

高齢者世代の人々は「身体は元気で若くありたい」という気持ちは持っているものの視力、聴力や運動能力は確実に衰えが出てくる。住居では段差をなくしたりエレベーター等を設置したバリアフリーが進んでいる。

また日用品の分野でも「年齢、性別、身体状況にかかわらず、全ての人が可能な限り使いやすい生活環境を創造する」というユニバーサルデザインの考え方が注目されスイッチやシャンプーの容器などに突起や凹凸を付け利用しやすい商品が開発・販売され、また日用品以外の大型商品である家電製品、自動車やトイレなどにも導入されている。

さらにはユニバーサルデザインが日本、中国、韓国の三カ国で共通規格をすり合わせ日本標準化機構（ISO）に提案、世界共通規格としての採用を目指す動きも見られるなど大きな広がりとなりつつある。

こうしたことから店舗作りも段差をなくしたり身障者用のトイレの設置は勿論のこと、転倒やつまづきに配慮した床、什器を低くして棚から商品が雪崩落ちることのないような商品陳列などきめ細かい配慮も必要となってくる。

(3) 楽しい

旅行にマッチした服

最近のシルバー世代は、今まで経験したことのない未知への体験を求める傾向もある。

特に、旅行に関する関心は高く、歴史的遺産や美術館などを見て回る従来型の観光に加えて、自然に触れたり文化に接するなど、教養・趣味等のカルチャー的要素の高い「自然探訪ツアー」、高級ホテルでの食事ツアーや高級寝台列車での旅など本物志向を追求した「高額旅行商品ツアー」やホームステイ、ロングステイなどの「海外生活体験型ツアー」などこだわりのある旅行企画が人気を博している。

小売店では、「旅行へ行くための服」を購入するという目的で来店するケースが非常に多いという。旅行を想定して「しわになりにくい、軽い、動きやすい服、汚れても洗濯が楽な服」を適切に選択して顧客にコーディネートできる提案力が重要な役割となるのである。

若い頃のあこがれ

高齢者世代は若い頃のあこがれを強く持っている。音楽界ではリバイバル曲が、またテレビドラマでもリバイバル版が人気を博している。

ファッションの世界においても若い頃に流行した服をもう一度着てみたいという潜在的なニーズがある。しかしここで注意すべきことは当時と全く同じ服を復古版として販売しようとしても人気を得るのは難しいということである。それは、今の時代でも人から良く見られるような色遣い、軽さや肌触りなど機能を持たせた服、さらに体型による変化を意識した服作りをしないと購入してもらえないのである。

#### (4) 美しい

高齢者世代でも若く見られたい、美しくありたいという意識を高く持っているのである。美容の市場でも「アンチエイジング化粧品」と称してしわ、乾燥、たるみ、肌荒れから守る商品が続々と登場している。また京王百貨店では昨年9月より50歳代以上の顧客向けに「健康と美と癒し」をテーマにした売場を新設し、美に関しては「ビューティサポートエリア」を設け、化粧品、ボディケア、ヘアケア、フットケア、健康、ヒーリンググッズに関する提供をおこない、商品・サービスともに充実した顧客サービスが繰り広げられているのである。

また、加齢による体型の変化を防ぐためのスポーツジムの利用者も増加しており財団法人社会経済生産性本部の2004年レジャー白書によると、性年代別余暇活動参加率で60歳以上の水泳(プール)への参加者が男子で8.3%、女性で12.9%(平成15年)と平成6年の男子で8.2%、女性で5.3%と比較して女性の利用者が大幅に増加しているのである。

性・年代別余暇活動参加率

	平成6年	平成9年	平成12年	平成15年
男	6.8%	6.9%	8.8%	8.3%
女	4.6%	5.2%	13.9%	12.9%
全体	22.1%	18.5%	22.0%	19.0%

(財団法人社会経済生産性本部 2004年レジャー白書)

また、メンズに関しても、潜在的なおしゃれや身だしなみへのニーズに対応すべく平成15年9月に伊勢丹メンズ館が全面リモデル開業、今までの売場構成をブランド別から用途別とし、セレクトショップで人気の雑貨商品なども取り入れ、好調な売上を計上している。

さらに、高島屋東京店も平成15年春のリニューアル時に紳士部門のカジュアル化を大幅に強化するなど対応している。

これらのことから男女を問わず、外見も美しく装いたいという意識が非常に強いのである。

#### (5) 優しい

##### 環境に優しい

最近の地球温暖化の影響もあり高齢者世代も環境への関心が非常に高くなっている。

資源のリサイクルや分別回収を通じて、環境に優しい商品を購入する傾向が見られ、二酸化炭素排出量を低減したガソリン消費量の少ない自動車が自動車メーカー各社から販売され、40代から50代に特に好評を得ていると言われている。

衣料の分野においても自然に優しい素材である「枯れ葉剤を使用しないオーガニックコットン」や「シルク」など天然素材型商品を好む傾向も見られる。また、竹や和紙を使った製品、トウモロコシやバナナなどリサイクル商品を利用する動きもまだ一部ではあるが拡がりをみせつつある。

##### 体に優しい

優しいという面から言えば、身体に優しい素材を求める声も広がっている。

住宅ではホルムアルデヒドなど有害物質の影響によるシックハウス症候群が問題視され、天然木を使った和風建築にこだわる根強い需要がある。また食ではミネラルが豊富に含まれている海洋深層水や化学肥料の使用を押さえ有機肥料で野菜作りや購入する人々も増加している。

ファッションの分野においても若い頃は美しさを求めて服を購入していた人も、年齢を重ねることによって過敏肌・アレルギーにも優しい素材を使った服を求める

傾向も高まっている。

### 第3章 シルバーマーケットに取組むファッション産業

今まで様々なキーワードでシルバー世代の傾向を分析してきたが、これらの特徴をうまく捉えて商品化に成功している企業、またシルバー世代を特定な対象先とはしていないもののこだわりのある商品作りで成功を収めている企業を紹介したい。

本章では、各企業が取り組んでいる特徴的な内容をコメントすることとし、各企業毎の詳細取組み事例は、8章「先進的対応事例」を参照されたい。

#### 3-1 年齢という枠を超えた取組み

##### (1) きめ細かい商品の提供

2 cm刻みの股下サイズ7種類揃えたパンツ((株)京王百貨店)

(株)京王百貨店4Fの婦人服売場では婦人用パンツを鯉のぼりのように横向きに並べている。展示の仕方もユニークなのであるが、京王百貨店では過去のパンツの裾上げデータに基づき60 cmから72 cmまで2 cm刻みで商品を取り揃えている。以前は74 cm前後の丈から顧客毎の丈に合わせて裾上げをしていたが裾を切ることによってシルエットが変わってしまうことへの顧客の不满、試着室でサイズを調整する必要があること、修理代がかかること、受取りに再度来店しないといけない不便さを考え、2 cm刻みで選べるパンツを取り揃えたのである。

ストレッチを多用した商品の品揃え((株)いなもとや)

(株)いなもとやでは、伸縮性の優れたポリウレタンを使用したパンツが好評であり、これ以外にもストレッチを多用したパンツを多数取り入れている。またサイズも京王百貨店同様股下60 cmサイズを中心に取り揃え、顧客の人気を博している。

また、ジャケットでも羽織感覚で薄手のストレッチ素材商品を多く取り揃え、顧客のニーズを掴んでいる。

おしゃれ感覚がある服作り((株)いなもとや)

ユニバーサルファッションブティックいなもとやでは、着脱が容易な介護用の服も揃えてはいるが、おしゃれを楽しんでいるお客様への商品の品揃えも充実しており、ビーズ・刺繍・ロープ・フリル・ピンタックなどちょっとアクセントのある、かわいらしくてエレガントに見える商品も人気がある。

##### (2) 身体・環境に優しい

体に優しい素材開発(大正紡績(株))

通常綿を収穫するためには収穫時に葉が混じらないよう大量の枯れ葉剤を用いて葉を枯らしてから収穫をする。

大正紡績(株)では枯れ葉剤を用いない綿花(オーガニックコットン)にこだわり、身体に優しい素材を生産している。さらに商品群には超長綿(平均繊維長35 mm以上)を用いた商品も生産しており、オーガニックコットンに加えて肌触りの良い、とりわけ過敏肌など加齢とともに生じる肌の変化にも優しい商品を提供している。

体に優しいデザイン

A. 快適な服作り((有)ノブ・コーポレーション)

(有)ノブ・コーポレーションでは、「人は絶えず美しくありたいという想いを持っている」ためファッション感覚を持った服作りを目指している。それはニット素材にも立体によるパターンを使用することで着やすくしたり、肩線や脇線を前身頃に移動することで運動量を確保できたり体が細く見えるテクニックを使うなど細かい配慮を施し、いつまでたっても美しくありたいという人々から人気を得ているの

である。

#### イ.人体サイズに基づいた服作り((財)日本ユニフォームセンター)

(財)日本ユニフォームセンターはユニフォームの普及活動を目的に設立された財団であるが、長年ユニフォームの製作過程で蓄積された人体データをもとに誰でも着やすい服作りを目指している。勿論個人によってサイズは様々であるのでゴムで絞ったり、紐を使ったドロースtringテクニクなどを駆使している。

#### 体に優しい店舗設計((株)京王百貨店・(株)いなもとや)

##### ア.優しい店作り

(株)いなもとやでは床を転倒つまずきに留意したラバー付カーペットで敷きつめ、照明も 1000 ルクスを確保、値札などのロゴも大きく、黒色など見やすい文字を使用し、利用しやすい環境を創り出している。

(株)京王百貨店では4F 婦人服売場の一角に「ホットスペース」と呼ばれる休憩室に椅子などを配置しているが、これ以外にも4F フロアの壁沿いの至る所に椅子が並べられ、いつでもどこでも腰をかけて休憩できる環境が整っている。

#### イ.広い試着室((株)京王百貨店・(株)いなもとや)

(株)いなもとやの試着室には車いすのまま入ることの出来るスペースを確保している。鏡も三方向に配置し前面鏡で後ろ姿を見ることが出来る。また床には畳、椅子も配置、手すりも縦に付けられゆっくり試着できることが出来る。

(株)京王百貨店の試着室もゆったりとしたスペースが確保されており、試着室の中には鞆などをおける棚が設けられているなど細やかな配慮がされている。

#### ウ.充実したトイレ((株)京王百貨店)

(株)京王百貨店では女性用トイレの中にお子様用の男子トイレも併設されている。またトイレ内には全身等身大の姿が映る鏡やパウダーコーナーが設置されているなど、思いもよらない気配りがされている。

#### エ.細かい配慮のある什器((株)京王百貨店・(株)いなもとや)

(株)いなもとやでは店内の什器にキャスターを付けている。これにより車いすが通れるスペースの確保と豊富な商品を陳列の両立を図っている。また、高さも 120 cmと低い位置に設定しシルバーの人々が見やすい高さを意識した設計となっている。

(株)京王百貨店は百貨店では珍しくセーター、ブラウス及びパンツといったアイテム別の平場を設けている。一つの商品を選ぶのにブランド毎に見て回るのも若者には楽しみであるかもしれないが、シルバーには歩き疲れと言う点も配慮しているのである。また京王百貨店でも什器を通常の高さよりも 10 cm低くしている。全店統一の什器の方が費用も安くすむところであるが、あくまでも顧客の視点にあわせた店作りに徹しているのである。

#### 環境に優しい(大正紡績(株))

通常のウールの製造過程において縮み防止のため塩素加工や樹脂加工を施すのが一般的であるが、大正紡績(株)では環境への影響に配慮し、オゾンでウールの防縮加工をおこない地球に優しい取組みもおこなっている。

#### 顧客に優しい

##### ア.説明責任・ストーリー性を重視した商品作り(大正紡績(株))

大正紡績(株)では顧客の声をアパレルメーカーのデザイナーやSPA 企画担当者を通じて聞き取り、顧客に喜んで頂ける希少価値な繊維の製造に心がけている。商品名を綿の原産国や染料の由来によるネーミングとしストーリー性をつけるとともに、消費者が知りたい素材の材質、耐久性、洗濯後、肌触り、柔軟性、重量感などを顧客が納得いくまで説明し、商品性の理解に努めている。

#### イ.洗濯がしやすい素材の活用((株)いなもとや)

(株)いなもとやでは「イージーアフターケア」をモットーに、極力洗濯できる商品の品揃えを心がけている。これは自宅で手軽に洗えることを望む顧客が極めて多いことを反映させている。

り顧客の要望を即座に反映させる服作り（（有）ノブ・コーポレーション）

社長自身がニットデザイナーである（有）ノブ・コーポレーションでは、社長自ら来客者と応対、その場で顧客から来た要望事項を即座に商品に反映させるという究極の製造小売に取り組んでいるところもある。

### (3)オリジナル

日本独自のオリジナル（大正紡績（株））

大正紡績（株）では、嵯峨野の竹、沖縄のサトウキビ、土佐のみつまた、吉野の葛などの繊維をオーガニックコットンと混紡し、こだわりを持った顧客向けに日本オリジナルの素材を提供している。

また、トルマリンや備長炭を粉末化したものを糸に織り込むなどの手法も駆使し、独自の商品を生み出している。

独創的な技術を使った織物（（株）上脇）

（株）上脇では、大正紡績（株）の肌に優しいオーガニックコットン（枯れ葉剤を使用しない）に、裏表のないタオル・パイル部分（タオル表面の突起部分）への印刷など、独自の技術を駆使して付加価値を付けた商品作りに取り組んでいる。

形状記憶技術を使った服（（株）竹田嘉兵衛商店）

江戸時代初期から老舗有松絞り製造問屋である（株）竹田嘉兵衛商店は、絞り着物の売上が低迷する中、布を糸で括って染める絞りの技術を生かして、シワを固定させて起伏のある商品を開発し、今までと異なる洋服の分野に進出している。

日本伝統の手仕事の雑貨類（（株）いなもとや）

呉服店からユニバーサルファッションブティックに業態転換した（株）いなもとやでは、「着心地の良い、手頃な価格、おしゃれ感」を満たした商品を品揃えすると同時に、呉服専門店であった古い歴史を生かして、シルバー世代を意識して日本伝統の縮緬、藍染などの各種和雑貨商品も充実させている。

## 3-2 団塊の世代の取組み（（有）石津事務所）

ファッション業界は長らくヤング向けが中心であり、シニア以上の世代向けはどちらかと言えば影が薄い存在であったが、最近ようやく50歳代向けの世代をターゲットにした新ブランドが立ち上がりつつある。

50歳代の団塊の世代といえ、一時代を築いたヴァンブランドがある。2年ほど前から創業者石津謙介氏から長男の石津祥介氏に引き継がれた石津事務所は、今秋ダーバンと組んで新ブランド「Niblick」で店舗展開を行っていく。

代表者石津祥介氏は、具体的な商品などは検討中としながらも、昭和30年代に一つの文化を創り上げた団塊の世代である「真の大人が欲するモノと文化」を提供するとしている。

これは単に昭和30年代に一世を風靡したヴァン商品の復刻版を出すのではなく、自分の好み、考え方などが確立しているこだわりのある人々に「真に自分を表現できる、流行を意識しつつ、さりげないこだわりの服」を提案するとしている。

また、団塊の世代の人々は、会社リタイア後の新たなコミュニティとして個々の能力、技術や趣味を基盤とするコミュニティが形成されると考えられ、このコミュニティに受け入れられる服も提供していきたいとしている。

## 3-3 介護市場への取組み

### (1) 推薦商品の選定（ユニバーサルファッション協会）

（財）ユニバーサルファッション協会では年齢、体型、サイズ、障害に関係なく誰もが満足出来る商品を推薦する推薦商品選定制度を設けている。

この推薦商品選定制度は、顧客が商品を選ぶ際の目安になることを目指すとともに、

売場の販売員が商品を的確に顧客に説明できるよう選定している。また、企業側も顧客の要望を商品開発にフィードバック出来る体制を整備するなどし、ユニバーサルファッションが顧客から憧れや魅力を感じてもらうために選定制度を設けているのである。

(2)ファッションショーの開催((財)日本ユニフォームセンター)

(財)日本ユニフォームセンターでは平成11年よりジャパンクリエーションにおいてユニバーサルウェアのファッションショーを毎年開催している。これにより高齢者向けファッションに関する認知度も高まっている。

(3)介護者にも優しい服((有)ノブ・コーポレーション)

介護者向けの服であってもファッション性を持った服作りに専念する。一方で機能性にも配慮し、肌に直接あたる部分の縫代始末に配慮したり、後ろに手が回らない人のために後ろにジッパーやボタンを使用せず、前開きにするなどきめ細かい配慮をしている。

(4)データの公開((財)日本ユニフォームセンター)

(財)日本ユニフォームセンターでは、ユニフォーム製作のため過去から蓄積されている人体に関するデータも保有しており、希望があればデータの提供も行なっている。また、ジャパンクリエーションで出店した服の貸出も実施している。

## 第4章 シルバーマーケットの将来性

### 4-1 シルバーマーケットの拡がり

最近「年齢、性別、身体の状態に関わらず、全ての人が可能な限り使いやすい生活環境を創造する」をいうユニバーサルデザイン(UD)の考え方が注目を浴びている。

UDの提唱者であるアメリカの建築家ロン・メイス氏による元々の理念は、特定の高齢者・障害者だけを対象とするのではなく、障害の有無にかかわらず世代を超え全ての人々が使い勝手の良い製品を提供することとしている。

従って、ターゲットを高齢者にしたものではないものの、中高年者を中心に家電や食品用容器など様々な分野で売上が好調な商品が数多く出始めている。

### 4-2 シルバーマーケットの開拓は始まったばかり

(財)日本ユニフォームセンターが初めて「ユニバーサルウェア」を世に出したのは平成11年12月、ユニバーサルファッション協会が設立されたのも平成13年11月とまだ高齢者市場への取組みは始まったばかりであり、今から取り組めば先行メリットを充分享受出来ることとなる。

## 第5章 シルバーマーケットへの取組み

今後、高齢者の人口は大きく伸び、かつ多額の蓄えを持った高齢者層が増加することによって、魅力的なマーケットとして期待が持たれている。

今まで紹介してきた先進企業の取組みというのも決して画期的で革新的な技術開発をしたわけではなく、高齢者のニーズにきめ細かく対応したその一つ一つの積み重ねが成功に結びついているのである。

シルバーマーケットで成功するためのアプローチ方法として、シルバーマーケットを単に一つの市場として捉えるのではなく、その中の人々は多種多様な考え方を持っており、

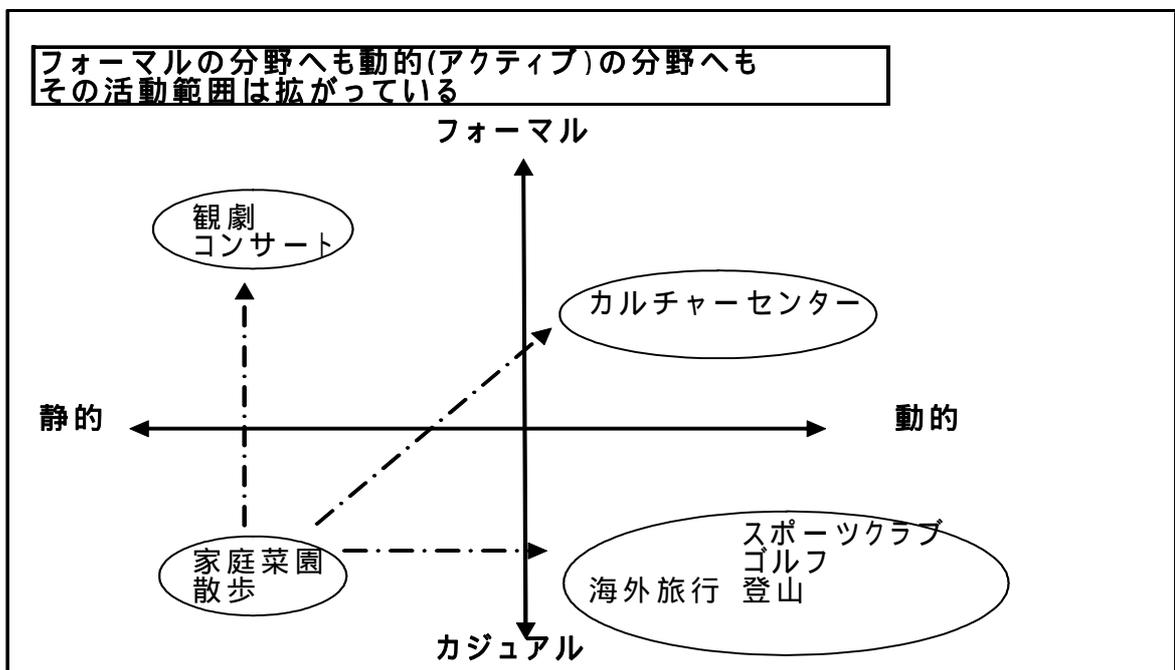
また活動範囲も様々である。そこでこれらの人々を(1)活動範囲の大きな拡がり、(2)こだわりを持った人々の増加という2点を切り口に分析してみたい。

### 5-1 活動範囲の大きな拡がり

従来のシルバー世代は、老後は自宅で庭いじりでもしながら余生を過ごすというイメージがあったが、現在のシルバー世代は、積極的に旅行、スポーツ、コンサート、娯楽などをエンジョイし、その活動範囲は大きく拡がりかつその活動内容(シーン)も千差万別である。従ってその活動シーン毎に身につける服も異なってくるのである。

例えば、旅行を想定して考えれば、移動中に上着を着たり脱いだりすることも多くなるのでしわになりにくい服を好むであろう。また立ったり座ったりすることも多いので伸縮性のある、ゆったりとした丈夫な素材を好むであろう。

これからは、こうした多種多様に拡がりつつある活動シーンにマッチした服を提供しなければならない。



### 5-2 こだわりを持った人々の増加

戦後社会の独自の生活スタイルや流行を生み出した団塊の世代は、ファッションに対するこだわりも非常に強いものがあるといわれている。一人一人が独自の価値観を持っており、求めるファッションも多種多様である。こうした中、世界のある地域でしか栽培されていない綿花を使ったオーガニックコットン、日本の嵯峨野の竹、沖縄のサトウキビなどの繊維をオーガニックコットンと混紡した商品など、他にはない独自のこだわりのある商品をシニア世代が持つ感性に訴え提供しなければならない。

シルバーマーケットを一括りにして取組むと大きな間違いを生じる。今後の団塊の世代が高齢者への仲間入りし、より様々多様な考えを持った人々が増えていくのである。こうした中、高齢者でもその世代毎(年齢毎)、活動シーン毎(フォーマルなのかカジュアルなのか、動的なのか静的なのか)にしっかり分類し、その分類されたセグメント毎のターゲット像をしっかり認識し、セグメントした対象層の感性に訴える最適な素材、デザイン、販売戦略を打ち立てることが必要になるのである。

最後に日本ユニバーサルファッション協会名誉会長今井啓子氏より「シニア対象アパレルデザインのあり方」を紹介する。高齢者のファッションを取組むにあたっての参考になれば幸いである。

### 「シニア対象アパレルデザインのあり方」 (家庭と消費者科学・全米協会の調査結果について)

これはアメリカにおけるシニア層を中心対象とした消費者調査の結果から書かれた1999年出版のパンフレットの翻訳である。

執筆したのは、M.J. カラル、S. カイザー、N. マクドナルド、K. ミュレットの四人の共著で、「家庭と消費者科学・全米協会」がバックアップしており、その他「国際テキスタイル・アパレル協会」と「スポーティンググッズ製造協会」のマークが記されている。

タイトルは「アクティブでエイジレスな消費者のためのアパレル・デザイン」である。シニア層のライフスタイルを「アクティブでエイジレス」な人たちであるという概念で捕らえているのが特徴的であり、しかもこれはアパレルデザイン上のクライテリア(評価基準)として、(R) つきのレジスターされた一般用語となった。アメリカではもう勝手にこの掛け言葉を認可なしに使用することは出来ない。

#### アクティブ&エイジレスな消費者のためのアパレルデザイン

アクティブ&エイジレスとは、活動的で年齢を感じさせない中高年層を指しており、その実態は多種多様で一概に定義されるべき人々ではありません。

このような意識の強い消費者層に向けたアパレル製品は、それぞれのライフスタイル、趣味、価値観、快適性を強調した現代的なスタイリングによって、年齢を超えたデザインであることが必要なのです。

##### 身体の変化

加齢とともに身体は徐々に変化します。それゆえに広範囲な「アクティブ&エイジレス」市場においても、次のような条件を考慮することが必要でしょう。

- ・ 脊椎の縮みにより身長が減少し、前傾姿勢になる。
- ・ 肩が前方に湾曲し、首は前屈みになり、身体の後面が広がり前面が狭くなる。
- ・ ウエストが太くなり、バストラインが垂れ下がる。
- ・ 上腕部の筋肉から張りが失われ、筋っぼさが増加する。
- ・ 臀部が平らになり、胃部分が突き出る。
- ・ 皮膚から柔軟性が失われる。

##### フィット

いかにも中高年向けといった外観を持つことなく、快適性を追求した、身体の変化に応じた美しいフィット感を備えていなければなりません。55歳以上の女性消費者を対象にしたガイドラインとして ASTM(米国テスト&マテリアル協会)のサイズ基準の使用を考慮します。この基準を採用することによって、フィットが困難な体型の人々にも適用出来る範囲が広がります。(注)我が国にも同様に JIS から初めてシニアサイズが公表されている。

- ・ 快適さを組み込んだ衣服デザインであること。
- ・ 微調整が出来る仕立てであること。
- ・ 直立、着座、活動などそれぞれの姿勢での着衣テストをすること。

##### ラベル

ラベルには、手入れ法、サイズ、繊維、製造法、スタイリング詳細、値段などの情報が記載されていること。(注)点字のラベル、表示文字のサイズの大きさなどは日本でも入手出来る。

- ・ すぐ目につく場所にラベルをつけること。

- ・ 読みやすいように明暗のはっきりした大きな字で印刷されていること。
- ・ 記載内容が明確でかつ正確で、充実していること。
- ・ 洗濯を重ねても文字が鮮明さを保つこと。
- ・ 傷が付きにくい素材を使用すること。

#### 手入れ方法

アクティブ&エイジレスな消費者は、普段着にはイージーケアな製品を好みますが、用途によってはドライクリーニング専用の製品も受け入れます。

- ・ ほとんどアイロンがけが不要なデザインであること。
- ・ 簡単に畳めて、かつシワが付きにくい製品であること。

#### 縫製

アクティブ&エイジレスな消費者向けの縫製品は、見ても心楽しく、かつ機能的でなければなりません。カラーバリエーションは、民族構成も多様な市場を考慮しつつ、加齢による肌と髪の色の変化にも準じて、美しく見えるものを提供すること。

- ・ ゆとりのある繊維を使用すること。
- ・ 軽量の繊維を使用し、飾りはあまり高張らないこと。
- ・ 通気性のある繊維で肌の湿り気を排出出来ること。
- ・ あからさまに見せたくない部分には不透明な素材を使用すること。
- ・ 使用する繊維、糸、縫い目、ファスナー、ラベルなどはソフトで皮膚に優しいこと。
- ・ 染みやシワが付きにくい繊維を使用、染みや泥汚れが目立たない色、パターン、繊維を選ぶこと。
- ・ 四季に応じた繊維、色、パターンを使用すること。
- ・ 静電気を帯びにくい繊維を選択すること。

#### スタイリング

アクティブ&エイジレスな消費者が求めるスタイリングは現代的でありながらクラシックで、それぞれの使用目的に応じた美しさと機能性を持っていることです。

そのための必須条件は次のようなものです。

- ・ 特別な機能を目立たないようにデザインに組み込んでいくこと。
- ・ 胸部、上腕部、大腿部、腹部、脛の血管などをカバーし、カモフラージュするデザインを開発すること。
- ・ シルエット全体にゆとりを含んだスタイリングを用いること。
- ・ 背の部分に長さや幅を加え、前腕部が楽に動かせるようなスタイリング・ディテールを検討すること。
- ・ 楽に着衣と着脱が出来るデザインであること。
- ・ フレキシビリティを確保するために複合的に素材を組み合わせること。
- ・ 力が加わったり摩擦したりする部分にはそれに適した丈夫な素材を用いること。
- ・ 前傾姿勢、動きやすさを考慮し、丈夫なポケットなどを含めること。
- ・ 服の開閉は単純化し、使いやすい構造にする、ファスナーはしっかり取り付ける。

## 第6章 シルバーマーケットにおける「ファッション産業」への提言

### 6-1 日本におけるファッション産業の歴史

ファッションと、その時代の生活様式とは非常に密接な関係を持っている。そこで本節では、歴史的な側面からファッション産業の歴史について考察を行いたい。

#### (1) 日本における繊維産業のはじまり

和服は日本の民族衣装として長年に渡って着用されてきた。しかし、明治維新(1868年)によって、文明開化と呼ばれる近代化が推進され、官を中心に洋装が取り入れられ、急速な日本人の生活の西洋化が図られることとなった。そしてその結果、日本に

おける近代的な繊維産業を中心とするファッション産業も、この時期に発生することとなった。

明治政府は諸外国からの圧力に対抗するために殖産興業をスローガンに掲げ、日本の国力を付けるため、官の主導により産業を保護育成した。日本の伝統的な地場産業を基盤とした軽工業、とりわけ紡績、織布など繊維産業は海外輸出を中心に大いに発達していった。そういう意味では、この時期ファッション産業は内需というよりは、外貨の獲得を目的とする輸出を中心としたものであり、ファッション産業というよりは純然とした繊維産業であった。そして1873年にウイーン万国博覧会に参加出品をし、国内では第1回内国勸業博覧会を開催するなど日本の産業振興は図られていった。(以下、年代は表1参照)

繊維産業の振興に関しては業界団体としては紡績連合会(日本紡績協会前身)、京浜羅紗商同盟会(毛織物)、日本輸出綿織物同業組合連合会(日本綿スフ織物工業連合会前身)が設立されていく。また既製服流通業界としては、東京子供服商組合が結成され、それが東京婦人子供服製造卸商組合に発展、また、紳士服の団体東京羅紗既製品卸商組合も結成されていった。明治時代の終わりころには、江戸時代には呉服店であった大商店が百貨店として開設されていき、大正時代になると大阪長堀町で高島屋が近代的百貨店経営を始めている。

そして昭和に入ると日本商工会議所が設立されている。しかし、世界的経済大恐慌が起こり、日中の関係が悪化し、政治経済に統制経済が引かれるようになり、綿や毛に人絹スフを混紡することが定められたスフ時代に入る。そして、日中戦争が起こり、戦時中は多くの物資が軍部の統制下に置かれ、産業・経済は大きく損なわれていった。

## (2) 戦後のファッション産業の興隆

1945年に日本はポツダム宣言の受諾により終戦を迎えた。戦後まもなくは物資の困窮から繊維製品なども、闇市と呼ばれる非合法的な市場で商品が取引をされていたが、経済が安定してくると、綿製品の統制が全廃され、その後、日本は繊維製品を中心とした輸出によって、「糸ヘン景気」と呼ばれる好景気に沸くこととなった。しかしその後おとずれた石油危機の時代には庶民は生活の豊かさを実感できる状況ではなかった。

1960年代には人々の生活は豊かになり、ファッション産業、とりわけアパレル産業は着実に進展をみせ、多くの企業がその基盤を築いていった。又、アパレル製造卸業者が大規模化しアパレル産業の中心となっていき、このような企業が商品開発の充実や小売販売をも管理し、自社ブランドで直接消費者との接点を持つようになっていった。バブル景気の時代にはアパレル産業は大きな経済的な進展を果たし、アパレルが一大産業として確立していった。この頃には各企業のオンリーショップが生まれ、百貨店では多くの商品が平場からコーナー展開になり、販売においてもアパレル製品の占める地位は高まっていった。

1980年代には国内の企業が展開するDCブランドや、海外の著名なインポートブランドが大きく市場を拡大していった。その後アパレル製品の輸入が非常に増え、日本は繊維・アパレル分野における輸出国から、純輸入国へと変わった。そしてバブル経済が崩壊してからは、従来の販売を前提とした生産から、販売動向を即時に生産に反映させる体制となり、市場と生産が連携することによって、多くの不良在庫を抱えないような産業構造が形成されていった。又、1990年代になると、シャネル、エルメス、グッチ、ルイ・ヴィトン等などの海外ブランドを中心とした高級ブランドと、ユニクロに代表されるような普及品の両分野が、市場として両立するようになってきた。このころには大きなメーカーは、安価な労働力を求めて繊維製品の生産拠点を海外に移転するようになり、産業の空洞化が懸念されるようになった。

### (3) ファッションと教育

戦後まもなくの、家庭内への洋装の浸透には各種洋裁学校の存在が大きな貢献をした。文化服装学院の前身は1919年に並木婦人子供服裁縫教授所として創立され、1935年（昭和10年）には日本最初の法人認可の服装教育専門学校となった。又、文化服装学院と並んで称されるドレスメーカー学園は、1926年に創立されており、これらの専門学校は第二次世界大戦後になって、日本の民主化と共に日本各地に広がっていくこととなった。

又、1936年にはファッション界に必要不可欠の服飾研究雑誌となっている「装苑」が創刊され、1956年からはファッションデザイナーの登竜門「装苑賞」が設けられている。そして、1954年には日本ヴォーグ社が設立され、(社)日本編物文化協会、(財)日本手芸普及協会を通して、編物や手芸の技術・文化を日本に普及させていくことに大きく貢献した。

### (4) 展示会によるファッションの発信

繊維8工連が中心となり通産省の協力のもとに始めた、ジャパン・クリエーションも、2005年で9回目を迎える。テキスタイルの発信だけではなく、繊維関連産業が全て出展するようになり、来場者も3日間で6万人に及ぶ。東京デザイナーズ協議会の協力の下に、産地の布地をデザイナーが使用してのファッションショーの開催などを通して、日本のテキスタイルの素晴らしさをアパレルやデザイナーにアピールしてきた。

また、繊維産業界だけにとどまらず、ファッション関連の教育機関とも連携し、産地企業と協力してのファッションショー、展示会を行う。この目的は学生の勉強になるだけではなく、学生が企業に入って実務についた時このテキスタイル、日本産地の素晴らしさを思い出してくれるように希望しているからでもある。

1989年から日本ファッション協会はワールド・ファッション・フェアを開催していた。また、繊維新聞社が中心となって行ったトレード・フェアの国際的なファッション・フェア(IFF)も1999年から開催され、現在は新生された(財)日本ファッション協会へ移行している。ここへきて、中国市場の強さが出てきて、世界各国の繊維展示会が上海でも開催され、日本もジャパンファッションフェア・イン上海などを行い、企業、団体の駐在所がおかれるようになっている。

### (5) メディアが作り出すファッション

ファッションの世界では、マスメディアの影響で今日まで無名だったものが突然大流行になることがあり、またこの反対の現象もある。メディアの影響によって、パリコレクション、ミラノコレクション、ロンドンコレクション、ニューヨークコレクション、マドリッドコレクションなどが順次注目されるようになり、東京コレクションも、今年で20年目を迎えることになった。このようなコレクションで発表された最新のファッション情報が、情報技術の発達によって世界中に瞬時にいきわたるようになり、世界中のファッションが画一化してくることとなった。この例の一つとしては、1997年春夏パリコレクション・プレタポルテショーの模様をインターネットで発信したファッション情報サイト「STYLE FRONT」がある。これはFUJITSUがフランスのマルチメディア企業Grolier Interactive Europe社の協力で1996年10月7日～16日のファッションショーの期間にあわせて9月26日よりファッション情報を現地取材、制作によりインターネットで世界中に発信したものである。

しかし、1990年代はファッション情報産業が非常にもてはやされたが、それもインターネットの急速な普及により縮小していくこととなった。最初は一部の人々のものでしかなかったパソコンによるインターネットも、パソコンの急速な普及によって、パソコンとは全く関係のないファッションの分野でも、情報のやりとりだけではなく、インターネットによる販売なども盛んになってきており、その結果、「楽天」に代表

されるような、実際の店舗を有さないインターネット上での販売方法も出現してきた。

今後はインターネットの普及によって、消費者はより個性化を極め、それに伴ってファッション産業も画一的ではなく個性化していく事になるかと思われる。これは前時代のメディアによる画一化とは反対の性質のものである。また高級専門店の高価格帯のブランド商品を買う人が、物によっては大型スーパーなどの量販店において低価格の商品を買うなど、消費者が買い分ける場合も出てきている。その結果、消費者の個人個人のライフスタイルの多様化に即した商品開発も、今後より重要になってくるだろう。

#### (6) 岐阜におけるファッション産業

岐阜アパレル産地の始まりは国鉄岐阜駅前の岐阜問屋街の成立による。戦争で焼け野原となったこの場所に戦後中国の北満州から引き上げてきた人々が中心となりハルピン街とよばれる古着や軍服を売るバラック小屋を建てた。1948年頃からは岐阜の既製服が日本中に知られるようになる。市場や共同販売所ができ、一条通り、西問屋町、中央通りの問屋街でき、岐阜繊維問屋町連合会（現在の社団法人岐阜ファッション産業連合）ができる。

1954年の会員数は580であった。このころは岐阜既製服産業の発展期であり、デザイン、素材の良い商品が求められ、研究グループができる。紳士服中心から、婦人服・子供服・スポーツウエアにまで種類が広がる。県外展示会が始まり、地場産業の毛織物や、合成繊維を使用しての新しい商品作りが進む。1961年連合会の会員数は805社になっていた。この年、既製服のまとまった展示会としては全国で初めての「第1回岐阜メード展」が開催され、全国の小売店が仕入れにきた。これは順次名称を「岐阜ファッションフェスタ GFF」、「岐阜ファッションフェア GFF」と変えながら発展してゆく。メンズアパレル工業組合も設立して会員数177であり、会員数としてはピークであった。この頃は既製服の大量生産・大量販売の時代である。また、1969年には2番目の問屋街「岐阜繊維卸センター」（岐阜市敷島町）翌年には「岐阜羽島繊維卸センター」（東海道新幹線駅南）ができる。高級で個性的な衣服がもとめられる時代であった。連合会の会員数は1,350になっている。石油ショックの影響が出て、経済の成長が低くなったが、岐阜の繊維産業は製品作りに努力したことにより産業の中心となった。1978年の連合会の会員数は1,573で翌年が1,630でピークとなった。岐阜市はイタリアのフィレンツェと姉妹都市となり、岐阜問屋街も外国へ目を向け、その後もイタリアから有名デザイナーを迎え「イタリアファッションショー」を開き、また、フランスからも有名デザイナー4名を迎え「アパレルポリス岐阜21フェアー」を開催するなど岐阜アパレル国際交流を進めた。

こういなかで中大手企業は海外（韓国・中国等）に生産工場をつくる。連合会の会員数は下がり始めており1,408であった。一方では問屋街へ台湾・香港・シンガポールなどの外国からのバイヤーが増えた。

1988年岐阜市は「市制百年」を迎え「岐阜中部未来博」などを開催した。この年には通商産業省の「ファッション産業先端化型」のモデル指定を受け株式会社岐阜ファッションコミュニティを設立した。GFFは岐阜全体のアパレル企業を中心となり開催してきたが、また岐阜問屋町の企業を中心とした「ア・ミュージズ岐阜」も始めた。これらは岐阜製品を日本各地の小売店へアピールするとともにアパレル産地岐阜の名を地元岐阜市民に認識してもらおうとしたものである。1993年からは県・市・産業界の共同で「WFC岐阜国際学生コンテスト」を毎年実施してきた。現在はORIBEコンソーシアムイベント推進委員会が主催して、県・市・（社）岐阜ファッション産業連合等は共催となり、名称が「国際ファッションデザインコンテストORIBE」となっている。

また、岐阜県は梶原知事が率先して石津謙介氏提案の「カジュアルフライデー」を推奨し、金曜日にはカジュアルな服装で仕事をするを呼びかけている。この目的のために2001年9月9日「カジュアルライフフェスティバル」を開催した。

JR 岐阜駅周辺鉄道高架の全面開通を経緯に、駅周辺の開発整備が進み、2000 年には駅高架下に大型複合創造型商業施設「アクティブ G」が開館した。このなかにはファッションを担当する ORIBE プラザがあり、岐阜のファッションを広く日本中へ、世界中へアピールしようとしている。アクティブ G 内にもファッションショーや講演等を開催できる場所があるが、より大きく、講演、会議、展示会、ファッションショーのできる設備、面積を持った郵政省の地域文化活動支援施設「ぱ・る・る プラザ岐阜」も完成、また、岐阜市の生涯学習拠点施設として「ハーフルスクエア-G」もオープンした。ここには岐阜市図書館分館があり、そのなかにはファッションに関する資料を集め、展示、講演を行う「ファッションライブラリー」がある。

岐阜駅西地区の再開発事業としての「岐阜シティータワー43」が2005年1月8日に竣工した。2003年にはファッション産業連合会の会員数はピーク時の約40%の637になってしまっているが、このように岐阜は新しい力をつけ、ファッション都市としてよみがえろうとしている。その中核は岐阜のファッション産業が担っている。

表1 年表

	日本	岐阜
1732	薩摩・結城等に綿布の生産起こる	
1867	薩摩の島津斎彬鹿兒島紡績所開設	
1868 明治	維新 西洋化 洋装を取り入れる	
1872	富岡製糸場開業	
1873	二本松製糸場設立 ウィーン万国博覧会参加	
1875	三井物産会社設立	
1877	第1回内国勸業博覧会	
1882	紡績連合会(日本紡績協会前身)設立	
1883	豊田佐吉が人力織機を発明	
1884	鹿鳴館の仮装舞踏会盛ん	
1886	三重紡績会社設立	
1890	木製動力織機の発明 綿糸の生産激増	
1891	綿糸中国市場へ進出	
1899	京羅紗小同盟会設立(毛織物)	
1904	三越株式会社へ(三井呉服店)	
1910	松坂屋株式会社へ(いとう呉服店)	
1912 大正	元年	
1914 ~ 18	第一次世界大戦	
1919	日本輸出綿織物同業組合連合会設立 並木婦人子供服裁縫教授所開設	
1922	高島屋大阪で近代的百貨店経営 東京子供服商組合結成	
1923	関東大震災	
1926 昭和	元年 ドレスメーカー学園創立	
1928	日本商工会議所設立	
1929	世界的経済恐慌起こる 東京婦人子供服製造卸組合結成	
1930	東京羅紗既製品卸商組合結成 統制経済	
1935	日本最初の法人認可服装教育専門学校	
1936	スフ時代になる 装苑創刊	
1937	日中戦争起こる	
1938	綿糸配給切符制実施	

1939	~ 45	第二次世界大戦			
1950		朝鮮動乱起こる 特需景気		1946	岐阜問屋街 国鉄岐阜駅前ハルピン街
1952		糸ヘン景気好調 綿製品の統制全廃		1948	岐阜の既製服日本中に知られる
1954		日本ヴォーグ社創設		1951	社団法人岐阜ファッション産業連合会の前身岐阜繊維問屋町連合会設立
1956	~ 59	神武景気 なべ底景気 岩戸景気		1956	県外展示会始まる
1960	年代	アパレル産業の基盤できる		1961	第1回岐阜メード展開催
		消費ブーム レジャーブーム起こる		1969	岐阜繊維卸センター
1964		東京オリンピック		1970	岐阜羽島繊維卸センター
1967		資本自由化正式実施		1978	イタリアのフィレンツェと姉妹都市
1969		いざなぎ景気		1983	岐阜メード展を岐阜ファッションフェスタ
1970		日本万国博覧会(大阪万博)		1988	岐阜市制百年岐阜中部未来博
1971		対米繊維輸出規制 米国のドル・ショック			
1973		中東戦争により石油危機発生			株式会社岐阜ファッションコミュニテイ
1983	~ 90	バブル景気		1991	岐阜ファッションフェスタを岐阜ファッションフェア-GFFへ改名
1985		ブラザ合意 円高時代に入る			アミューズ岐阜始める
1987		アパレル製品の輸入増える		1993	WFC 岐阜国際学生コンテスト始める
1990		株価の大暴落		2000	アクティブG 開館
1995		阪神・淡路大震災		2001	ぱ・る・るプラザ岐阜完成
1998		ジャパングリエーションはじまる			カジュアルライフフェスティバル開催
2001		米国同時多発テロ発生		2002	ハーフルスクエア-G オープン
				2005	岐阜シティータワー43竣工

## 6-2 ファッション産業の現状と振興

### (1) ファッション産業の現状

現在、繊維産業の振興に関しては経済産業省が中心となって、様々な政策が取られている。産業構造審議会の繊維産業分科会の平成15年7月発表では、「日本の繊維産業が進むべき方向と取るべき政策」が報告されており、本報告では「繊維産業は国際競争力をもつ産業への可能性がある」と述べられ、「産地」と「価格」の2つの面から日本の繊維産業の復興を示唆している。

#### 繊維産業と産地

現在、日本における繊維製造業の雇用者数は約68万人おり、製造業全体の7%を占める割合となっている。しかし日本全体と言っても国内の地域によって片寄りが存在しており、石川・福井の場合、出荷額は5,175億円となっており、この地域における製造業全体の12.0%を占めている。又、同じような地域として、大阪南部、岡山をあげており、繊維産業の産地性が強いことに触れている。このような傾向は繊維産業に関わらず、製造業の多くの場合に見て取れる傾向となっているが、繊維産業の場合、明治期の殖産興業政策が、伝統的な地場産業を母体として軽工業繊維産業を発達させていったという歴史的な経緯から、特に繊維産業の場合は産地との関わりが大きいと言える。例えば、繊維産業の場合は商品に産地の名前を冠することが多い。このような繊維と産地の関係は、今後の繊維産業の復興に、大きな意味を持つてくるかと思われる。

#### 日本の繊維商品と価格

現在、日本の国内市場で販売されている繊維製品のうち、低価格帯の商品は中国を中心とするアジアからの輸入品で、高価格帯は欧米の海外ブランドの商品となっている。この様に中国が安価な商品で市場を占有していく過程は、日本の産業革命が明治期に軽工業を中心に、安価な商品として輸出を進展させていったのと同様の一般的な傾向だと言えよう。この点に関して報告では、輸入品と国産品の価格差は

労賃等の差によるものより、国内の生産・流通のロスと不効率によるものが大きいと述べている。

ここに中国の繊維産業の現状として、驚くべき数字が挙げられている。例えば、日本では年産1万トン以上のポリエステル繊維製造設備を持つ企業数が8社（生産能力86万トン）であるのに対して、中国では220社（生産能力807万トン）あり、革新織機保有も日本が北陸3県で2.3万台に対して、中国では約20万台を保有しており、工業用動力ミシンの保有数も日本が16万台であるのに対して、中国では800万台を保有している。つまり、このような中国の安価な繊維製品の出現は、労賃の問題と言うよりも大量生産によるスケールメリットによるところが大きいということになる。現在の市場では、低価格帯のボリュームゾーンは中国製の商品、高価格帯のトップゾーンは欧米のブランドの商品に占有され、日本商品が今後その市場で進展させていくことは極めて困難であろう。しかし、日本の繊維産業は技術力があり、品質の高い商品を生産する能力は、中国や欧米に劣るものではない。そこで今後、日本の商品は低価格帯より若干高価な中価格帯の商品の市場を充実させていくべきだと思われる。実際に報告でも、価格が高くロットが小さいベターゾーンでは国産品の占有率が高い事を示している。（図1参照）（表2参照）

図3 商品の価格帯と国内生産比率

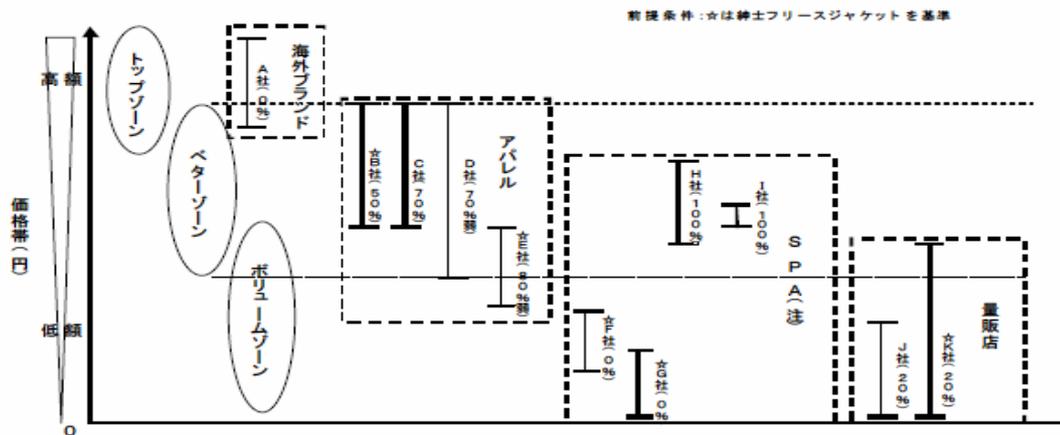
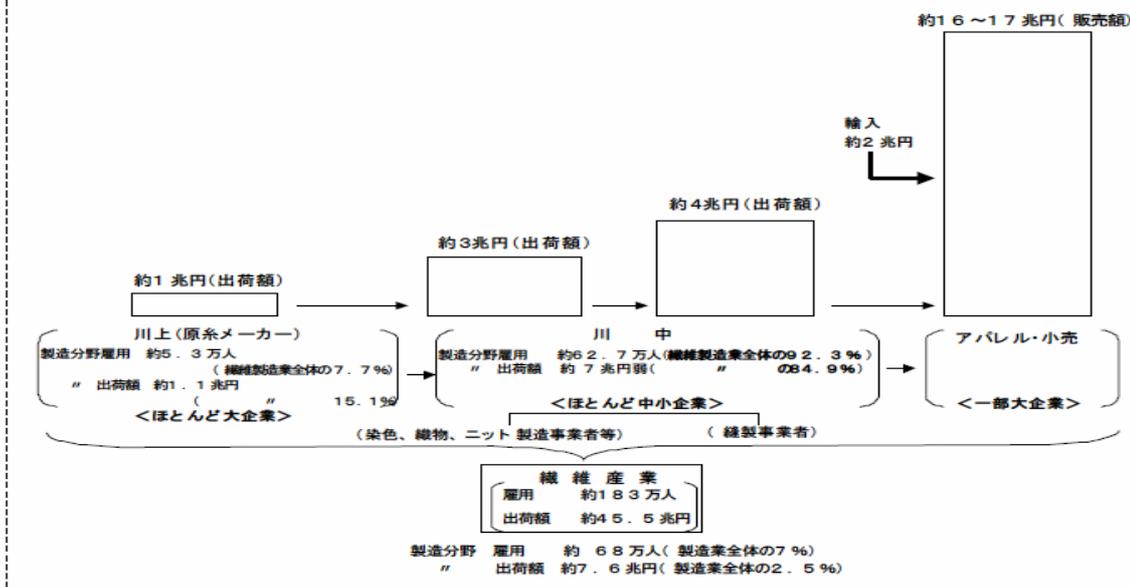


表5 繊維産業の段階別の出荷額・販売額



(2) 産業振興への取組

ジャパン・クリエーションの試み

1998年(平成10年)通商産業省(現・経済産業省)の指導のもとに、繊維産業連盟が母体となって繊維8工連が集まって「21世紀に向けて日本の繊維産業発展基盤の更なる構築を目指し、国内外の市場に向けてビジネス振興と需要喚起の促進」を目的として、ジャパン・クリエーション実行委員会が設立され、以降、現在まで毎年、ジャパン・クリエーションを開催してきた。現在、この取組は単に8工連にとどまらず、染色整理、アパレル産業、情報産業、などすべての繊維産業参加のもとに行っている。又、海外からのパイヤーやマスコミの招聘を行ったり、ジャパン・クリエーションを通して、海外市場に直接乗り込んで展示会、商談会を盛う、国際的な取組となっている。例としてJC輸出振興委員会主催のパリ、TEXWORLD展等、ニューヨークでのIFFE展(INTERNATIONAL FASHION FABRIC EXHIBITION)など、また、上海での展示商談会等があげられる。

中小繊維製造事業者自立事業の試み

経済産業省の中小企業基盤整備機構のもとに、「中小繊維製造事業者自立事業」が、平成15年度から開始された。平成15年度の事業の中には、中小繊維製造事業者のパリコレクションへの参加計画や、中小繊維製造事業者による直営店の出店など、種々の試みがなされた。そして平成16年度には269件もの申請があり、その内の169件が採択され、国内の中小企業の振興に大いに役立っている。その中には東京・大阪を中心に「縫製」の業種が27件あり岐阜県としては毛織物製造の「いわなか株式会社」が入っている。

地場産業の取組み

中小企業庁が日本商工会議所、全国商工会連合会へ委託・連携して展開している「JAPANブランド育成支援事業(PDF)」では、地場産業の振興を視野に入れており、それらの分野での支援を展開している。平成16年度には31件採択されている

が、その中に繊維関連事業が 7 件ある。例としては、ルーブル美術館の一画、装飾芸術美術館において、平成 17 年 3 月 6 日～8 日まで尾州産の織物及びニットを JB ブランドとして世界にアピールする目的で「JB（ジョイント・尾州）パリ展示会」を開催している「JB ブランド構築事業実行委員会」（一宮商工会議所、尾西市商工会、木曾川商工会）（愛知県）、ジャパン・クリエーションやアメリカでの展示会にも出品している「絞りの伝統とハイテクとのコラボレーション事業」（有松商工会）（愛知県）があげられる。岐阜県は「飛騨・美濃匠のブランド EU 展開事業」（岐阜県商工会連合会）がある。

新産業創造戦略における地域再生の産業群の試み

地場産業の振興としては、平成 16 年 5 月に経済産業省によって新産業創造戦略が打ち出され、その中で繊維産業にも関わる事として地域再生の産業群について語られている。この地域再生の産業群とは、地方自治体、大学、NPO 組織などの支援者が集まって地域ごとに特色を持った組織を作る産地の大切さを述べている。また、連携ネットワーク、コラボレーションの大切さにも触れている。形成を行い地域の再生・活性化を促すという試みで、今後の繊維産業の活性化にも大きな意義を持っていると思われる。

### 6-3 シルバーマーケットにおける「ファッション産業」への提案

以上、ファッション産業の振興に関する取組について述べてきた。本節では日本におけるファッション産業の歴史と現状をふまえ、今後のファッション産業とシルバーファッションについて考察を行い、最後に岐阜地域の産業振興について述べたい。

#### (1) 日本のファッション産業界への提案

まずは始めにファッション産業界、全体に対して提案を行いたい。

メーカーを中心とするファッション産業界の構築

商品を作り出すメーカーが産業界の中心に位置しているという意識をもつ。メーカーは何をどのようにして作って市場へ出していくかを決定する事ができるということである。日本の国内には様々な規模のメーカーがあり、それを中心とした産業界を構築するということによって、メーカーの周りに、協力体制を作り出すことが可能となる。日本のメーカーをファッション産業の真ん中に位置付けることによって、市場に対する優位性を持つことが可能となり、産業界の振興に大きく寄与すると思われる。

ニーズを作り出す

メーカーを産業の中心に位置づけることによって、メーカーによる物作りの重要性は高まることになる。それ故に今後メーカーは、より市場における消費者の動向に注視しなくてはならないだろう。メーカーはニーズに応えるだけでなく、ニーズを作り出していかなくてはならない。メーカーの商品開発者は自分自身で長年衣服にかかわってきており、製造しているだけでなく、実際に自分自身で、商品を使用しているはずである。メーカーの商品開発者個人も一人の消費者であり、自分自身が一番身近な消費者だということを認識し、「自分が今、何が欲しいか？」を常に意識して商品の開発に携わらなくてはならない。今までの自分の経験の中から、自身の持つ「感」を大切にしながら、商品開発の感性を常に磨かなくてはならない。流通過程の確立

ファッション産業の中心にメーカーを位置づけたとしても、そこから商品が消費者の手元にまで届くまでには、幾つかの過程を経なくてはならない。そういう意味ではメーカーは製造だけではなく、流通、販売にも熟知しなくてはならない。また、自社製品がどこでどのように売られているか、その評判はどんなものかは、必ず知っていなければならない。そして、デパート、スーパー、ファッションビル、専門

店などでの自社製品の販売の様子、効果を即フィードバックし、開発された商品を即時に市場に投入できる様な体制作りは、今後のファッション産業において非常に重要なことである。その様なメーカーを中心に位置づけた周辺部も含め、ファッション産業として確立していく必要があるだろう。

## (2) シルバーファッションに関する提案

次に今後のファッション産業の大きな市場となりうる、シルバーマーケットについて提案を行いたい。

### シルバーマーケットのシルバーにとらわれない

シルバーマーケットのシルバーとは65歳以上の高齢者を意味するが、各種統計によると、これら高齢者に該当する人々に「高齢者として意識する年齢」を答えて貰うと、一般的に自分の実年齢より高い年齢あげる傾向にある。例えば、財団法人地域流通経済研究所による「シルバーマーケットの『虚』と『実』」の調査結果によると、「高齢者として意識する年齢」の平均値は「73.4歳」であり、65歳を大きく上回っている。

そういう意味ではマーケティング上でいうシルバー世代の人々と、実際のシルバー世代の人々には高齢者の認識において大きな差があり、そこに商品開発の難しさがある。先に述べたように65歳以上の高齢者の内、大多数は自分を高齢者の範疇に入れておらず、この様な人々がいわゆる高齢者向けの商品を買うとは考えにくい。

シルバー世代はシルバー向きにわざわざ作られたものに、自分たちの欲しい物を見出せない。なぜなら、そこには「シルバーはこうあるべき」と言う定義があり、その中に入れ込まれてしまう。シルバーにさせられてしまうと感じる。シルバー向きの商品を買うという安心感よりも、自分はシルバーなのだという失望感のほうが大きい。

### ユニバーサルファッションにおける新しい美の創出

ユニバーサルデザインというと、障害者や高齢者向けのデザインと考えやすいが、ユニバーサルの元々の意味は、どのような人々に対しても安全で使いやすいデザインの事であり、その意味はデザイン本来の思想そのものだと言っても良い。そこでユニバーサルファッションといっても、介護服や、障害者や高齢者に対象を特定化するものではなく、障害者や高齢者も使え、健康な人もよりやさしく着用できるウェアの開発を考えなくてはならない。ここでいうユニバーサルデザインのコンセプトは、機能的なハイテク素材、もしくは身体や自然に優しい天然素材を使用して従来商品との差別化を図ると共に、単に素材にこだわるだけではなく、機能的なデザイン、美しく見えるデザインをする必要があるだろう。そこには、無理に作られた形式美ではない、本当に身体に優しい美が存在する。この部門は魅力ある産業である。

### 団塊の世代を対象とする商品の開発

団塊の世代(1947~49年生まれ)は戦後っ子として、人口構成のピークを形成した人々である。彼らは現在のシルバー世代のように戦争中の物資の不足をあまり実感無く育ってきている。彼らは日本が急速に豊かになってくる時代に育ち、文化の歴史、おしゃれの履歴も前世代の人々とは違う。団塊の世代の人々の多くは、家庭を持つ前のように「もう一回お洒落をしたい」という願望が潜在的に存在しておりそこには大きな市場がある。楽しい商品企画を提案できる材料が豊富に存在する。彼らは自分たちの通ってきた道を懐かしみ大切にす。ファッションに自分自身のこだわりを持っており、けっして今の若者ファッションの真似をしようとは思わない。ジーンズは自分たちの履いてきたジーンズであり、シャツはアイビールックであり、ヴァンジャケットであったりする。レディースウエアーよりもメンズウエアーの方が、こだわりを持つ傾向が強い現象が見られる。現在でも懐かしい「青春ポップス」「アカデミー賞受賞作品」の番組、音楽会、映画、が好まれる現象が起きている。人口が多いということで幼いころから競争社会で育った人々は、より自分自

身を大切にする。

例えば、今回ダーバンが石津祥介氏をプロデューサーとして「ニブリック」というブランドを新たに作り商品展開を始めたが、これはこれら団塊の世代をターゲットにしたものである。

今回、我々の研究グループは、シルバーマーケットに対する調査を行ってきたが、今後、現在 55～60 才の団塊の世代がシルバーマーケットの対象になっていくことを考えた場合、これらに対する商品を、今から送り出していかなくてはならないだろう。

又、この年代をターゲットに設定して商品を企画していけば、その上の年代層の人々も自分自身の年齢を忘れさせて若々しく感じ、その上体型にもフィットしていて、着心地がよいから、楽しい気分でこの商品を買っていき、事も期待できる。

#### ライフスタイルの追求

シルバー世代と簡単に 1 つの範疇にまとめたとしても、その世代の人々の中でも個性のある色々な人が存在しており、そこには各々のライフスタイルがある。しかしメーカーは、そのライフスタイル全てに対して商品を展開していく必要はなく、自社で得意な分野をより追求し主義を貫き通すことで、ライフスタイルの 1 つを提案する唯一の企業として特化することが出来る。例えば、アメリカのラルフローレン、イギリスのローラアシュレなどはその典型的な例であり、日本でもこれらの企業のように、あるライフスタイルに特化して、同一のコンセプトで生活全般を豊かに演出することが出来る企業を作り出すべきである。そして、これらは、時代によっても変えるのではなく、生活全般をトータルに、常に同様のコンセプトで行わなくてはならないだろう。

又、シルバー世代のライフスタイルに関しては、現在の高齢者のライフスタイルにとらわれてはならない。例えば 60 歳の人々のライフスタイルに対する商品を考えるのではなく、1945 年に生まれ日本の文化風土で育ってきた人々に対する、人生の背景を考慮した商品の開発が望まれているかと思われる。ここでいうライフスタイルとは現在のライフスタイルだけではなく、生まれて育ってきた歴史的な生活背景を含めたライフスタイルの研究であり、長い人生を歩んできた人々たちにとって生活背景は、デザインを発想する上での重要な要素となるはずである。

### (3) 岐阜アパレル業界への提案

本項では、以上、今までの考察をふまえて、まとめとして岐阜アパレル産業界に対して提案を行いたい。

#### 地域内の連携による研究会を設立する

現在でもテキスタイルやアパレル等の研究会は存在しており、JC(ジャパン・クリエーション)や IFF(インターナショナル・ファッション・フェア)に出展するなど、一定の活動成果は上がっている。しかし現在、これらの研究会は広報的な意味合いが強いが、参加企業のビジネスチャンスの拡大には寄与している。今後、ビジネスとして効果的に機能する為には、研究会に参加している各社が自社のリスクと負担を持ちながら、研究会によって開発した製品を自社で商品として販売していくことを前提に取り組むことが必要であろう。その為には、人体の研究、素材の研究、カッティングの研究、パターンメイキングの研究など、それぞれの得意とする分野で、共同の研究開発のプロジェクトを持ち、それを研究会に参加している全企業に共通の利益として還元していく体制が望ましいかと思われる。しかし、その中でも確かにアパレル企業が商売として推進していくことの出来るものを目指すべきである。その為には産・官・学連携による研究会も 1 つの効果的な在り方だと考えられる。

#### 生産・販売における地域内の関係を図る

地域内の関係は研究のみならず、生産・販売の面でも有効である。紡績、素材メ

ーカー、ニッター、織物業者、染色整理業者、商社、問屋、小売屋、それにアパレルメーカーとデザイナー、ファッション販売情報者などが、岐阜のアパレルとして共通の目的意識を持って連係を図れるような場、「ひとつのテーブル」が必要であろう。「ひとつのテーブル」でミーティングをし、岐阜アパレルの産地として、お互いが連携を持ったコンセプトをもち、その独自性を外にむかって打ち出していくのである。岐阜独特の素材・技術力を整理し、それぞれの企業が得意とする分野で仕事を分担し、リスクを持ち、地元企業の連合体が有機的に結びつく。これは「一つのテーブル」ですることが大切である。

例えば岐阜県内の大手企業の縫製工場の多くは海外へ行ってしまったが、今なお岐阜周辺には良質な縫製力が残っており、この力を活用しない手はないかと思われる。現在、県内に残っている良質な縫製力を上手く活用しないと、これらの技術はおそらく衰退してしまうだろう。そうなると県内には良質な技術の伝達が行われずに縫製力は消滅し、その結果、高品質・小ロット品も海外生産になってしまうことになるだろう。又、同様にテキスタイル産地も岐阜県内に現存し、独特なテキスタイルも作られており、技術力のある染色加工場、優秀なデザイナー、パターンメーカーも存在している。現在、存在しているこれら地元にある技術力・労働力を連係・集積化することによって活用し、これ以上の衰退を防がなくてはならない。そして、大切なことはこの「一つのテーブル」はすべての人、企業が平等の権利を持ち、同じ責任を担っているということである。

#### キーパーソンを中心とした連係

以上に述べた連係は、それぞれが同等の関係で連係を行う事も可能であるが、現状を急速に力強く変革をしていくのならば、キーパーソンを中心とした連係の方が、より望ましいかと思われる。例えば企業リサーチで訪問した大正紡績の近藤健一氏は、そのキーパーソンの典型的な例である。近藤氏は紡績会社の営業マンであるが、クラブウにいた時代に海外へ工場をつくるプロジェクトを何件も手がけた。海外で高品質に大量な汎用糸、汎用布が低価格に生産できることを一番知っている本人なので、日本では特別にこだわりのある糸を用いて小ロット、高品質なテキスタイルを提案したいと計画した。自分自身が原産地へ直接出かけて、自分の目で見て、手で確かめた原糸、原毛を輸入してくる。日本各地のこだわりの材料を糸にする。この糸の元に、織屋、ニッター、アパレルメーカー、デザイナー、販売者、ショップオーナー、消費者などが集まる。近藤氏は、この糸を扱うにはあのニッターのこの機械がいい、とか、この糸で作られるのはこんな風合いになるから、そこに特殊な加工をして、特別の機能を持たせることができる。それはあの加工所が得意である。また、デザイナーがデザインした衣装はこの織屋があ糸で織ることができる。このメーカーが希望しているテキスタイルはあのニッターにある、という事を自社とかかわりのある企業については全て知っていて企業と企業、人と人とを結び付けている。現在、彼をキーパーソンとして、日本の活力ある企業が集結しており、彼のコーディネートによって企業同士が連係し、良質の商品を作り市場に送り出している。彼の手がけた商品は世界に向っても発信され、日本の良質なテキスタイルとして知られており、最近10年間のファッション産業の振興に、彼の果たした功績は極めて大きいものがある。キーパーソンは良い物を良い状況で企画し、企業には高利益をもたらし、消費者には安心と安らぎ、喜びを与えている。こういうキーパーソンが何人も生まれ、そのもとにグループができていくことを提案する。その様な人物を中心に企業が集まり、業界全体を盛り上げて行かなくてはならないだろう。プランナーであってもいい、商社マンであってもいい。ある時期のテンセルグループも一例であろう。このキーパーソンになれる人物は今、日本にいる。

#### 地域共有の「ブランド」を作る

地域共有の「ブランド」を作る事は容易なことではなく、一朝一夕には難しいだろう。現在岐阜県では「ORIBE」という名称の統一ブランドをすでに持って活動し

ている。

そういう意味ではここで言う「ブランド」とは、「優れた素材」、「優れたデザイン」、「優れた技術力」による、高品質としての「ブランド」である。「優れた素材」、「優れたデザイン」、「優れた技術力」による製品を作り出すということは、極めて単純で原則的なことであるが、その様な基本的なことを疎かにしないことが「ブランド」としては重要なことである。しかし、「優れた素材」としては、既に認知されている新しい素材や良質の天然素材を使用し、「優れたデザイン」は新しい感覚のデザイナーを起用し、「優れた技術力」は、現存する岐阜県内の優れた技術力を集積することによっても実現できるだろう。またこれらのコーディネーターはプロデューサーとしてのキーパーソンが重要であり、このキーパーソンを中心に集まった集合体を1つの「ブランド」としてブランド展開する。

#### (4) まとめ

以上、シルバーマーケットにおける「ファッション産業」への提言について、考察を行ってきた。今回の意見を簡潔に述べると、それは「キーパーソンを中心とした企業の集積によるブランドの構築」だといえる。

今後、シルバーマーケットによって岐阜アパレル産業を活性化しようとするのなら、まずキーパーソンを決定し、そのキーパーソンを岐阜へ招いて、その人を中心に「一つのテーブル」の基に、プロジェクトに参加しようとする岐阜のアパレル企業と、岐阜に足りないが必要とされる職種のメンバーがリスクを分け合って集合する事から始めなくてはならない。このプロジェクトで、研究会を設け、生産・販売における地域内の連係を図るのである。そしてこのプロジェクトとして団塊世代への1つのコンセプトを立ち上げ、「優れた素材」、「優れたデザイン」、「優れた技術力」を取捨選択し、それぞれの共通したタグを作成し、「ブランド」としての商品展開を行う。

プロジェクトはキーパーソンによってコンセプト毎に集合することになり、岐阜アパレルを中心とした製作・販売グループが数個できるかと思われる。

研究会の提案一例としては前述の近藤健一氏をキーパーソンとしてのプロジェクトを提案する。そこで使用する統一ブランド・タグは高齢者の身体へやさしいと言う、原糸へのこだわりを表すものを提案する。

このように、キーパーソンを中心に「優れた素材」、「優れたデザイン」、「優れた技術力」を集積し「ブランド」を作り、岐阜のアパレル産業界自体が、真剣に主体的に行い、結果として大きな販売利益をあげることのできるものにしたい。

#### <引用・参考文献>

- ・石原武政・矢作敏行編「日本の流通100年」(株)有斐閣 2004年12月30日 初版第1刷
- ・日本史年表・地図 児玉幸多編 吉川弘文館 1995年4月1日 第1版第1刷 1997年4月1日 第3版第1刷
- ・ファッションのまち岐阜 (社)岐阜ファッション産業連合会 平成14年3月
- ・産業構造審議会繊維産業分科会 「日本の繊維産業が進むべき方向と取るべき政策」 平成15年7月
- ・編著 エイジング総合研究センター 「高齢社会基礎資料」'04-'05年版 中央法規 2004.12.20 発行

- ・編集 総務省統計研修所 「日本の統計」2004 版 総務省統計局 国立印刷局 平成  
16 年 3 月 31 日発行
- ・東海北陸経済情報年報 平成 1 6 年版（平成 1 5 年実績）中部経済産業局 総務企画部  
調査課 編集・発行 平成 1 6 年 8 月

## 第 7 章 アンケート資料編

### 参考資料 1:アンケート調査概要書

#### 7-1 調査概要

##### (1)調査の目的

急速な少子高齢化という人口構造の変化の中、高齢者市場において「ファッション産業」が期待される役割や課題を把握し、今後の展望等を検討することを目的とする。

##### (2)調査方法

###### 調査時期

平成 16 年 11 月に調査を実施した。

###### 調査対象

岐阜市及び名古屋市在住の 50 歳以上の住民各 500 名(女性 400 名、男性 100 名)を住民票から無作為に抽出した。

###### 調査票の配布・回収方法

郵送による調査票の配布・回収とした。

###### 調査主体

(財)岐阜県産業経済振興センター。

##### (3)回収結果

	発送数	回収数	回収率 (%)
女 性	800	131	
男 性	200	21	
不 明		7	
合 計	1,000	159	15.9

##### (4)調査結果の表記等

###### 回答比率の算出方法

回答比率は、原則としてその設問の回答者数（無回答を含む）を基数として算出した。クロス集計の場合は、分類別の回答者数を基数として算出した。

###### 小数点以下の表記

回答比率は小数点第二位を四捨五入し、百分率で表記した。そのため、択一回答項目の比率の内訳を合計しても 100%に合致しないことがある。

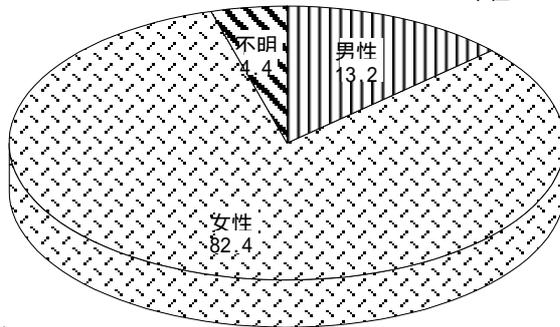
###### コメント、図表などにおける表記

- ・ 分析コメントを読みやすく、またグラフ・表などを見やすくするために、選択肢を適宜短くして表現している場合がある。設問文ならびに選択肢の内容については、巻末の調査票を参照されたい。
- ・ 図表の「n」は該当サンプル数を意味する。

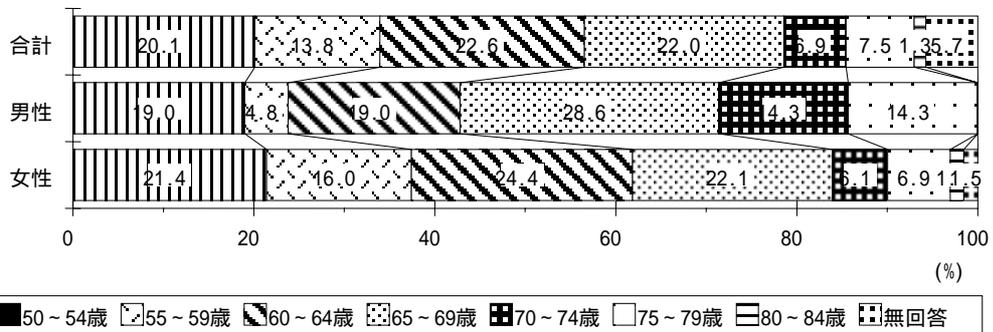
(5)回答者のプロフィール

性別

単位：%

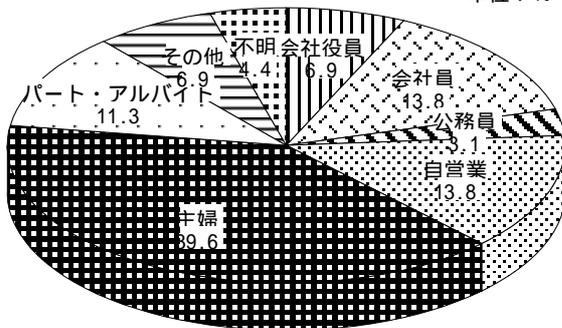


年齢



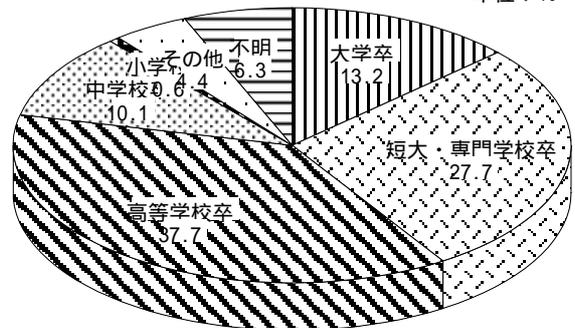
職業

単位：%



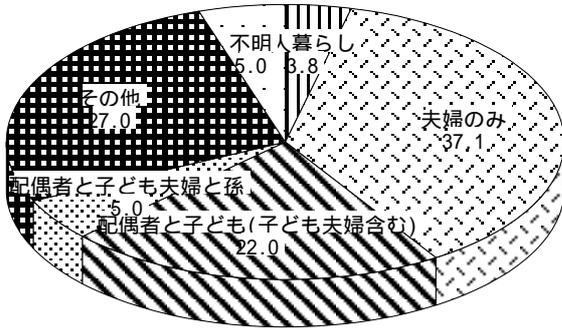
最終学歴

単位：%



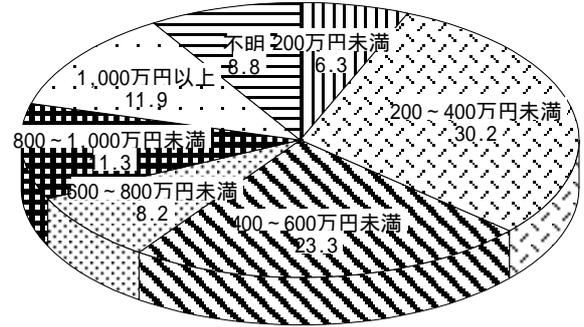
### 同居家族

単位：%



### 世帯年収

単位：%



## 7-2 調査結果

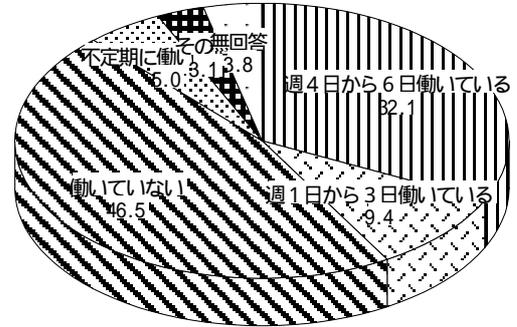
### 7-2-1 暮らしの現状及びファッションへの関心

#### (1) 就労状況（問1）

「働いていない」が46.5%、ついで「週4日から6日働いている」が32.1%となっている。（図1-1）

図1-1 就労状況

単位：%



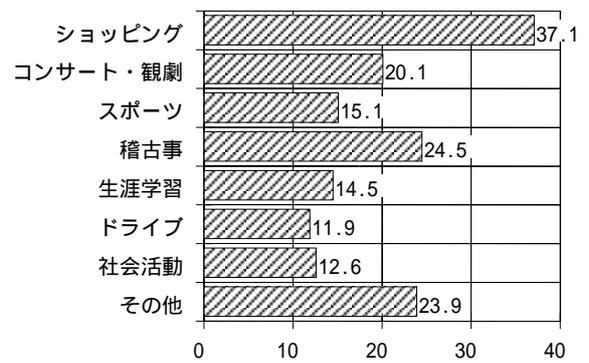
#### (2) 日常の余暇の過ごし方（問2）

「ショッピング」が最も多く37.1%、ついで「稽古事」が24.5%となっている。（図1-2）

「その他」が23.9%と多くなっているが、その内訳をみると、「散歩」、「ガーデニング・庭いじり」などとなっている。

図1-2 日常の余暇の過ごし方

単位：%

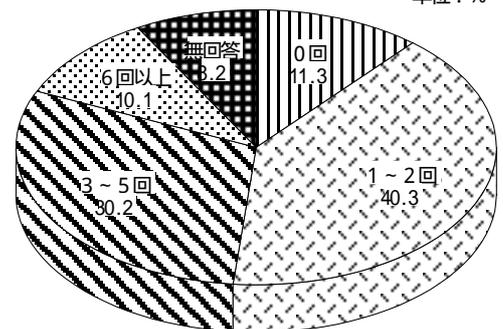


#### (3) 年間旅行回数（問3）

「1～2」回が40.3%、「3～5回」が30.2%と多く（図1-3）、平均回数は3.08回となっている。

図1-3 年間旅行回数

単位：%



(4) ファッションへの関心度 (問4)

「大いに」、「まずまず」合わせて 77.9%が関心を持っている。男女別にみると、男性 57.1%、女性 85.5%と、女性の方が関心を持つ人の割合が高い。

女性を年代別にみると、70歳代前半にかけて年齢が高いほど関心が高い傾向が見られる。(図 1-4-1)

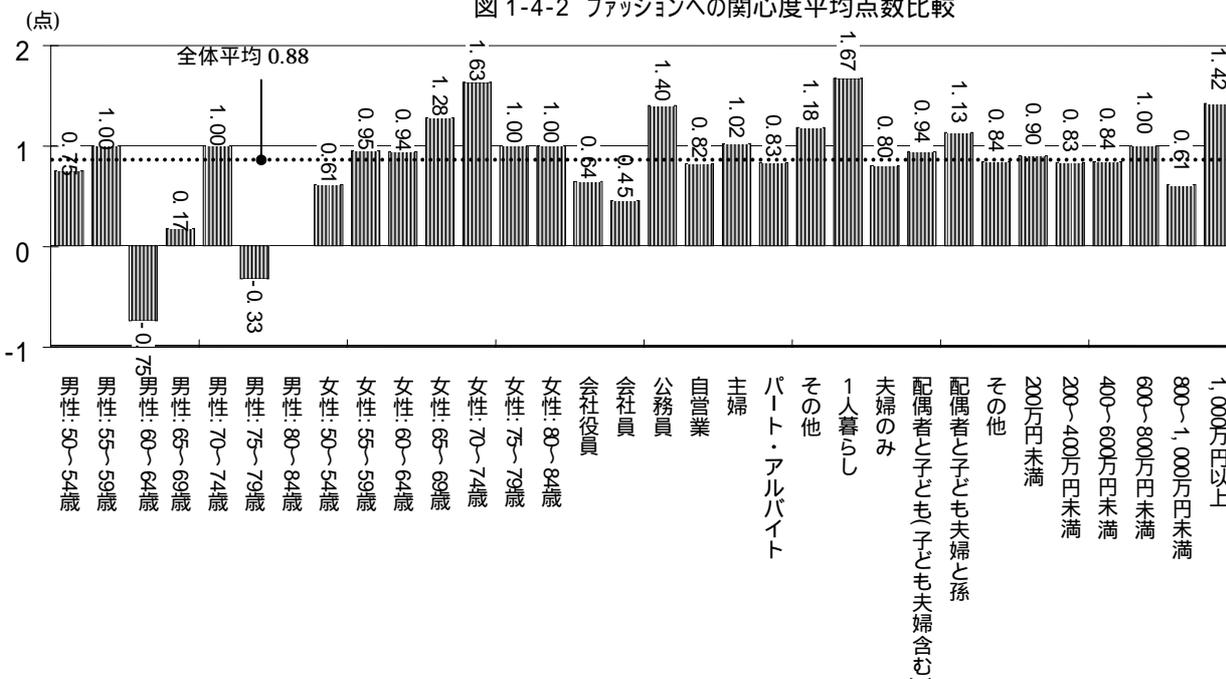
図 1-4-1 ファッションへの関心度(男女別、女性年代別)



関心度の比較を容易にするため、「大いに興味がある」= + 2、「まずまず興味がある」= + 1、「あまり関心がない」= - 1、「全然関心がない」= - 2として平均点を算出した。(小数点以下第3位を四捨五入)

男女年代別では「女性 70～74歳」の 1.63、職業別では「公務員」の 1.40、同居家族別では「1人暮らし」の 1.67、世帯年収別では「1,000万円以上」の 1.42が高くなっている。(図 1-4-2)

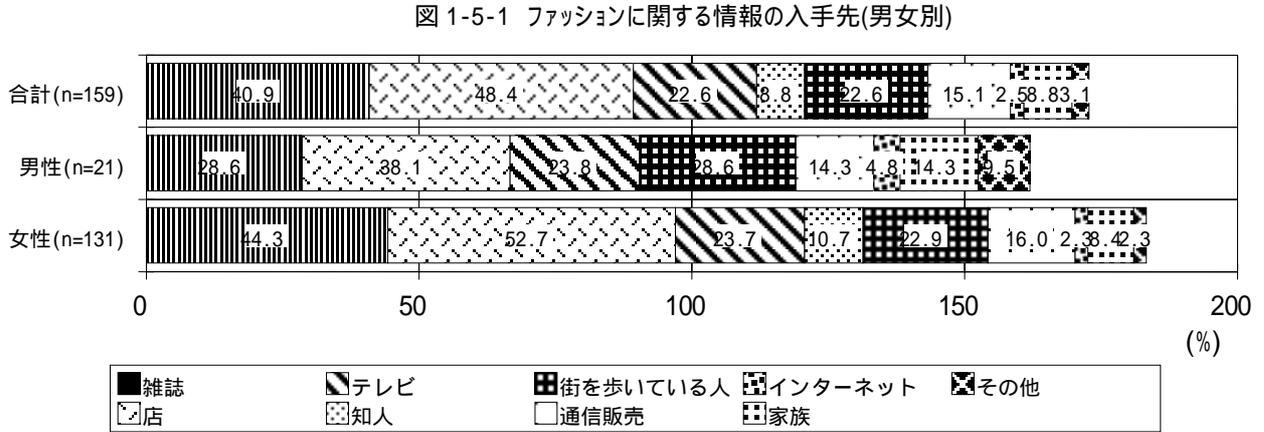
図 1-4-2 ファッションへの関心度平均点数比較



(5) ファッションに関する情報の入手先(問5)

「店」が48.4%と最も多くの方が挙げており、ついで「雑誌」40.9%となっている。  
男女別にみると、「店」、「雑誌」ともに女性の方が挙げる人の割合が高くなっている。

(図 1-5-1)



最終学歴別に「雑誌」、「テレビ」、「家族」に着目すると、最終学歴が高いほど「雑誌」、「家族」を挙げる人の割合が高く、「テレビ」は低い傾向がみられる(図 1-5-2)  
その他の区分別結果は、(図 1-5-3)の通りとなっている。

図 1-5-2 ファッションに関する情報の入手先(最終学歴別)  
～雑誌、テレビ、家族を挙げる人の割合～

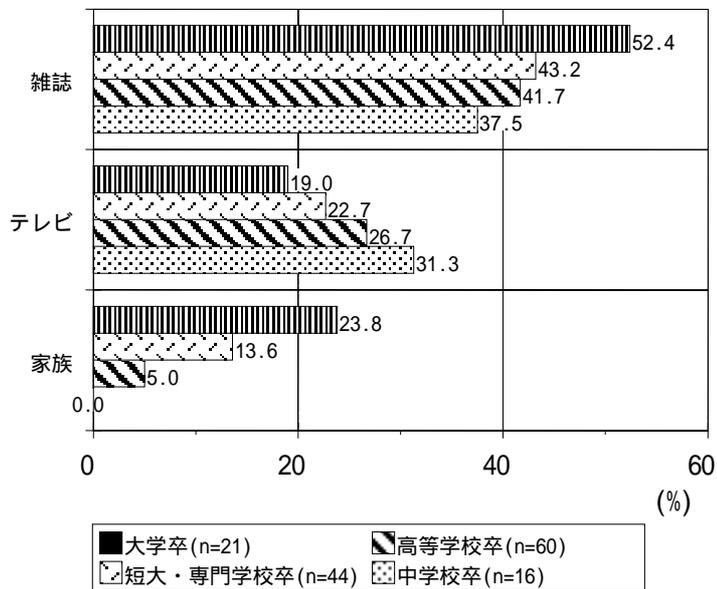
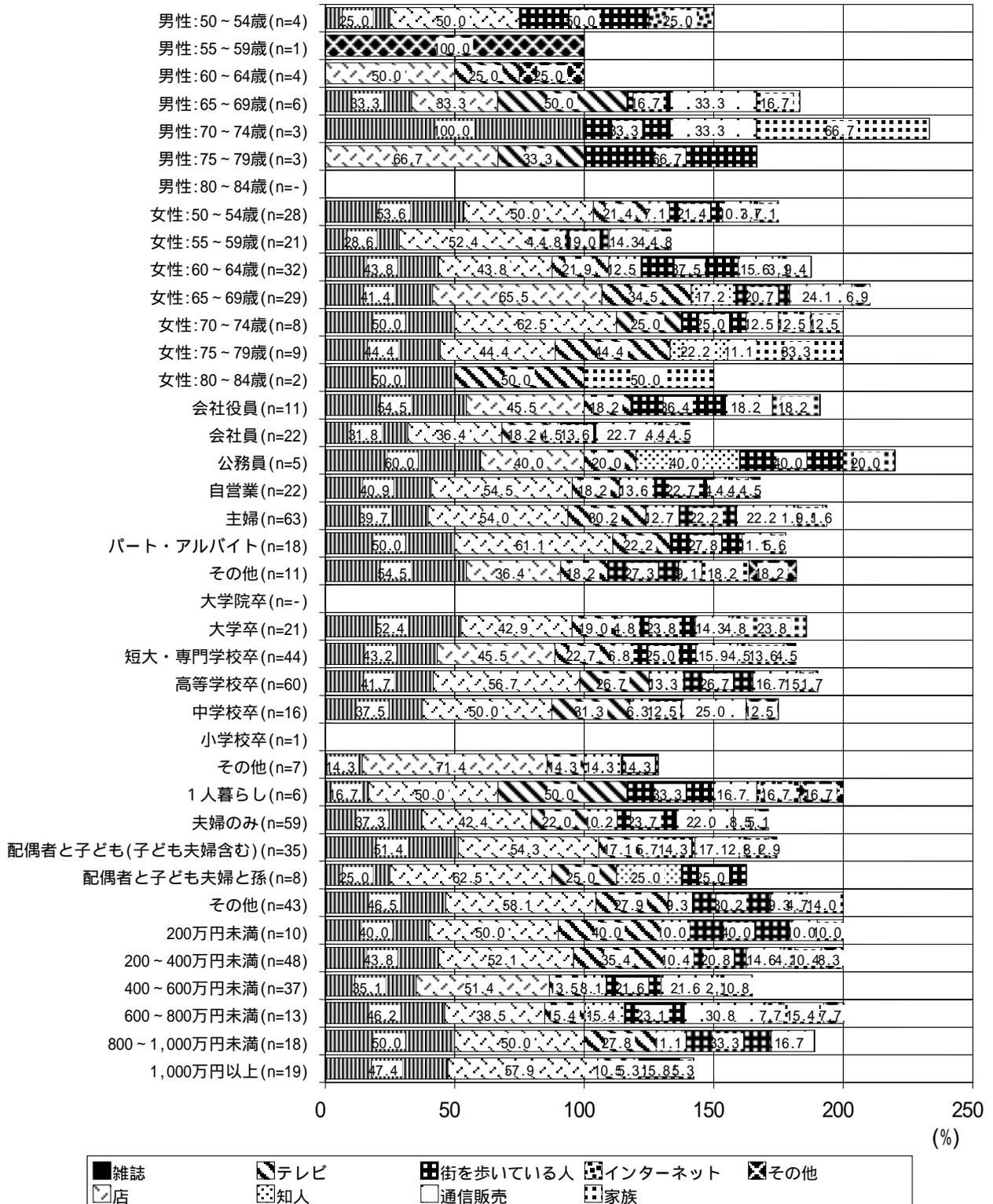


図 1-5-3 ファッションに関する情報の入手先(各区分別)



## 7-2-2 衣服購入の現状

### (1) 年間に費やすファッション費用（問6）

分布をみると、10万円未満の割合が31.5%と最も高く、10万円台、20万円台がそれぞれ約2割となっている。男女別では、男性の方がファッションに費やす費用が小さい結果となっている。（図2-1）

平均値をみると、全体では24.85万円、「男性」13.05万円、「女性」26.89万円となっている。区分別では、職業別の「会社役員」103.55万円、世帯年収別の「1,000万円以上」87.21万円が突出して高くなっているほか、最終学歴別では「大学卒」が39.48万円と、他と比較して高くなっている。（表2-1）

図2-1 年間に費やすファッション費用の分布(男女別)

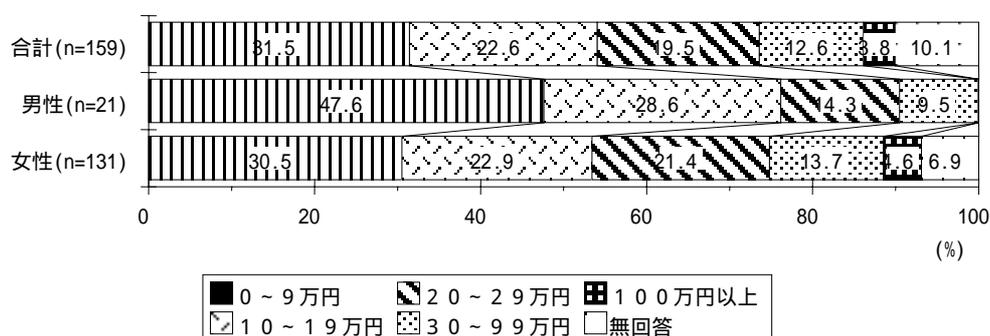


表2-1 年間に費やすファッション費用の平均値(各区分別)

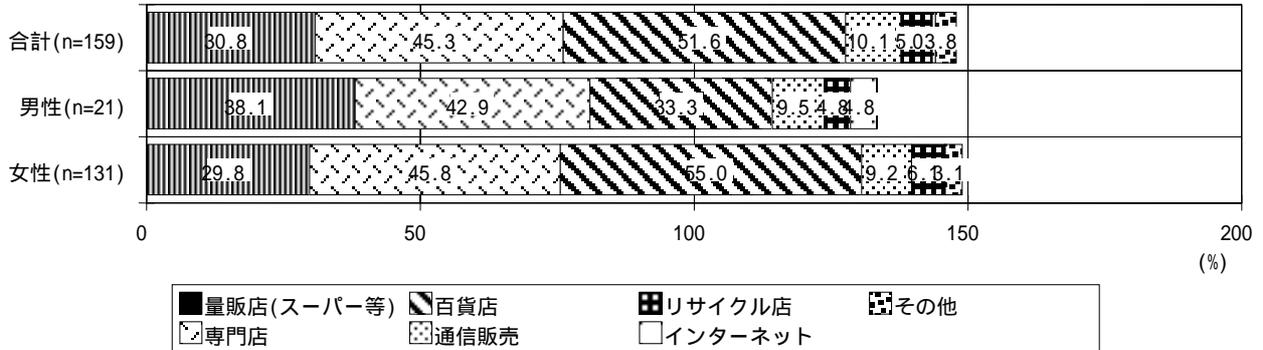
(単位：万円)

合計(n=159)	24.85	大学院卒(n=-)	-
性別		大学卒(n=21)	39.48
男性(n=21)	13.05	短大・専門学校卒(n=44)	16.71
女性(n=131)	26.89	高等学校卒(n=60)	28.30
最終学歴別		中学校卒(n=16)	11.14
男性:50～54歳(n=4)	26.50	小学校卒(n=1)	2.00
男性:55～59歳(n=1)	10.00	その他(n=7)	36.50
男性:60～64歳(n=4)	8.75	世帯年収別	
男性:65～69歳(n=6)	10.67	200万円未満(n=10)	9.30
男性:70～74歳(n=3)	14.00	200～400万円未満(n=48)	13.86
男性:75～79歳(n=3)	5.67	400～600万円未満(n=37)	15.92
男性:80～84歳(n=-)	-	600～800万円未満(n=13)	18.08
女性:50～54歳(n=28)	34.70	800～1,000万円未満(n=18)	17.56
女性:55～59歳(n=21)	19.68	1,000万円以上(n=19)	87.21
女性:60～64歳(n=32)	24.10		
女性:65～69歳(n=29)	23.41		
女性:70～74歳(n=8)	57.50		
女性:75～79歳(n=9)	10.14		
女性:80～84歳(n=2)	50.00		
職業別			
会社役員(n=11)	103.55		
会社員(n=22)	11.81		
公務員(n=5)	22.50		
自営業(n=22)	19.24		
主婦(n=63)	17.86		
パート・アルバイト(n=18)	21.81		
その他(n=11)	22.55		

(2) 衣服の購入先（問7）

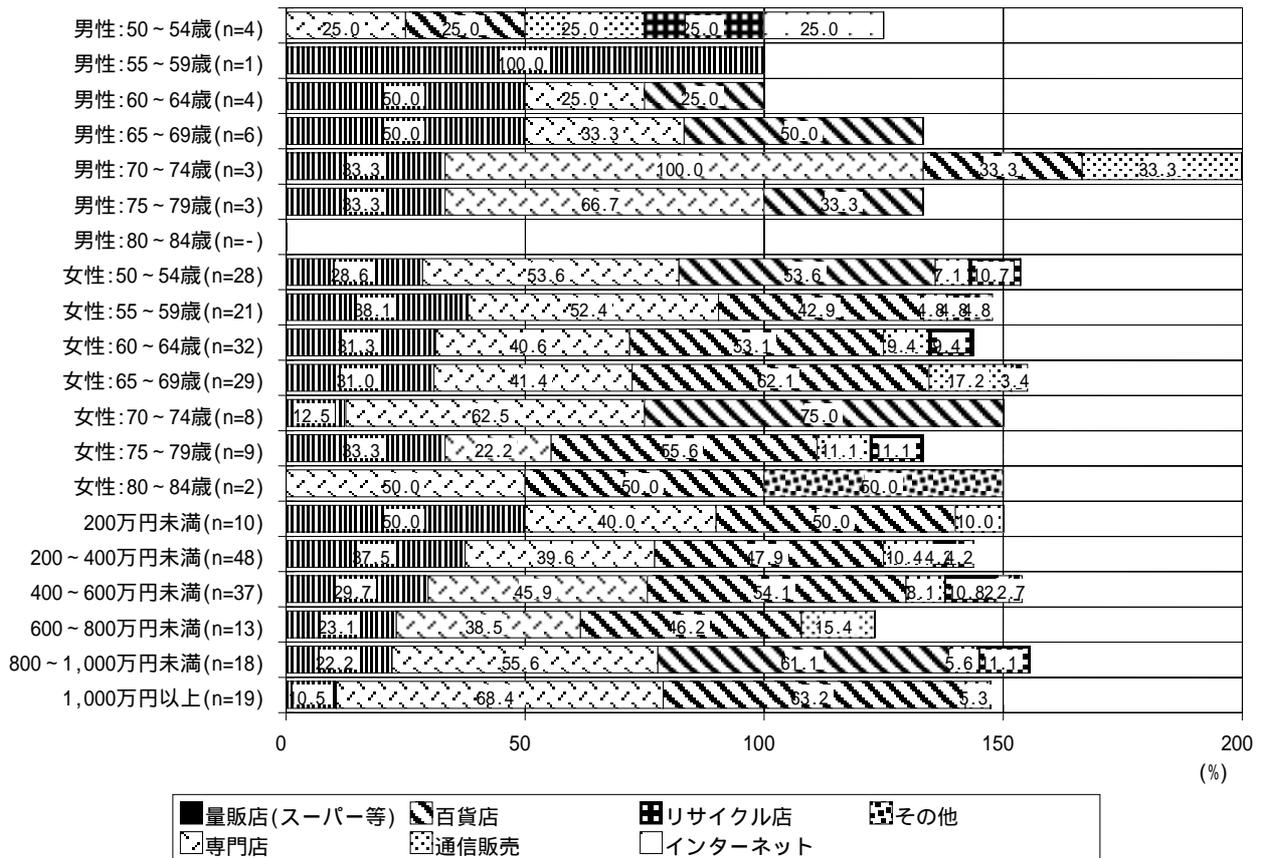
「百貨店」51.6%、「専門店」45.3%、「量販店(スーパー等)」30.8%の順に多い。  
 男女別にみると、「百貨店」を挙げる人の割合は女性で高く55.0%となっており、一方  
 「男性」は「量販店(スーパー等)」が38.1%と女性と比較して高くなっている。(図2-2-1)

図2-2-1 衣服の主な購入先(男女別)



各区分別では、世帯年収別にみると年収が高いほど「量販店(スーパー等)」の割合は低く、「百貨店」、「専門店」の割合が高い。(図2-2-2)

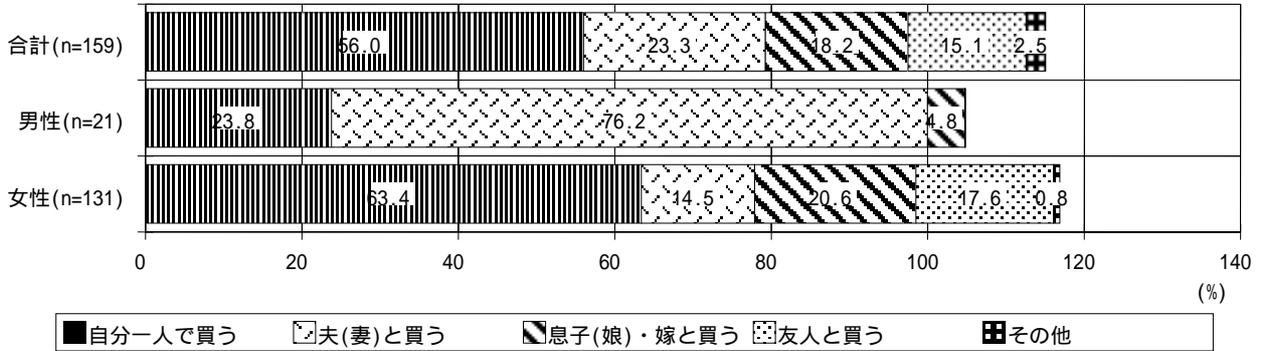
図2-2-2 衣服の主な購入先(各区分別)



(3) 衣服購入時の同伴者 (問 8)

「自分一人で買う」が56.0%と最も多い。これを男女別にみると、「女性」63.4%に対して「男性」は23.8%のみで、76.2%が「妻と買う」としている。また、「男性」では「友人と買う」とする人はみられなかった。(図 2-3-1)

図 2-3-1 衣服購入時の同伴者(男女別)



家族構成別では、「配偶者と子ども(子ども夫婦含む)」で「息子(娘)・嫁と買う」が31.4%と高くなっている。(図 2-3-2)

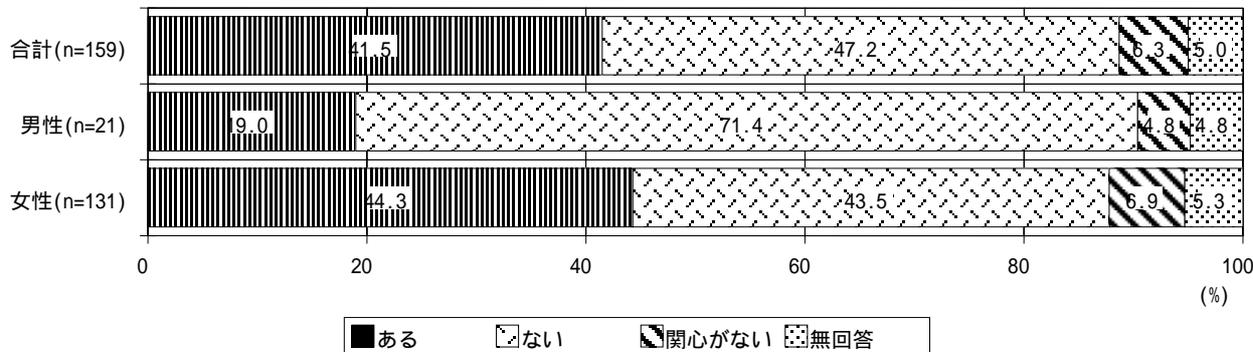
図 2-3-2 衣服購入時の同伴者(各区分別)



(4) 衣服についての全般的な不満点 (問9)

「ある」が41.5%、「ない」が47.2%となっている。男女別にみると、男性では「ある」が19.0%と、不満を持つ人の割合が低くなっている。(図2-4-1)

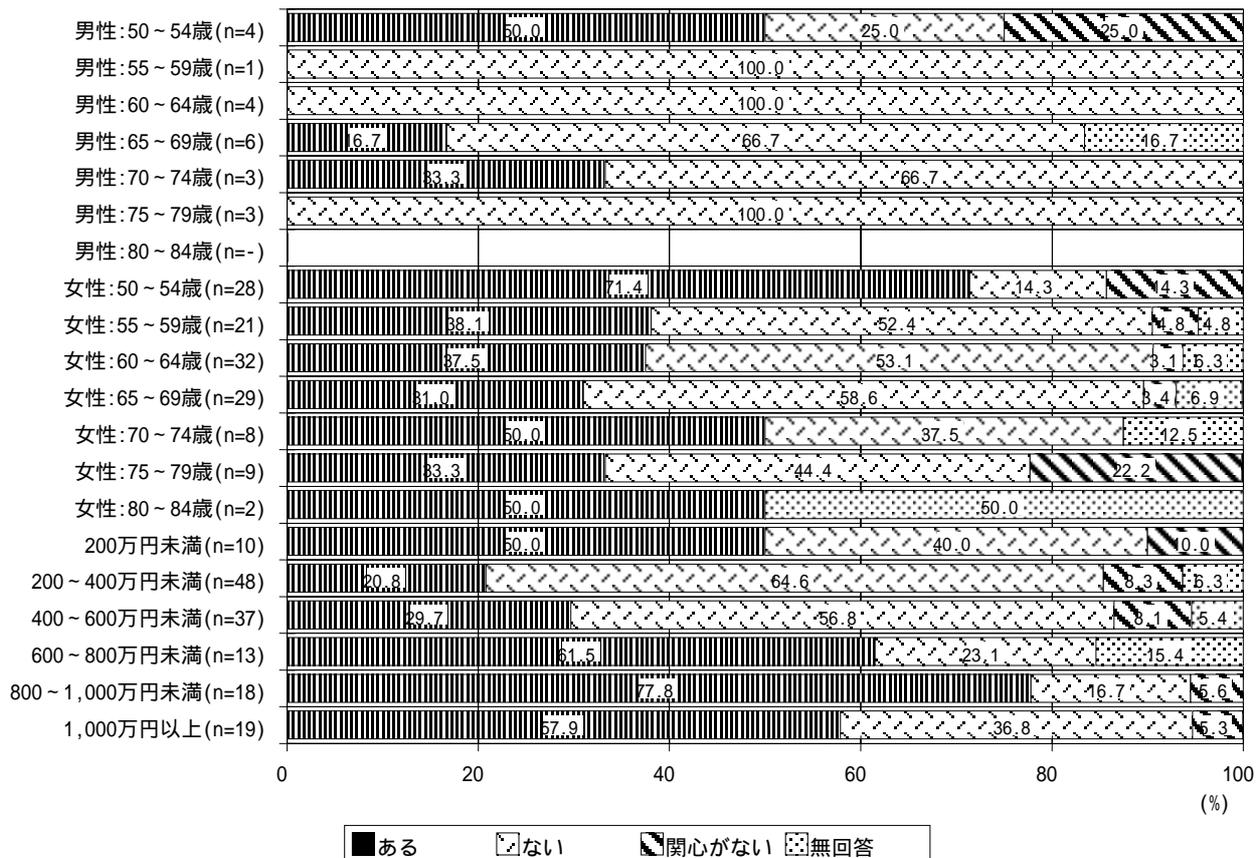
図2-4-1 衣服についての全般的な不満点(男女別)



「女性」を年代別にみると、サンプル数が少ない70歳以上を除くと、年齢が高いほど不満を持つ人の割合が低くなっている。

世帯年収別では、両端の階級を除き200万円以上~1,000万円未満の一般的な年収で見た場合、年収が高いほど不満が「ある」とする人の割合が高くなっている。(図2-4-2)

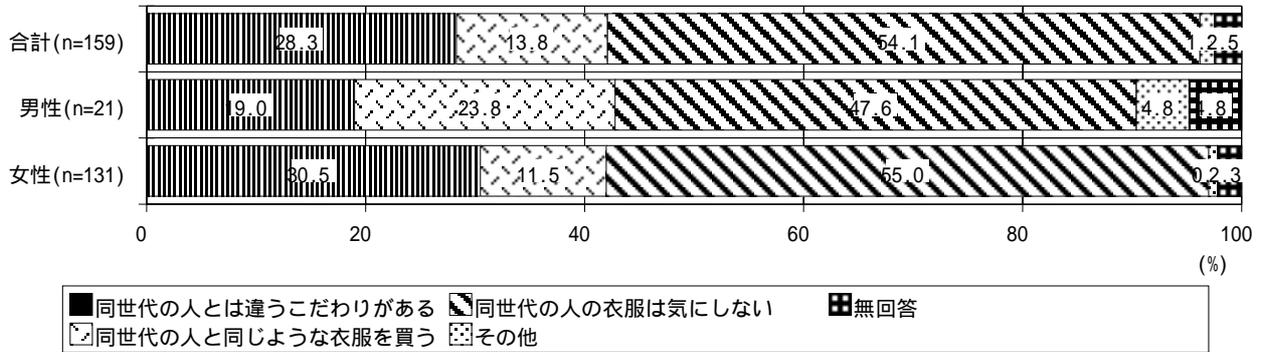
図2-4-2 衣服についての全般的な不満点(各区分別)



(5) 同世代の人と同じ衣服を着たいか(問 10)

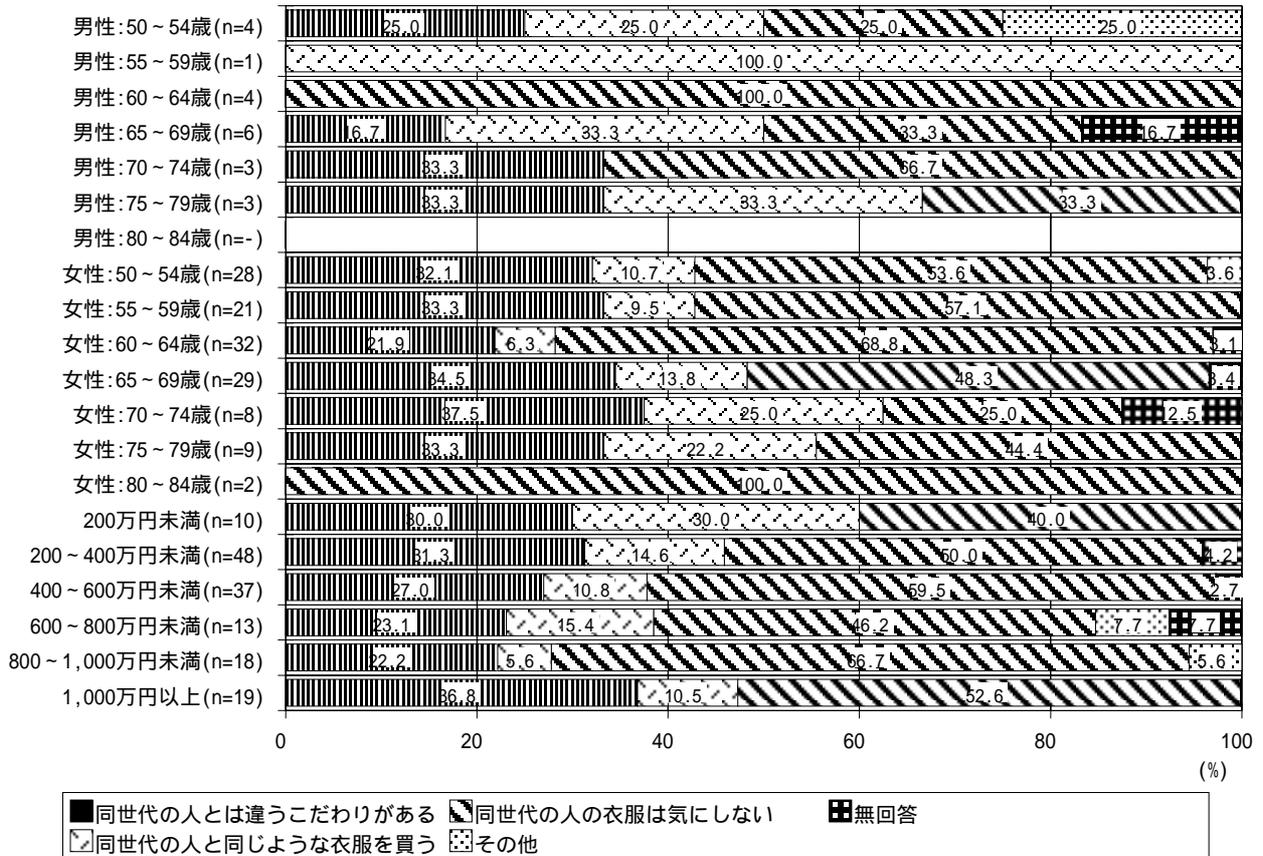
「同世代の人の衣服は気にしない」が 54.1%と過半数を占め、「同世代とは違うこだわりのある衣服を買う」が 28.3%となっており、意識して同世代の人と同じような衣服を着たいと考える人は少数だった。男女別にみると、「男性」ではこだわりを持つ人の割合は 19.0%と、「女性」より約 1 割低くなってる。(図 2-5-1)

図 2-5-1 同世代の人と同じ衣服を着たいか(男女別)



各区分別にみると、世帯年収別では、両端の階級を除き 200 万円以上～1,000 万円未満の一般的な年収で見た場合、年収が高いほど「同世代とは違うこだわりのある衣服を買う」とする人の割合は低くなっている。(図 2-5-2)

図 2-5-2 同世代の人と同じ衣服を着たいか(各区分別)



### 7-2-3 素材について

#### (1) ジャケット等で重要視すること(問11)

「軽さ」を重要視する人が最も多く、71.1%が挙げている。2位以下は「肌ざわり」27.0%、「伸縮性」24.5%等となっている。

男女別にみると、「男性」では「肌ざわり」を重視する人が38.1と、「女性」よりも割合が高くなっている。(図3-1-1)

図3-1-1 ジャケット等で重要視すること(男女別)

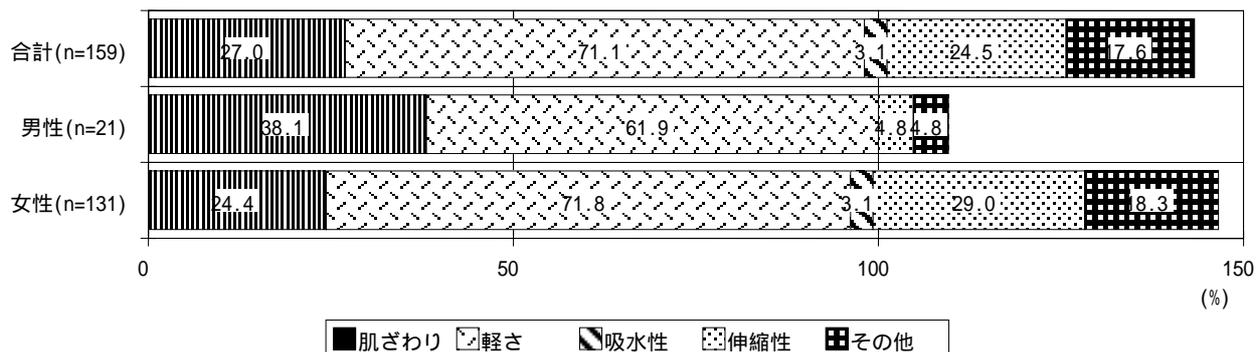
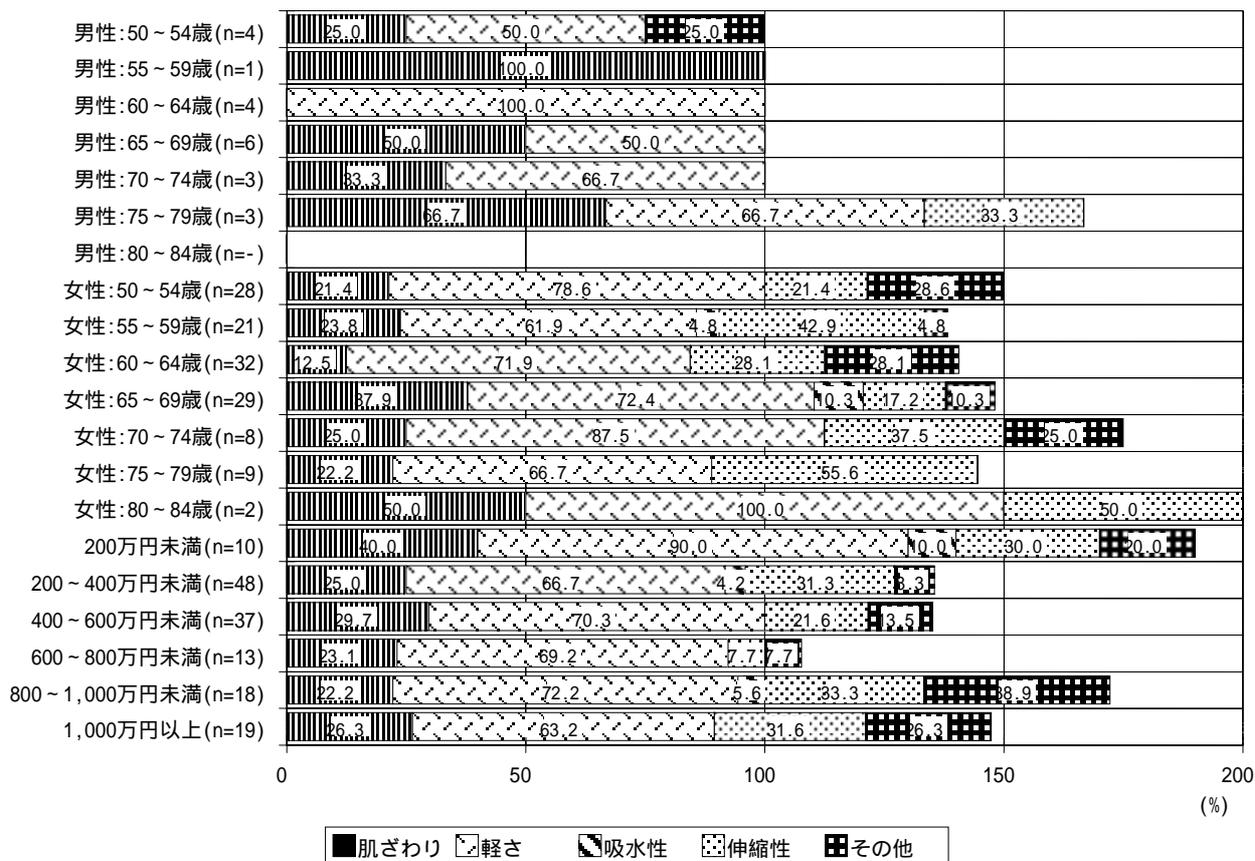


図3-1-2 ジャケット等で重要視すること(各区分別)

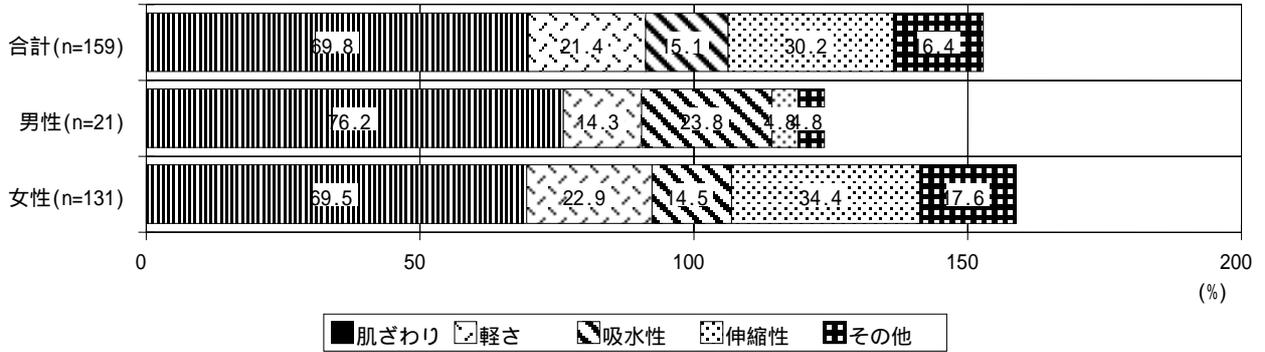


(2) ブラウス・ワイシャツ等で重要視すること(問12)

「軽さ」が最も重要視されるジャケットに対し、肌に触れる面積の多いブラウス・ワイシャツ等では「肌ざわり」が69.8%と最も高くなっている。

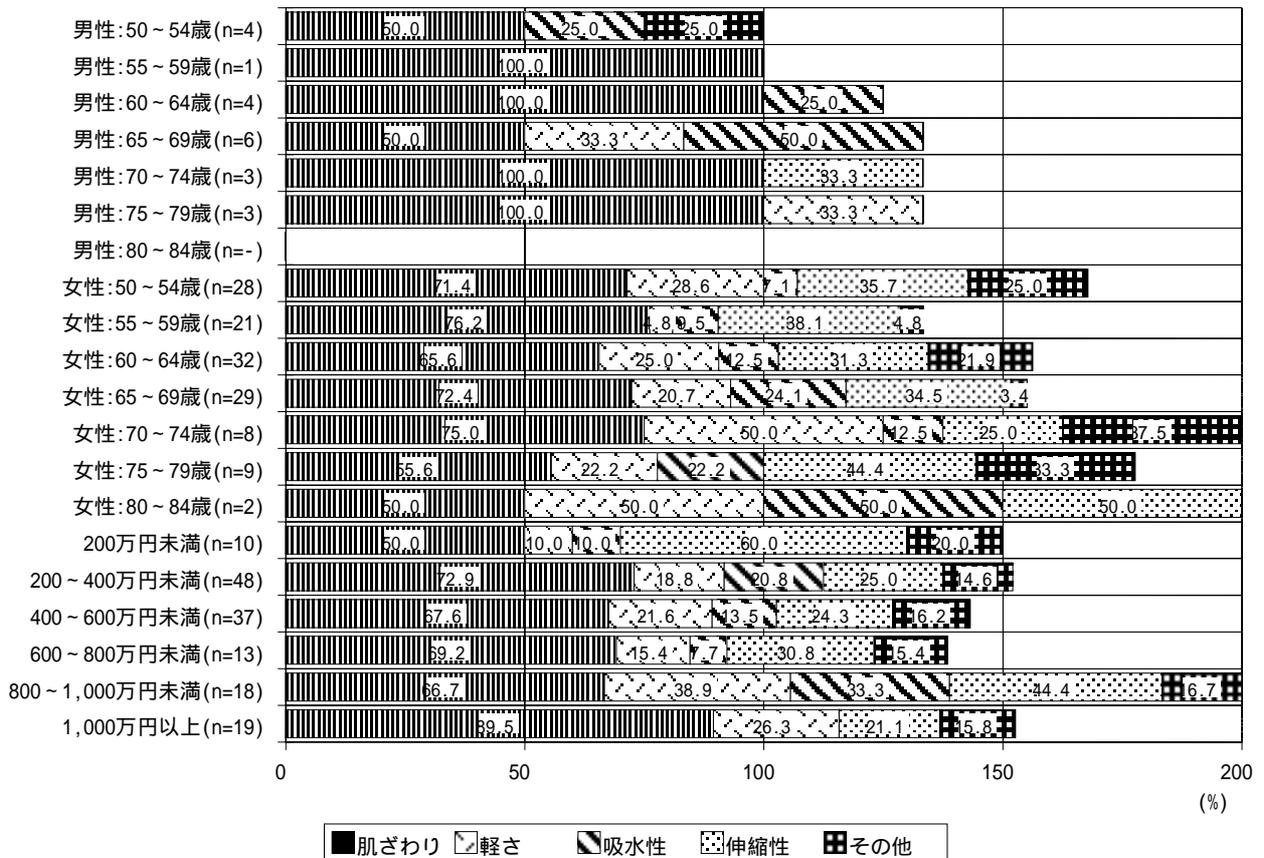
男女別にみると、「肌ざわり」、「吸水性」を挙げる人の割合は「男性」の方が高く、「伸縮性」、「軽さ」は女性の方が高くなっている(図3-2-1)

図3-2-1 ブラウス・ワイシャツ等で重要視すること(男女別)



世帯年収別では、「1,000万円以上」といった富裕層で「肌ざわり」の割合が他と比較して高くなっている。(図3-2-2)

図3-2-2 ブラウス・ワイシャツ等で重要視すること(各区分別)

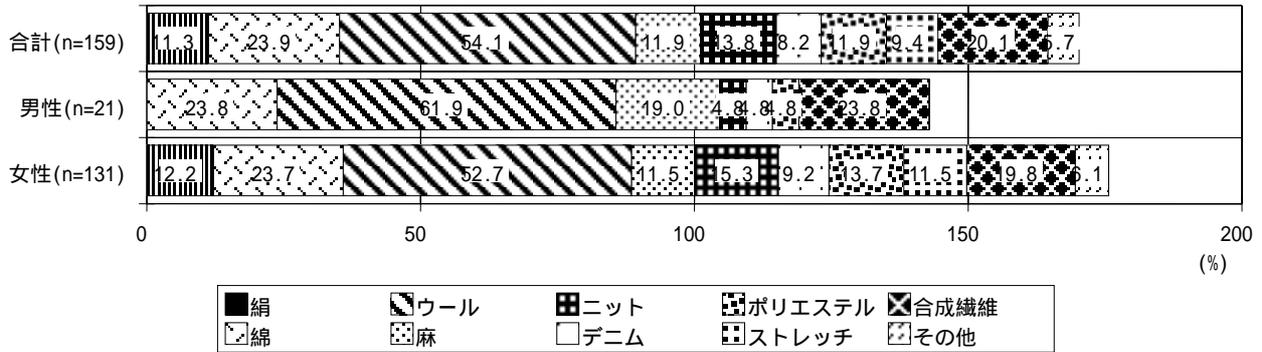


(3) ジャケット等で気に入っている素材(問13)

「ウール」54.1%、「綿」23.1%、「合成繊維」20.1%の順になっている。

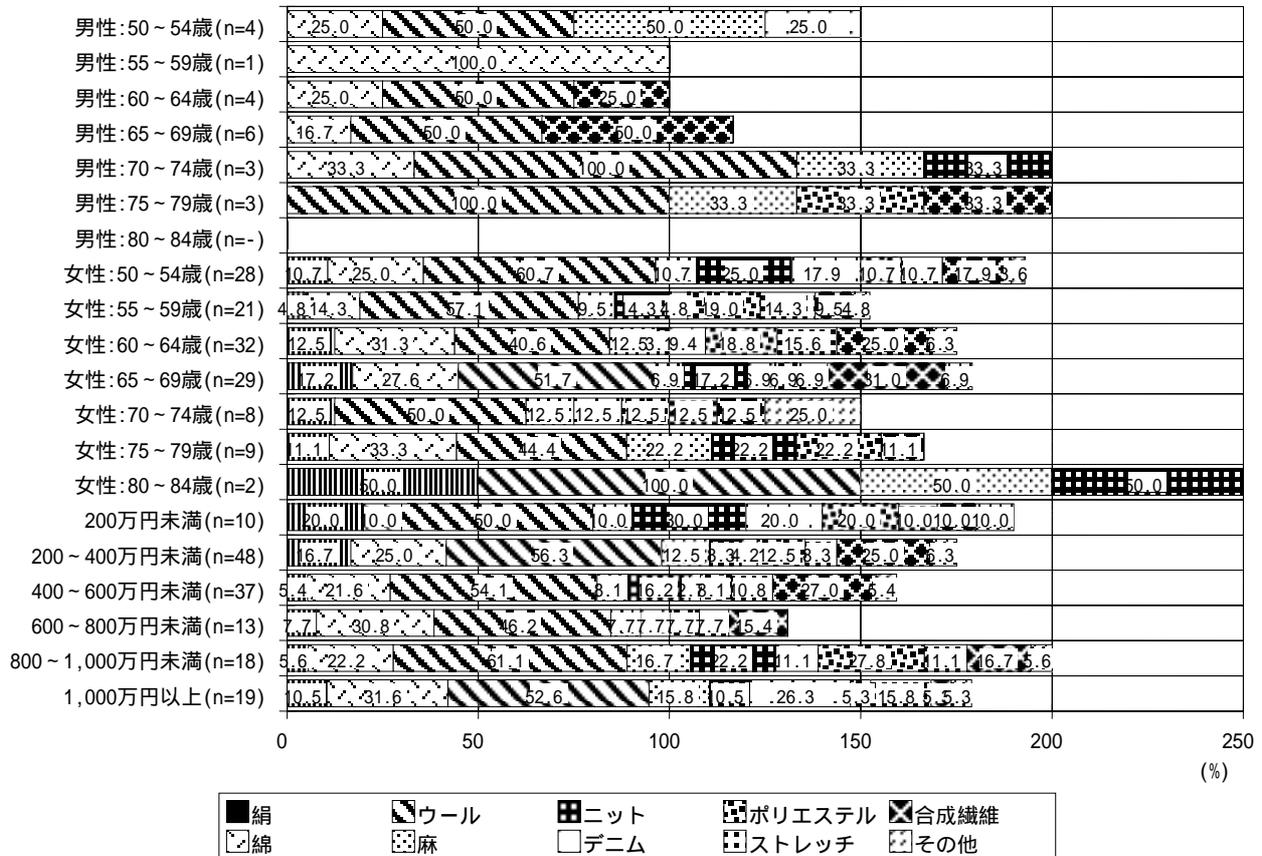
男女別にみると、「男性」は「ウール」が61.9%と「女性」に比べ割合が高い。一方「女性」は、「ニット」、「ポリエステル」が「男性」よりも高く、「男性」で挙げる人のいない「絹」を12.2%の人が挙げている。(図3-3-1)

図3-3-1 ジャケット等で気に入っている素材(男女別)



各区分別では、世帯年収別にみると、400万円未満と400万円以上で「絹」を挙げる人の割合に差がみられ、400万円未満の16.7~20.0%に対し、400万円以上では5.4~10.5%と低くなっている。(図3-3-2)

図3-3-2 ジャケット等で気に入っている素材(各区分別)

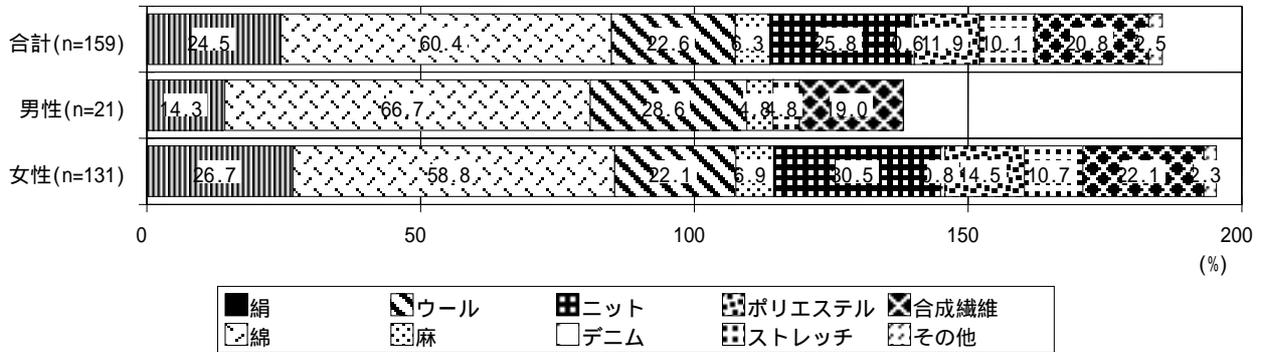


(4) ブラウス・ワイシャツ等で気に入っている素材(問14)

「綿」を好む人が最も多く60.4%が挙げており、ついで「ニット」25.8%、「絹」24.5%となっている。

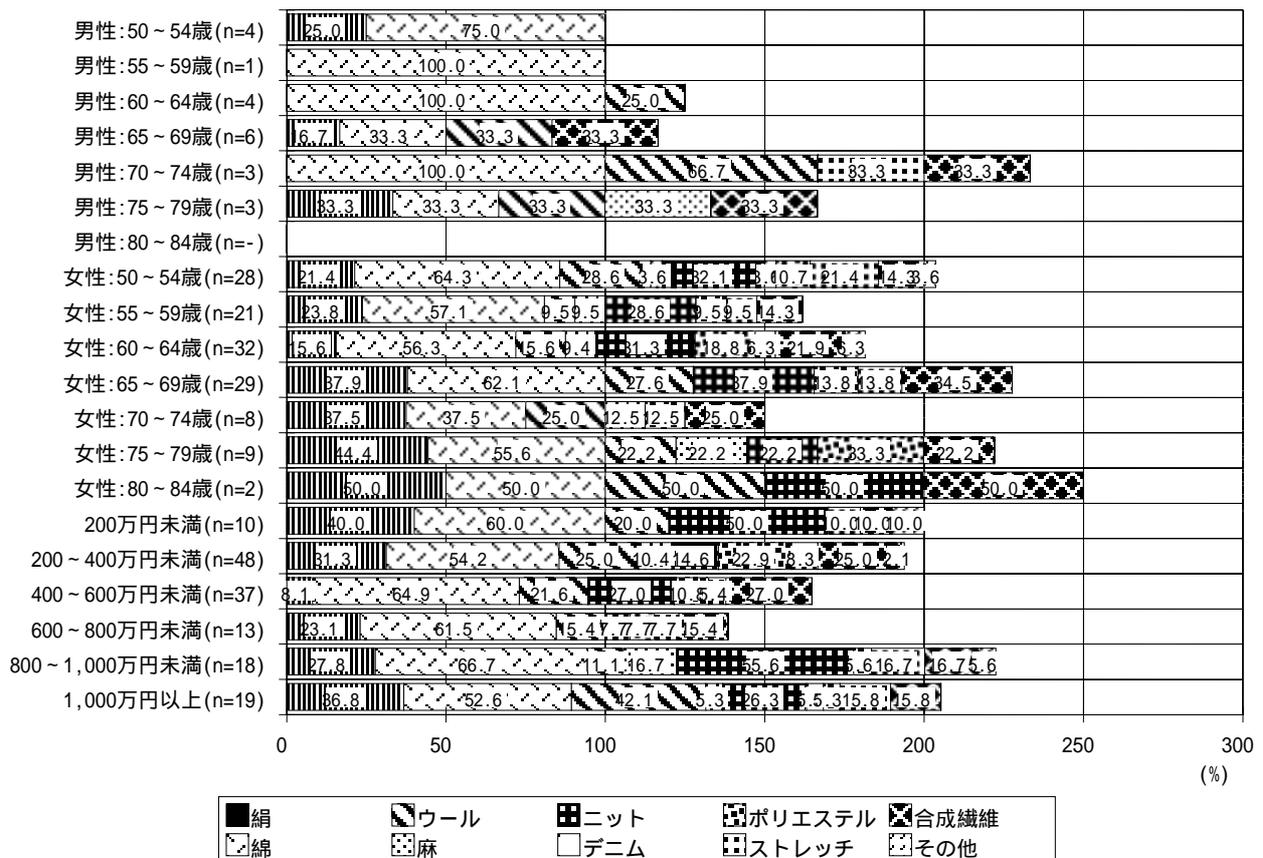
男女別にみると、「ニット」を挙げる人が「男性」では全くみられないのに対し、「女性」では30.5%と約3割の人が挙げています。(図3-4-1)

図3-4-1 ブラウス・ワイシャツ等で気に入っている素材(男女別)



世帯年収別では、平均的な年収の「400～600万円未満」では「絹」が8.1%と低く、階級が両端に近づくほど「絹」を挙げる人の割合が高くなっている。(図3-4-2)

図3-4-2 ブラウス・ワイシャツ等で気に入っている素材(各区分別)



(5) 最近買った服の素材 (問 15)

最近買った服の素材名をフリーアンサー形式で記入してもらったところ、以下のような回答がみられた。(表 3-5)

ジャケットの素材 (問 13) で人気の「ウール」や、ブラウス・ワイシャツ等の素材 (問 14) で人気の「綿」のほか、「ポリエステル」が多く挙がっている。

表 3-5 最近買った服の素材

素材名	件数	小計	
毛 (指定なし)	4	毛 71	
毛皮	1		
ウール	55		
ウール (洗える)	1		
カシミア	9		
アンゴラ	1		
綿	26	天然繊維 39	
デニム	2		
絹	8		
麻	3		
合成繊維 (指定なし)	19	合成繊維 53	
アクリル	3		
ポリエステル	22		
ポリエステル (高性能型)	1		
裏地はポリエステル	2		
ポリウレタン	1		
ナイロン	1		
レーヨン	1		
モヘア	1		
キュプラ	1		
テンセル	1		
混紡: ウール、any	1		混紡 18
混紡: ウール、ナイロン、カシミア、ポリウレタン	1		
混紡: ウール、ポリエステル	3		
混紡: ウール、レーヨン	1		
混紡: ウール、絹	1		
混紡: ウール、綿	1		
混紡: ポリエステル、リヨセル	1		
混紡: 絹、レーヨン、ポリアセト	1		
混紡: 麻、ポリエステル	1		
混紡: 綿、ポリウレタン	2		
混紡: 綿、ポリエステル	4		
混紡: 綿、ポリエステル、アクリル	1		
ストレッチ	5	編み方の 指定等 17	
セーター	1		
ニット	9		
温度対応	1		
形態安定	1		
総件数 (複数回答)	198		

(6) 最近買いに行って、なかった服の素材（問 16）

最近買いに行ったが、なかった服の素材名をフリーアンサー形式で記入してもらったところ、以下のような回答がみられた。（表 3-6）

表 3-6 最近買いに行って、なかった服の素材

素材名	件数
アンゴラ	1
ウール	9
ダウン	1
絹	6
麻	5
綿	2
合成繊維	1
TC	1
アクリル	1
ツイード	1
テンセル	1
ベルベット	1
ポリエステル	2
混紡:ウール、ポリエステル	1
ニット	5
ストレッチ	1

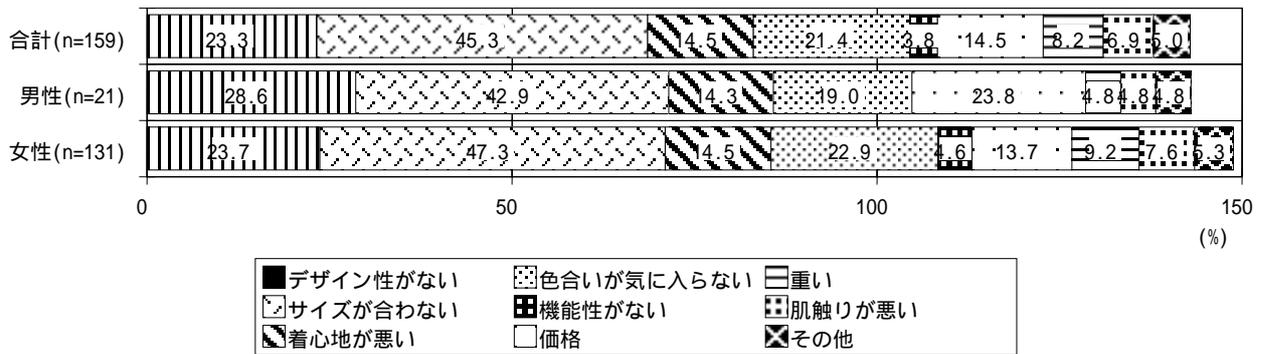
### 7-2-4 服を選ぶ基準

#### (1) 服を選ぶ際に不満な点（問 17）

「サイズが合わない」が 45.3%と最も多く、「デザイン性がない」が 23.3%、「色合いが気に入らない」が 21.4%と続いている。

男女別では、「男性」で価格面の不満を挙げる人の割合が高くなっている。（図 4-1-1）

図 4-1-1 服を選ぶ際に不満な点(男女別)



各区分別では、女性を年代別にみると、65 歳以上から「色合いが気に入らない」とする人が目立ってみられるようになる。

世帯年収別にみると、800 万円以上の高所得者では、「デザイン性がない」とする人が 36.8～38.9%と、それ以下の層と比較して高くなっている。（図 4-1-2）

図 4-1-2 服を選ぶ際に不満な点(各区分別)



(2) デザイン性の不満点 (問 18)

「シックな(落ち着いた)デザインのものがない」が 54.1%と半数以上の方が挙げており、「ハイセンス(華やか)なデザインのものがない」は 18.9%となっている。

各区分別では、区分ごとのサンプル数が少ないため、傾向的な特徴をつかむことはできないが、集計結果は(図 4-2-2)の通りとなっている。

図 4-2-1 デザイン性の不満点(男女別)

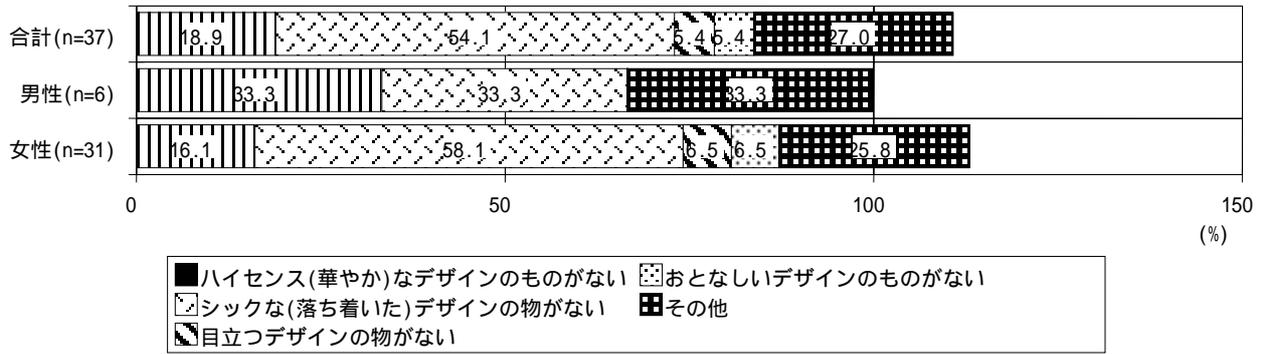
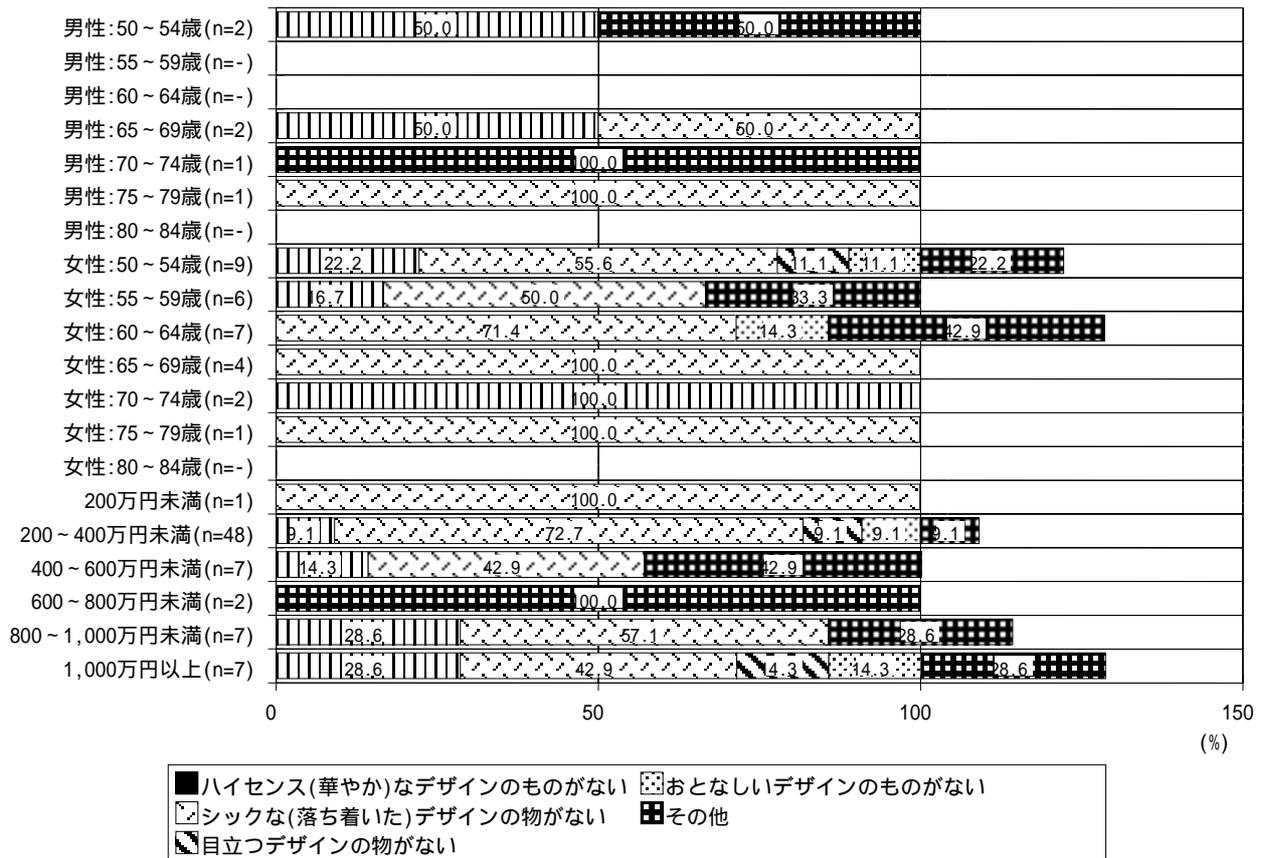


図 4-2-2 デザイン性の不満点(各区分別)



(3) サイズに関する不満点（問 19）

「ウェスト」41.7%、「裾丈」40.3%がともに4割を超える高率で、ついで「着丈」の23.6%となっている。

男女別にみると、「ネック寸法」を挙げる人の割合は「男性」が高く、「着丈」、「スラックスの太さ」等は「女性」の方が高くなっている。

また、「女性」は延べ回答率が200%を超えており、複数の不満点を挙げる人が多いことがうかがえる。（図 4-3-1）

各区分別では、区分ごとのサンプル数が少ないため、傾向的な特徴をつかむことはできないが、集計結果は（図 4-3-2）の通りとなっている。

図 4-3-1 サイズに関する不満点(男女別)

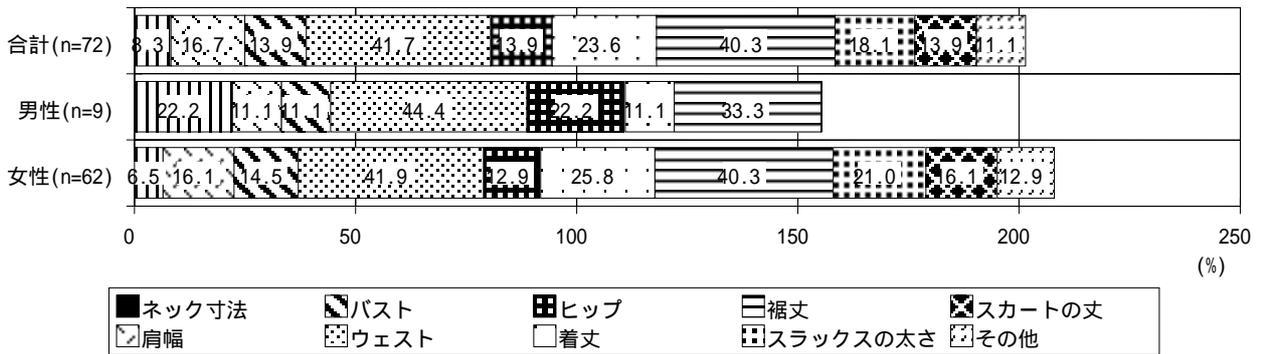
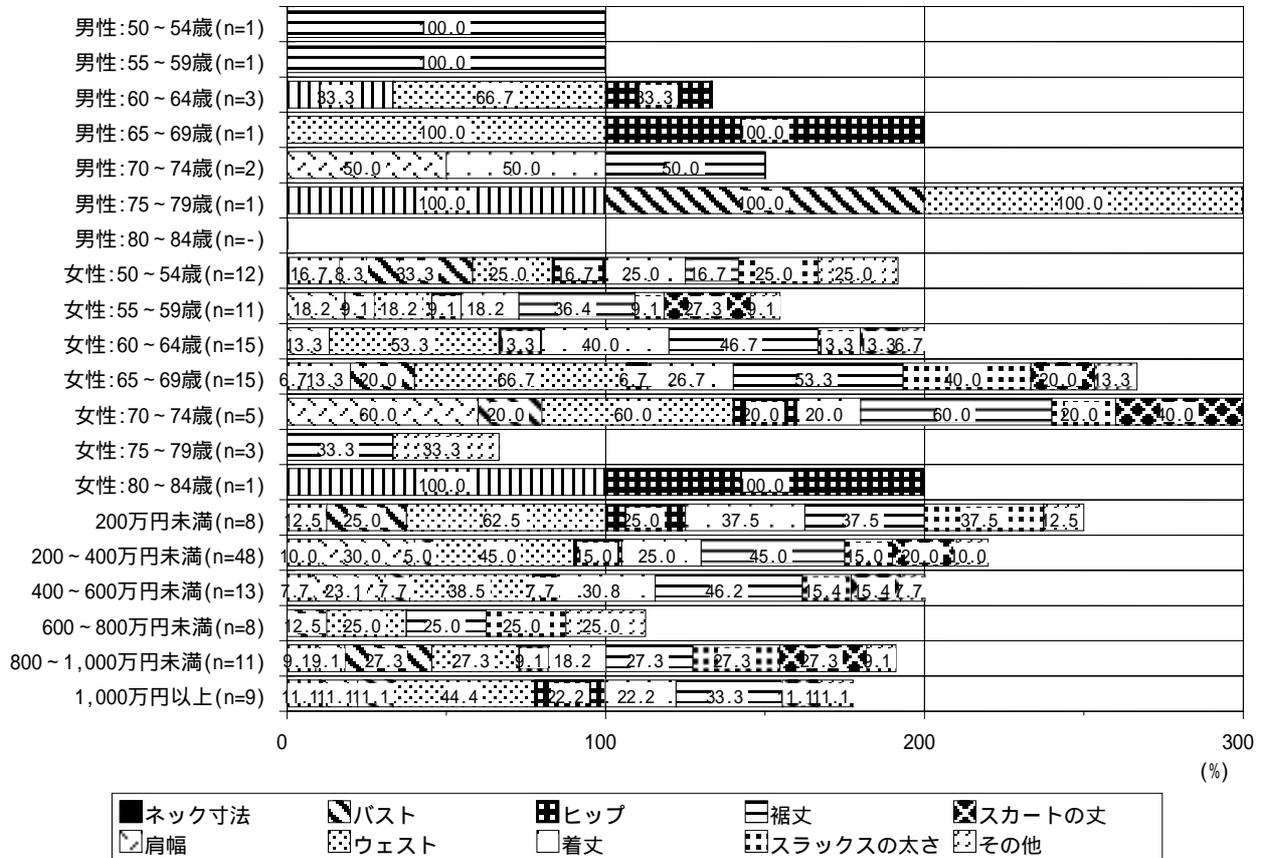


図 4-3-2 サイズに関する不満点(各区分別)



(4) 着心地に関する不満点 (問 20)

「バランスが良くない」を 52.2% と半数以上の人々が挙げている。「肌ざわりが悪い」、「服が重たい」、「窮屈である」は 26.1~30.4% とあまり差は見られず、「大きい」を挙げる人はいなかった。

男女別にみると、「男性」のサンプル数が極端に少ないものの、3人中全員が「バランスが良くない」を挙げている。(図 4-4-1)

各区分別では、区分ごとのサンプル数が少ないため、傾向的な特徴をつかむことはできないが、集計結果は(図 4-4-2)の通りとなっている。

図 4-4-1 着心地に関する不満点(男女別)

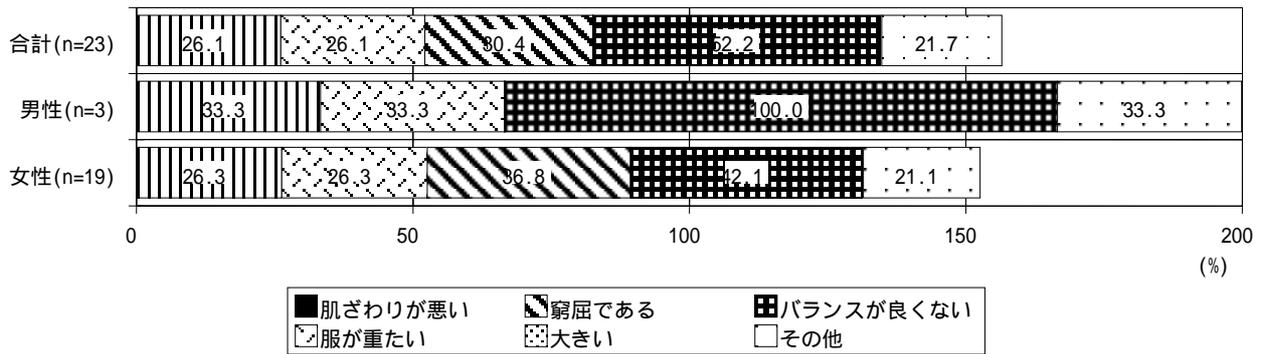
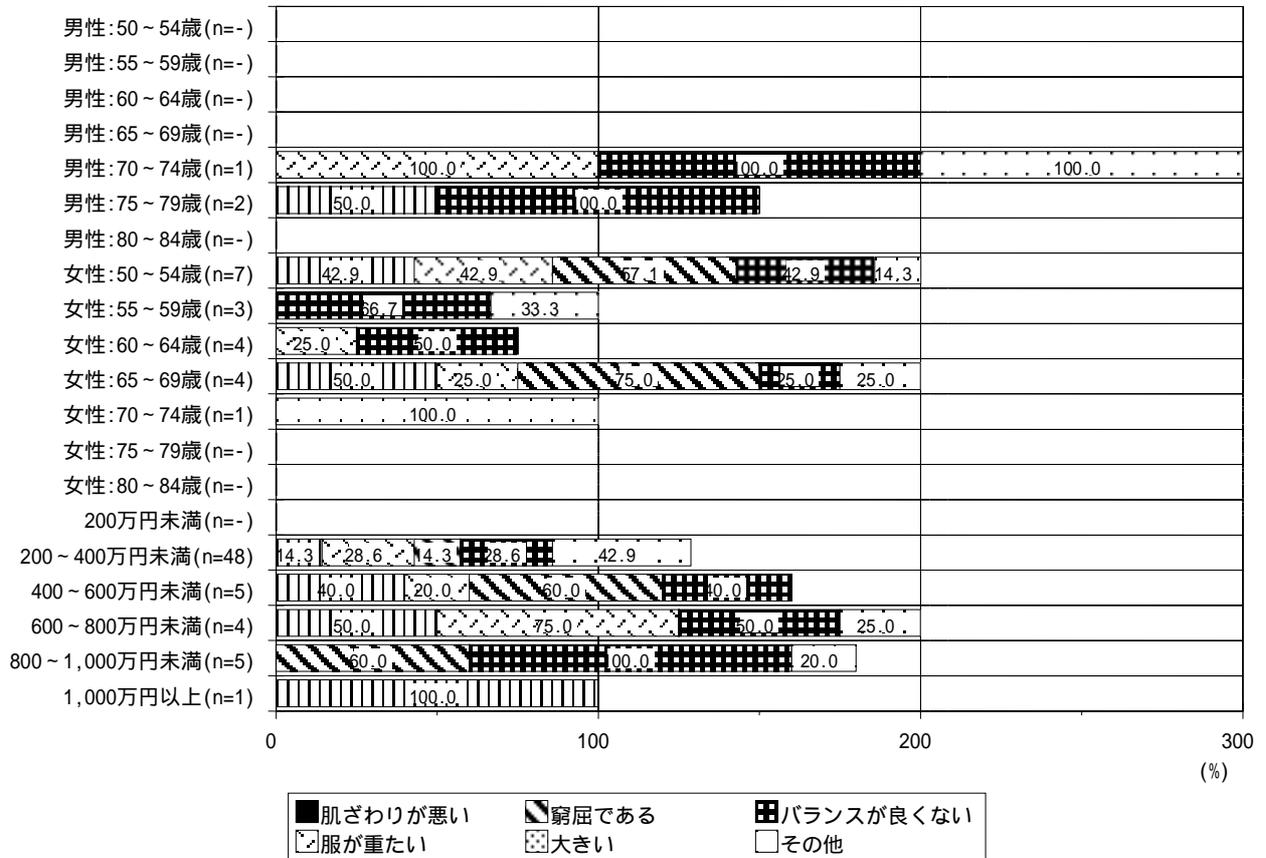


図 4-4-2 着心地に関する不満点(各区分別)



(5) 色合いの不満点 (問 21)

「自分の肌色に合わない」が 41.2%と、最も多くの方が挙げている。ついで「カラフルな色合いがない」、「地味な色合いがない」、「地味な色合いがない」の相反する 2 項目がそれぞれ 20.6%、23.5%と拮抗している。(図 4-5-1)

男女別にみると、「男性」のサンプル数が極端に不足しており、「女性」がほぼ全体と同様の分布になっている。

各区分別では、区分ごとのサンプル数が少ないため、傾向的な特徴をつかむことはできないが、集計結果は(図 4-5-2)の通りとなっている。

図 4-5-1 色合いの不満点(男女別)

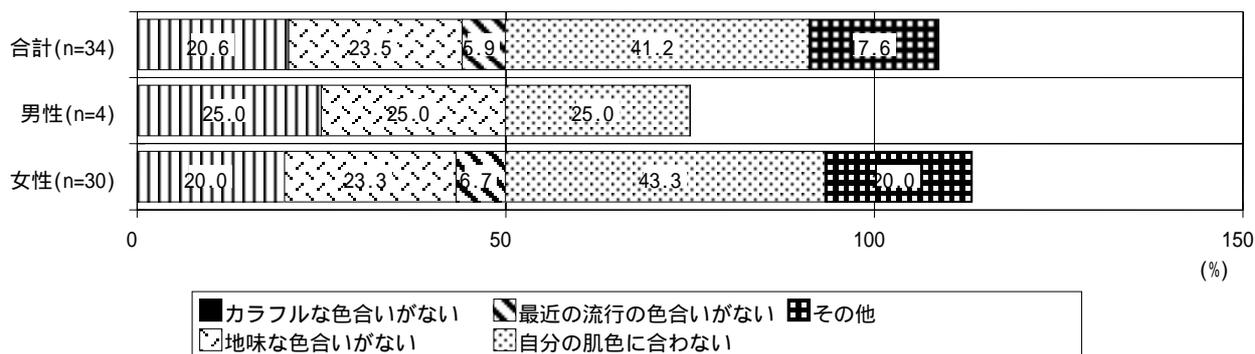
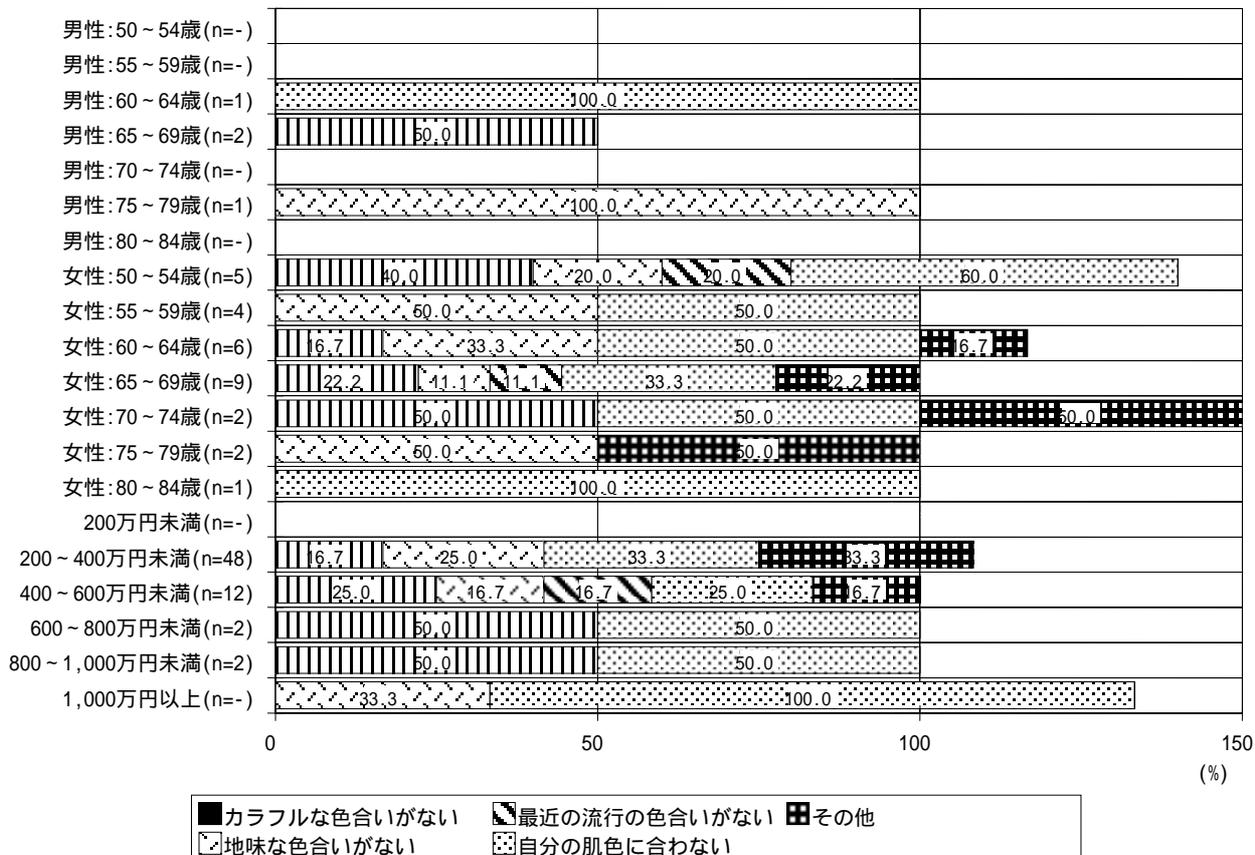


図 4-5-2 色合いの不満点(各区分別)



## 7-2-5 店舗について

### (1) 購入する店を選ぶ基準（問 22）

「品揃え」を重要視する人が最も多く 60.4%ついで「店の雰囲気」35.8%、となっている。

男女別にみると、「品揃え」を挙げる人の割合は「男性」38.1%に対して「女性」は 67.2%と大幅に高く、一方「店の雰囲気」は男性の方が若干高くなっている。（図 5-1-1）

各区分別では、世帯年収別にみると「1,000 万円以上」で「ブランド」を挙げる人が 26.3%と、他の区分が 10%前後であるのに対して高くなっている。（図 5-1-2）

図 5-1-1 購入する店を選ぶ基準(男女別)

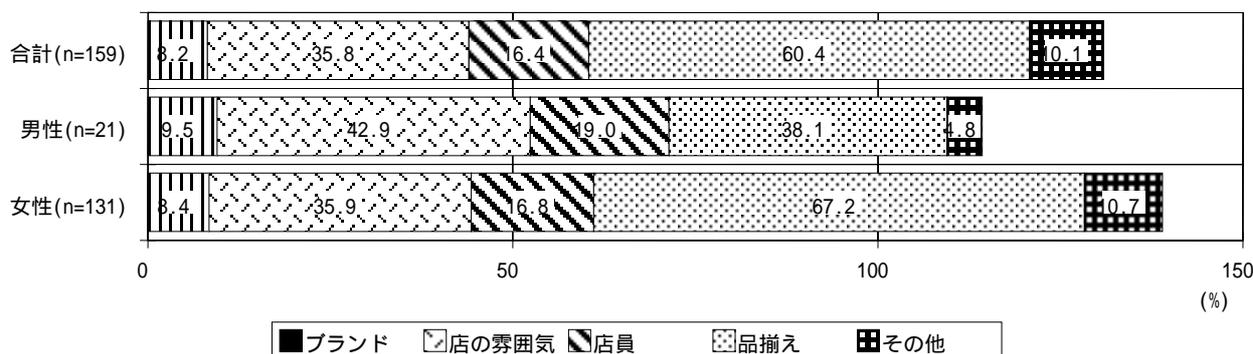
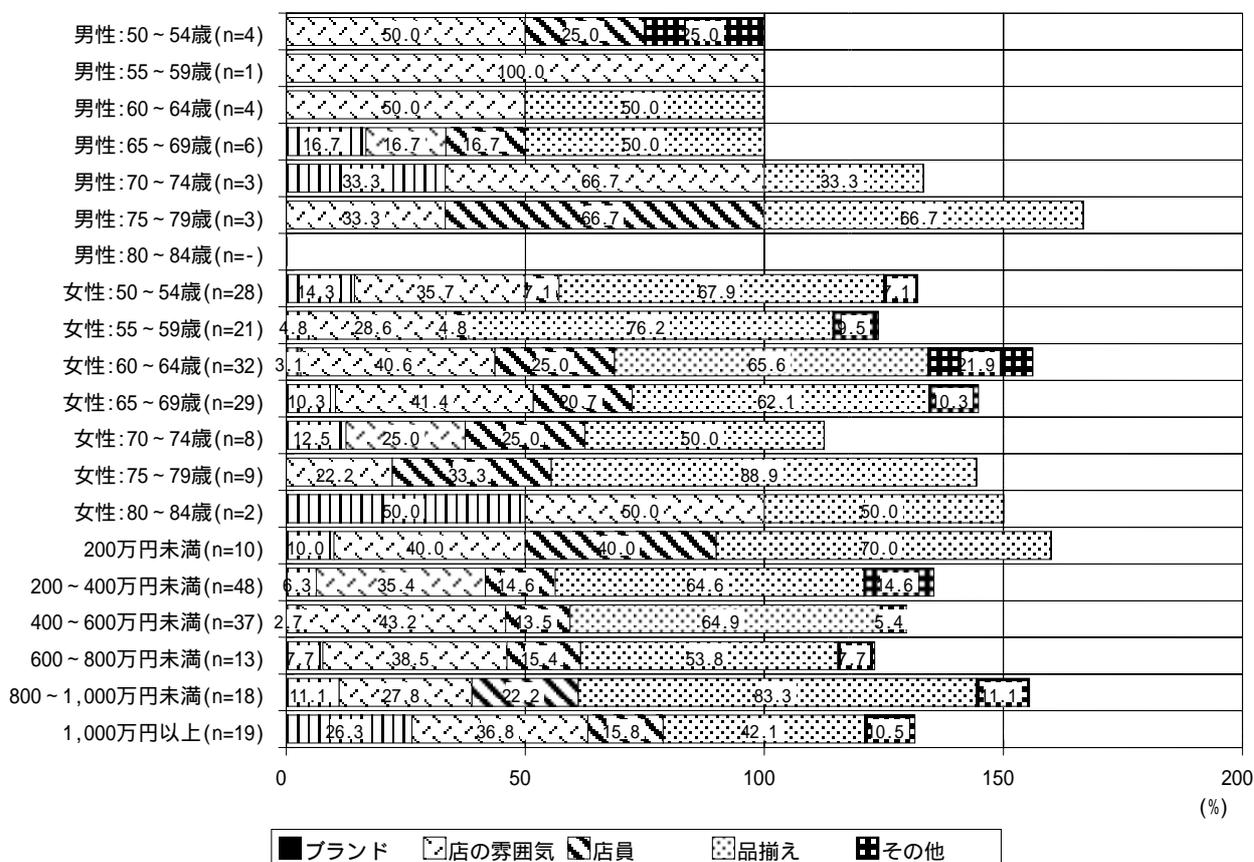


図 5-1-2 購入する店を選ぶ基準(各区分別)



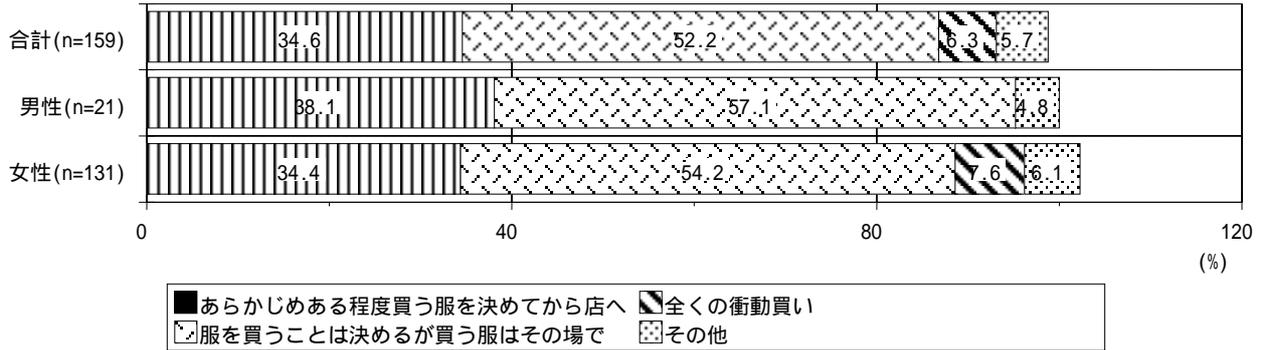
(2) 衣服購入のタイミング (問 23)

「服を買うことは決めるが買う服はその場で決める」とする人が 52.2%と半数以上の人が挙げており、ついで「あらかじめある程度買う服を決めてから店へ行く」が 34.6%となっている。

男女別にみると、「全くの衝動買い」を挙げているのは女性のみであることがわかる。(図 5-2-1)

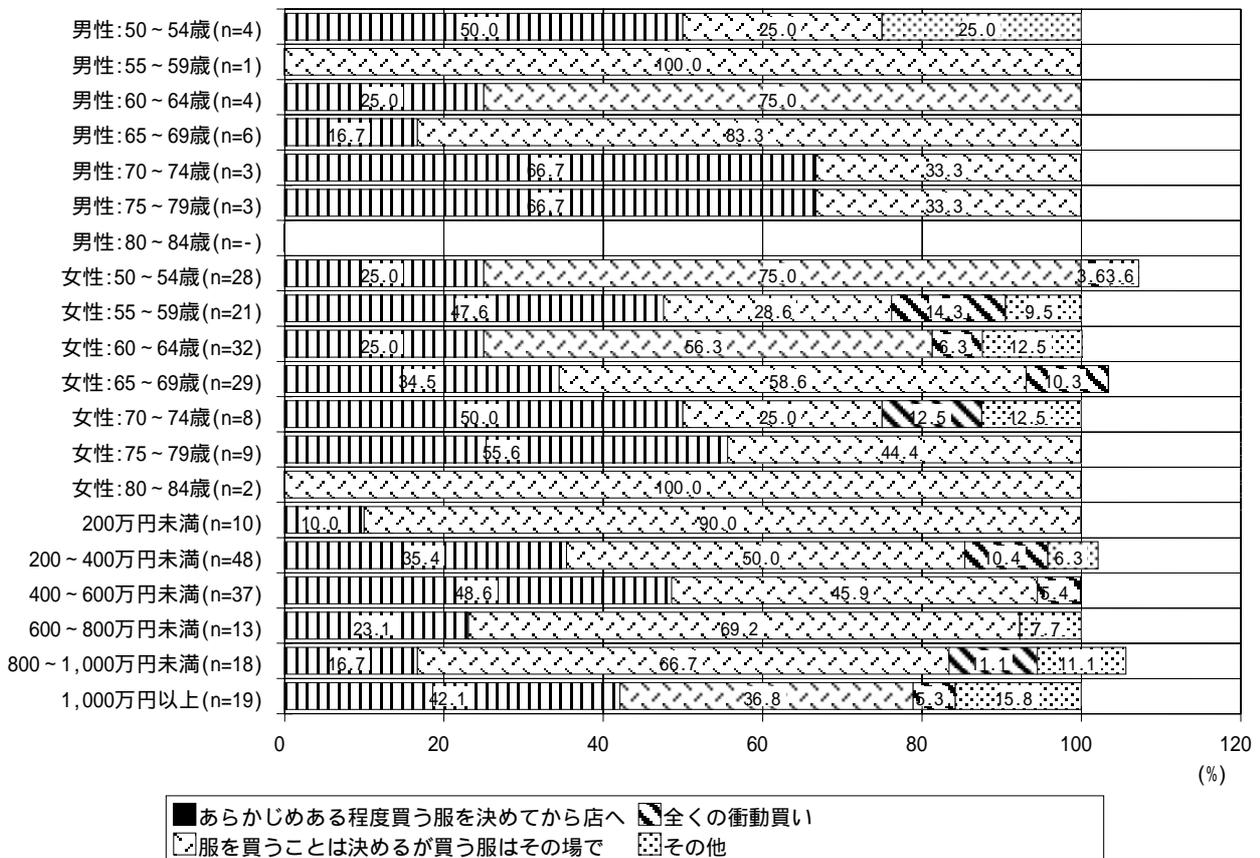
また、この設問は複数回答であるにもかかわらず、延べ回答率がほぼ 100%に収まっていることから、「時にはこういう場合もある」といったことは少なく、個々人の衣服購入のスタンスは常に一定であるとみられる。

図 5-2-1 衣服購入のタイミング(男女別)



各区分別では、「女性」を年代別にみると、60歳から79歳にかけて、年齢が高くなるほど「あらかじめある程度買う服を決めてから店へ行く」を挙げる人の割合が高くなっている。(図 5-2-2)

図 5-2-2 衣服購入のタイミング(各区分別)

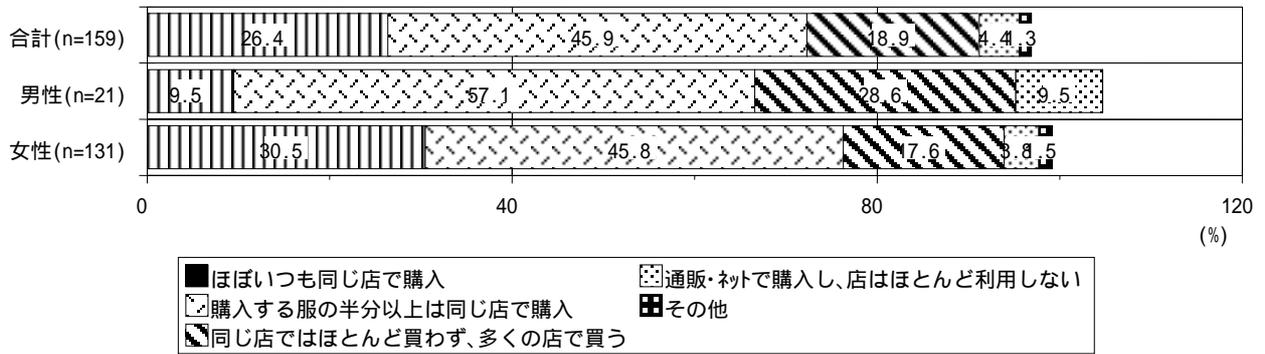


(3) 行きつけの店を決めているか(問 24)

「購入する服の半分以上は同じ店で購入」が 45.9%と最も高く、「ほぼいつも同じ店で購入」は 26.4%、「同じ店ではほとんど買わず、多くの店で買う」は 18.9%となっている。

男女別にみると、「男性」では「ほぼいつも同じ店で購入」とする割合が 9.5%と、「女性」の 30.5%に対して低く、「半分以上同じ店」、「ほとんど同じ店で買わず」は「女性」よりも高くなっている。(図 5-3-1)

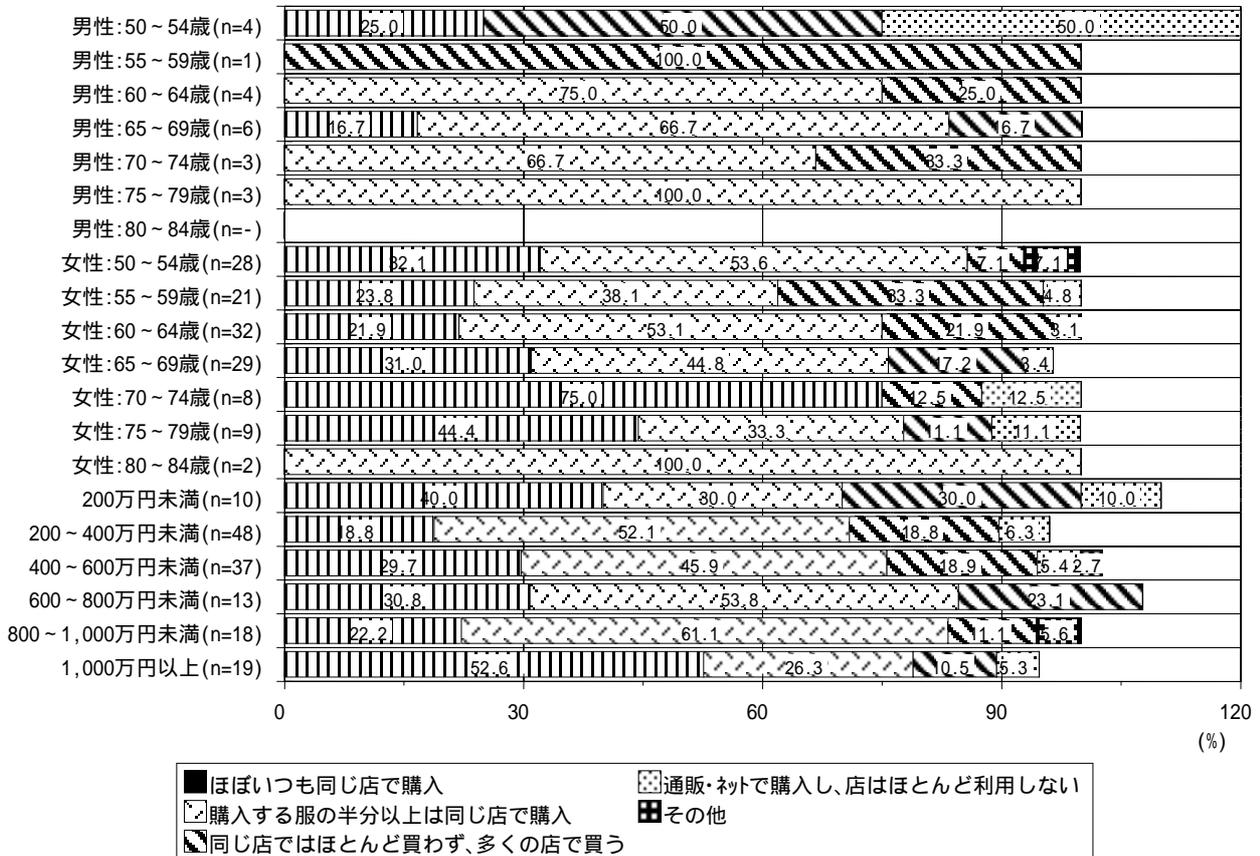
図 5-3-1 行きつけの店を決めているか(男女別)



各区分別では、「女性を」年代別にみると、高年齢者ほど「全くの衝動買い」と答える割合は低くなっている。

世帯年収別にみると、「1,000万円以上」では「ほぼいつも同じ店で購入」が 52.6%と、他の層と比較して高くなっている。(図 4-3-2)

図 5-3-2 行きつけの店を決めているか(各区分別)



(4) よく服を買う店(問25)

よく服を買いに行く店をフリーアンサー形式で記入してもらったところ、以下のような回答がみられた。

表5-4 よく服を買う店

店名	件数	小計	店名	件数	小計
百貨店	8	百貨店 82	あかのれん	4	量販店 16
百貨店内テナント	2		しまむら	1	
高島屋	33		トリイ	2	
三越	7		ユニクロ	4	
三越内HIROKO BIS	1		ライトオン	1	
松坂屋	11		青山	2	
松坂屋内アシダ	1		名紳	1	
松坂屋内テナント	1		量販店	1	
新岐阜百貨店	7		専門店	4	
新岐阜百貨店内	1		柳ヶ瀬	3	
新岐阜百貨店内Lサイズの店	1		SASA	2	
新岐阜百貨店内Sサイズの店	1		リバーサイドモール	2	
名鉄百貨店	2		etc.		
メルサ	4				
メルサ内PASA DE COCO	1				
丸栄	1				
スーパー	4		スーパー 40		
スーパー内テナント	1				
ジャスコ	6				
ジャスコ内テナント	1				
マーサ21	6				
マーサ21内ゆりや	1				
マーゴ	1				
マーゴ内テナント	2				
イトーヨーカドー	4				
カラフルタウン	1				
ダイエー	1				
ダイエー内テナント	1				
パロー	1				
ユーストア	1				
アピタ	2				
ユニー	6				
ユニー内テナント	1				

(5) 店員に望むこと(問 26)

「コーディネート提案をもっとして欲しい」が 31.4%で最も高く、ついで「商品知識をもっと持って欲しい」の 22.6%となっている。(図 5-5-1)

男女別にみると、「コーディネート」、「商品知識」ともに「男性」の方が挙げている人の割合が高い。(図 5-5-1)

図 5-5-1 店員に望むこと(男女別)

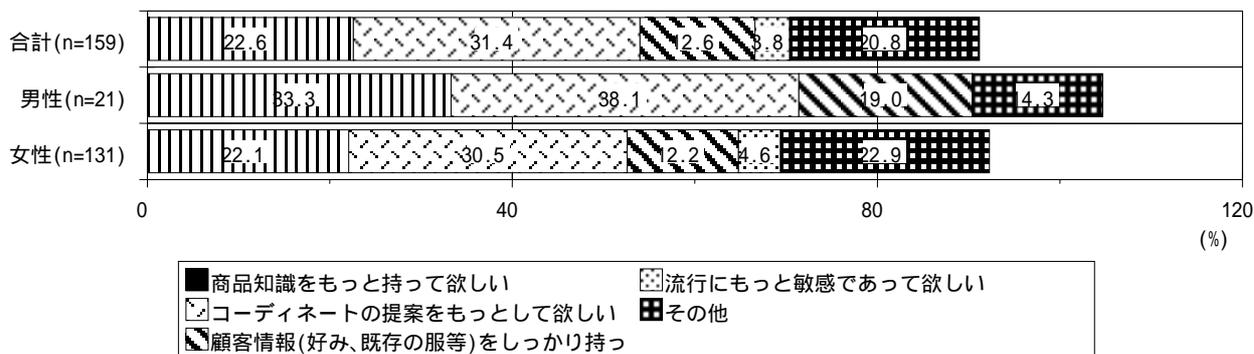
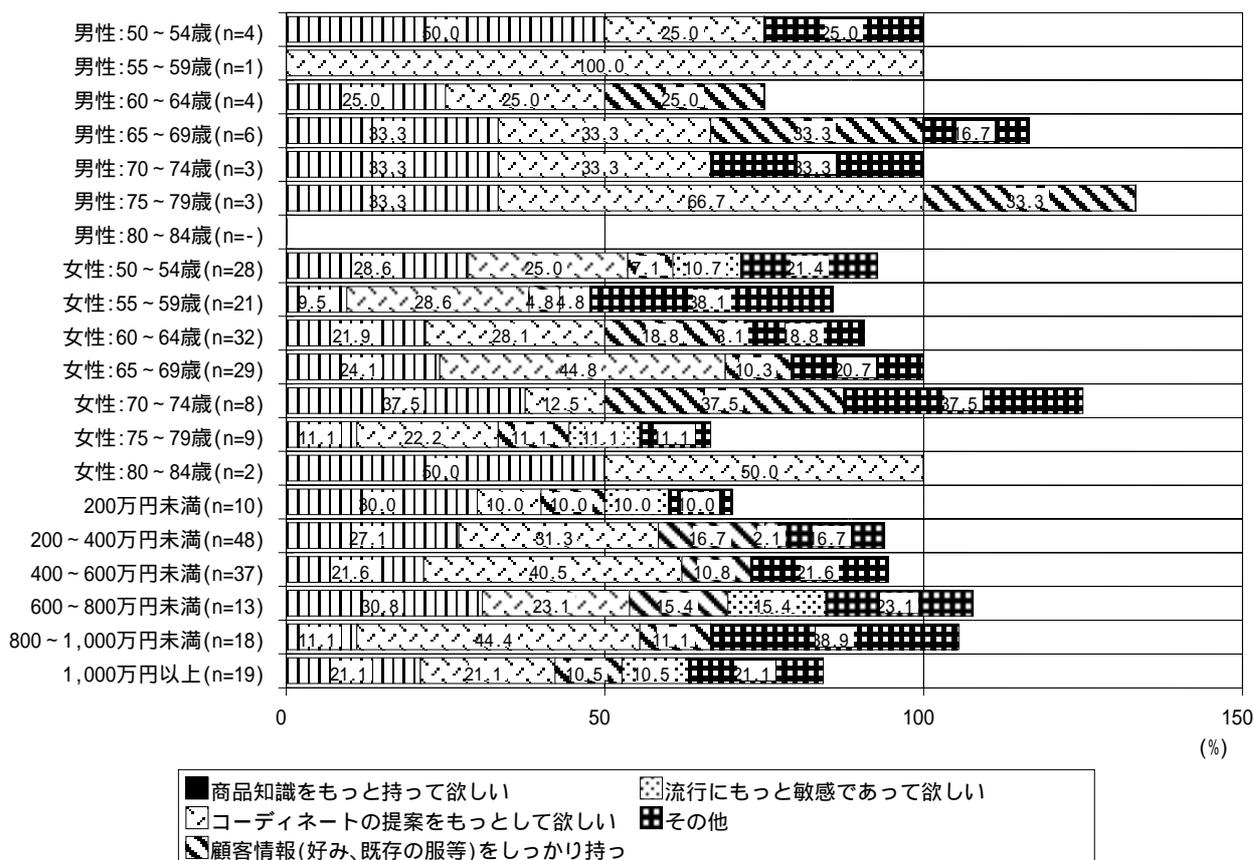


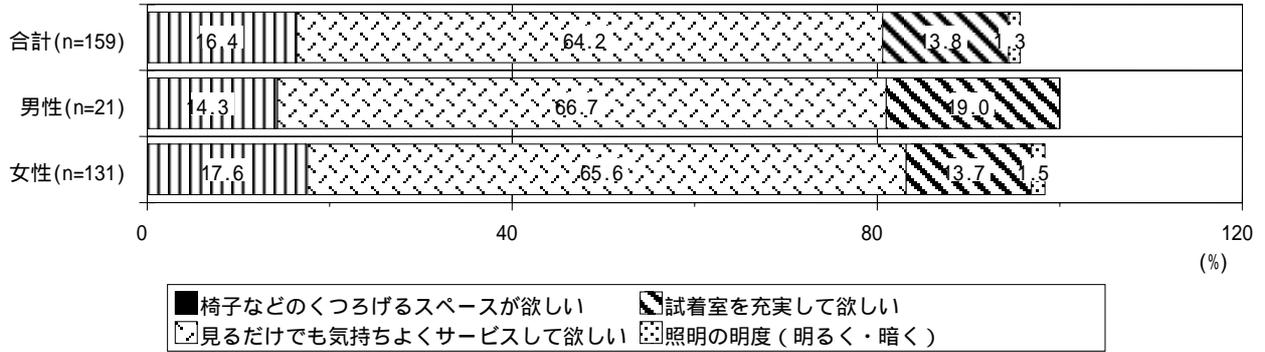
図 5-5-2 店員に望むこと(各区分別)



(6) 店に希望すること(問27)

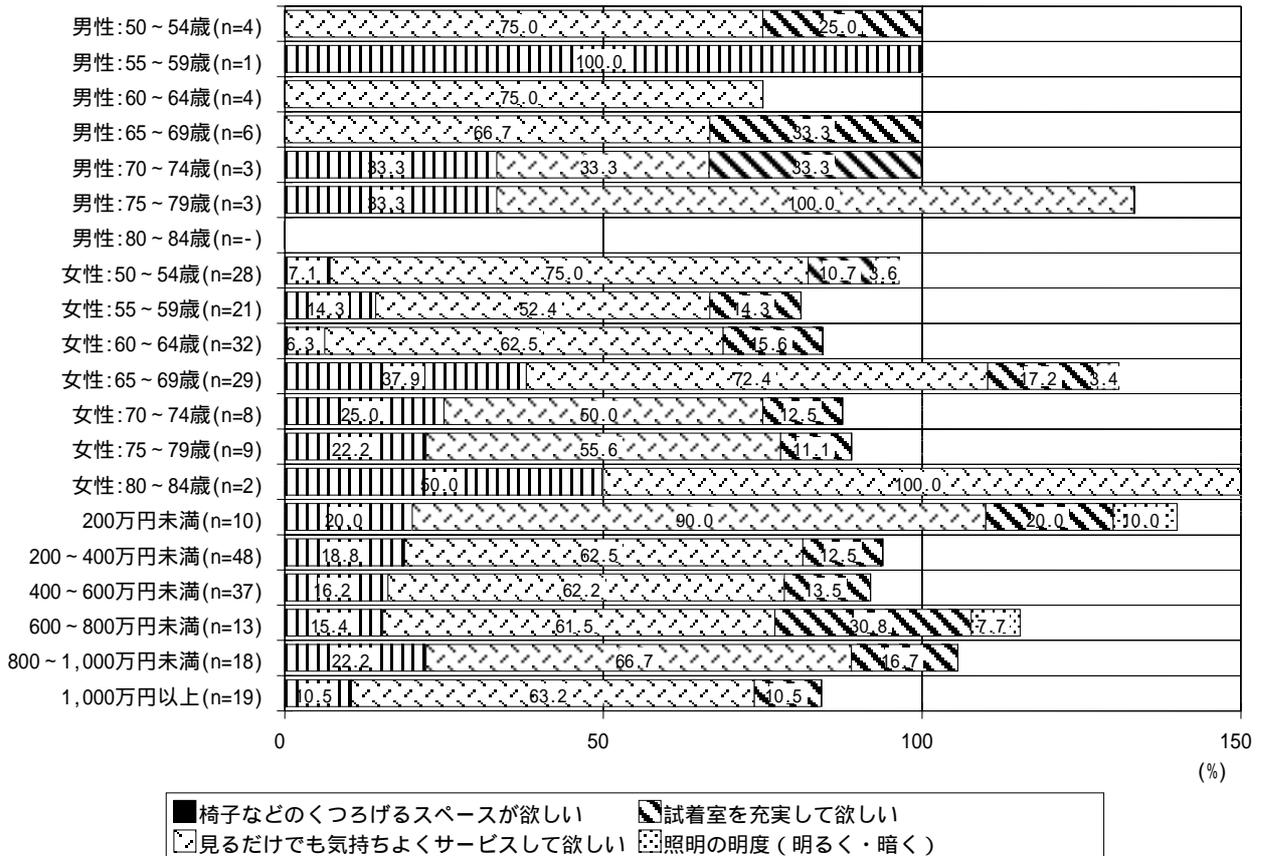
「見るだけでも気持ちよくサービスして欲しい」の64.2%が際だっている。このような傾向は、巻末の自由意見にも表れており、ゆっくり見まわりたいという要望の高さがうかがえる。男女別では、試着室の充実を挙げる割合が「男性」の方が若干高いものの、目立った差はみられない。(図5-6-1)

図5-6-1 店に希望すること(男女別)



各区分別では、「椅子などのくつろげるスペースが欲しい」とする割合は女性年代別の「65～69歳」で高くなっている(サンプル数が極端に少ない区分を除く)。(図5-6-2)

図5-6-2 店に希望すること(各区分別)



## 参考資料 2: アンケート調査結果自由回答

### 7-3 自由意見

このような衣服が欲しい、という要望をフリーアンサー形式で記入してもらった項目について、全てを掲載した。

#### (1) 素材について

素材について回答を頂いた人は 79 人である。

##### 「優しい」素材

- ・年を重ねていくと、軽くて肌に優しいものがどうしても必要となる。 [男性 51歳]
- ・素肌に近いブラウス、セーターは肌にやさしく、自宅でお洗濯できる素材。上着として着るものは、着易さ（はおりやすさ）と少しばかりの伸縮する材質。 [女性 55歳]
- ・子供がアトピー性皮膚炎なので、肌にやさしい自然素材で、伸縮性のある衣服が欲しい。 [女性55歳]
- ・肌に優しい衣服。 [男性 62歳]
- ・これからセーターの季節ですが、肌に触れるところがかゆくなります。これを抑制するような工夫はできないだろうか。 [女性 63歳]
- ・肌触りがよく、洗いに強いもの。 [女性 65歳]
- ・肌に気持ちの良い感触のあるもの。家庭で洗濯できて、型くずれのないもの。 [女性 67歳]
- ・軽くて、肌に優しい衣服。ウエストが大きいので、同じ素材で上が11号下が13号でもよい様な衣服があればよいと思う。 [女性 68歳]
- ・肌が過敏なので、冬服を選ぶ際に布地・肌触りが合うものがなくて困っています。 [女性 68歳]
- ・なるべく軽くて、肌触りが良く、かつ丈夫なら言うことありません。 [男性 77歳]
- ・老人向けが少ないので考えてほしい。又、肌に優しい衣服を希望いたします。 [女性 78歳]
- ・肌にやさしく、ゆったりと着れるもの。肌着なれば綿製品。 [女性 82歳]
- ・肌触りが良いものが好き。 [女性 53歳]
- ・肌触りの良い悪いは、手に取らないとわからないので、通販はあまり利用しません。 [女性 56歳]
- ・肌触りのよいもの。 [女性 60歳]
- ・勿論、肌に優しい素材がいいが、最近の季節柄、年中において薄手のものを（インナーに限らず）店頭で陳列してほしい。（品たくさん）。軽くて、汚れも落ちやすい素材。 [女性 60歳]
- ・肌が少しアレルギーの為、肌にやさしく、また年齢的にもパンツ等は伸縮する物がよいと思っています。 [女性 66歳]

##### 家庭で洗える素材

- ・クリーニングに出さなくてもよい素材で、カッチリとした感じのスーツ。ストレッチ風でもいいと思うが、もっとバリエーションが欲しいと思う。 [女性 49歳]
- ・特に冬物は、家庭で洗濯できる素材が欲しい。 [女性 53歳]
- ・クリーニングでも難しい素材があるので、おしゃれ着でも家で洗える素材がよい。 [女性 54歳]
- ・丈夫で毛玉ができにくく、家庭で洗濯できる素材。 [女性 54歳]
- ・冬物は特にですが、ウールなどセーターが洗濯機で洗えるとよい。 [女性 55歳]

- ・洗濯の簡単なポリエステルと毛や麻混の素材。ノーアイロンのもの。 [女性 62歳]
- ・色合いの自然な柄とか、流行に左右されない伸縮のきく素材をもっと出してほしい。洗濯機で洗える素材がもっと欲しい。 [女性 64歳]
- ・家庭でクリーニングできる素材が多いとよい。 [女性 66歳]
- ・家庭で手軽にクリーニングできる素材を多くしてほしい。 [女性 71歳]
- ・肌に優しい衣服。乾燥機でも伸び縮みのない素材。 [性別不明 年齢不明]

#### 機能性

- ・吸水性が良くて、早く発散する物があればありがたいです。 [女性 58歳]
- ・夏は特に通気性のよいものを選びたい(化学繊維でも最近は綿のように通気性があると感じる)。また、軽い物、あまりシワにならないものを選びたい。 [女性 69歳]
- ・孫、ひ孫と遊び、かなり激しい運動をしているので、彼らと汗をかける運動着が欲しい。 [性別不明 年齢不明]
- ・伸び縮みする素材が多くなりましたが、体にピッタリくっつきすぎて体型が出てしまうのが難点です。 [女性 50歳]
- ・伸び縮みするのが良い。 [女性 59歳]
- ・伸び縮みするのが良い、肌に優しい衣服が欲しいと、まさに記入例の通りです。中年になると、体にフィットする楽な素材が良いと思います。 [女性 62歳]
- ・軽く、多少伸縮性があつた方がよい。 [女性 64歳]
- ・スラックスなどは、伸び縮みした方がよい。寸法の直しに時間がかかる。 [女性 65歳]
- ・伸び縮みするのが良い。 [女性 65歳]
- ・伸び縮みのよいもの、肌にやさしいもの、軽いもの。 [女性 66歳]
- ・伸び縮みするのが良い。 [女性 71歳]
- ・事務職のため、綿素材のスカートはシワが取れず、よくない。特に夏にサマーウール素材でもう少しデザインがあるとうれしい。 [女性 51歳]
- ・高級感があり、シワになりにくい素材。 [女性 63歳]
- ・すわっていてしわにならないものが、いいのです。 [女性 64歳]
- ・洗ってもシワのないもの。軽くて冬温かいもの。軽くて夏涼しいもの。 [男性 77歳]
- ・機能性素材。 [男性 50歳]
- ・軽くて型くずれが少ない素材が良い。きつと着心地も良いはずです。 [女性 53歳]
- ・中高年になると、きつかったり重いものは肩こりになります。軽くて動きやすく、しわにならない素材が良い。 [女性 54歳]
- ・1. 軽いこと。2. 伸縮性のあるもの。 [女性 60歳]
- ・軽くて体にフィットするもの。型くずれしないもの。シワになりにくいもの。 [女性 68歳]
- ・軽い素材、特に冬は軽くて暖かいキルティングの様なコート(長)が今ほしいと思物色中。 [女性 71歳]
- ・着て楽なものが欲しい。 [女性 71歳]

#### 素材

- ・ウールの薄手のシャツが欲しい。 [女性 53歳]
- ・夏物は綿が多く使用されている方がいい。 [女性 60歳]
- ・私は毛が苦手です。冬はやはりニットを着たいのですが、肌がかゆくなったりするため、欲しいと思ってもあきらめる事が多いです。ニットの素材に似た様な素材ができると嬉しいです。 [女性61歳]
- ・天然素材を使用していること。 [女性 62歳]
- ・TPOに合った素材とデザイン。例えば、トラベルジャケットを買ったとしたら、夏なら麻でシワになっても見苦しくないようなデザインのもの、また、1着で夕食にも使用できるもの。 [女性63歳]

- ・冬のセーター等々、どんなに高い服でも、毛玉ができてしまう。 [女性 63歳]
- ・家庭で手入れできる服（ウール以外）。ほつれ、ひっかけの少ないもの。軽い素材が条件。厚手の綿、麻の上質の服も。安物でなく質の良いナイロン、ポリエステル、テンセル（スラックス用）など。家庭で洗えるシルクのニット。 [女性 67歳]
- ・ブレザー、チェック綿シャツ [男性 70歳]
- ・夏は、肌の上にそのまま付けるインナー、麻や綿でやわらかいニットのものがよい。自宅で洗える。冬は、やわらかい素材で暖かく、薄手のもの（カシミア等）。 [女性 73歳]
- ・着心地のよいのは、やっぱりウール100%に魅力が感じられる。カシミア等、軽い系統の毛織物は、軽くて暖かいのでよい。ホールガーメントと呼ばれるニット製法の作品を着用しているが、素敵だと思う。シルク系も好き。 [女性 80歳]
- ・絹100%、カシミア100%の方が着心地がいいように思います。このごろ、絹+アクリルなど、合成繊維が多い。その場合、どうしてこういう物が良いか、店で説明があれば納得して、もっと購入できると思います。 [性別不明 年齢不明]

#### 着心地

- ・着ていて窮屈でないものが欲しい（着心地のよいもの）。品質がよく、飽きが来ないものが欲しい。 [女性 53歳]
- ・とにかく着心地の良い物を・・・ [女性 54歳]
- ・着心地の良いもので、素材が体にいいもの。 [女性 58歳]

#### その他

- ・中国のものが多くて、現在、見る気もしません。 [女性 54歳]
- ・冬のジャケットの中に着るブラウス、薄いセーター等は、後身ごろを温かく、保温が持続できる布地を別に考えてほしい。 [女性 57歳]
- ・体にピタツとなじみすぎず、少し11号でも9号でもゆとりがあり、ブラジャーの食い込みが表にそのままひびかない素材もしくはゆとりが欲しい。 [女性 58歳]
- ・ブランド品と若い人ほど言っているが、国産品にもっと自信を持ってほしい。 [男性 65歳]
- ・ストレッチのある衣服。サイズが他店でも同じである。フリーサイズが色々である。袖ぐり（冬物）ゆったりお願いしたい。 [女性 67歳]
- ・高額な商品を買うため、素材に不満はない。 [女性 67歳]
- ・問19でも答えたように、ウエストとヒップが合わない（体型が悪いと言われればそれまでだが）。馬齢を重ねてうまくゆかないものだとつくづく思う。 [男性 69歳]
- ・着慣れたものが安心です。裏地とか内ポケットとか質を落とさないこと。 [男性 74歳]
- ・手が不自由なため、着脱に便利な衣服が希望。 [女性 75歳]
- ・米国Lands' End社のものを愛用しており、満足している。 [女性 75歳]
- ・最近は素材のよいものが多くなりました。年齢の高い私共でも着やすいものがあり、うれしい事です。 [女性 78歳]
- ・私は背が低く太っているため、L、LLのズボンを買いますが、腰のゴムがどれも短いので、もっとゴムを長くしてほしい。私は買うといつも直します。 [女性 78歳]
- ・夏は吸水性、涼しくサラリとした感じ。冬は暖かく、伸縮性あるもの。 [女性 56歳]
- ・薄手で暖かいものが良い。 [女性 59歳]
- ・薄く、温かく、動きやすく、機能的な品物を望みます。 [女性 66歳]
- ・汚れに対する対応。絹が入っていたりすると雨水等が浸みてクリーニングに出してもなおらない。 [女性 64歳]

## (2) デザインについて

デザインについて回答を頂いた人は 83 人である。

### サイズ

- ・今、わりと細身のブラウス、ジャケットが多いですが、中年になると、少しゆったりで着心地がよく見た目はスマートと、少し欲張りすぎですが、そんな洋服があればいいと思います。 [性別不明 年齢不明]
- ・ヒップにゆとりを持ったデザインを希望。 [女性 50 歳]
- ・肩幅がゆったりしたデザイン物が欲しい。 [女性 50 歳]
- ・今の若い人の服を買おうとすると、ウェストが細すぎる。少しぐらい年をとっても若めの服が着たい、と思うが、体の線が出すぎる。もう少しゆとりがあって細く見える服を欲する人は多い。(50 歳を過ぎると下半身が太くなるせい) [女性 51 歳]
- ・腕全体が細すぎ、かと思うと長すぎる。襟周りがきつい。 [女性 51 歳]
- ・L、LL 寸のカットソーなどは、たいていネック周りが大きすぎる。L、LL 寸のスカートをウェストのサイズに合わせると、腰から下の幅が大きすぎて見た目がよくない。着心地も悪い。大きいサイズのデザインがよくない。種類が少ない。 [女性 53 歳]
- ・股が細すぎるズボンが多い。流行に左右されず、上等で仕立てが良く、人の動きを考えた服が欲しい。コストばかり考えて利潤ばかり求めているのでは? [女性 53 歳]
- ・最近、細い人用の物が多い [女性 53 歳]
- ・スカートについても、スカート丈が長かったりとか短いとかで買えない。丈のサイズも考えて欲しい。 [女性 53 歳]
- ・上半身は良いが、どうしてもお腹の周りが出てきます。見た目がすっきりとした物がほしい。あまり流行に左右されないシンプルなデザインが好きです。 [女性 54 歳]
- ・中年向けの若々しいデザインの服が少ない。若向きの服だと腕周りが狭すぎるし、バストが狭い(1 サイズ上を着ると丈の面で問題あり)。中年向きはバストがゆったりしすぎで、中間がない。 [女性 54 歳]
- ・腰回りが細すぎると感じるが、自分が太いので仕方がないのかも思う。 [女性 56 歳]
- ・体系的に、(年齢を加えると)色々個性が出てきて、ヒップに合わせるとウェストが大きいなど、なかなか気に入るものが見つからない。デザイン的にももう少し明るいものが欲しい。 [女性 58 歳]
- ・腰回りが細い。 [女性 59 歳]
- ・体型別で上着は S サイズ、パンツは M サイズといったように、サイズ違いのスーツなどがほしい。 [女性 59 歳]
- ・「ワールド」の製品は、形・素材は気に入っているのですが、中年の女性には、体の線が強調されすぎ。サイズの、少しゆったりしたものを希望します。 [女性 60 歳]
- ・1 .シンプルなデザイン。2 .明るいさわやかな色使いのものが沢山あればと思います。3 .冬物は袖丈と着丈が長すぎて選ぶのが大変です。4 .機能性に富んだものもいい。(仕事上) [女性 60 歳]
- ・デザインもあまり流行のものばかりでなく、広い範囲で品たくさん(トックリもあれば衿なしも)。流行ばかりで腰回りが細く、我々中年にも着られる細さがほしい。 [女性 60 歳]
- ・衿のデザインが気に入るのが少ない。(年間通して) [女性 60 歳]
- ・袖丈が合わない。ブレザー + インナーの場合、インナー丈が合わない。同じメーカーなのだから、考えてほしい。トータルコーディネートできるように、提案してほしい。 [女性 61 歳]
- ・私は太っていますが、15 号、17 号ともなると、9 号や 11 号と比べると良いものが少なく、流行のものもなかなかありません。もっと、背の高い人、太っている人にも配慮した洋服を作って欲しい。 [女性 61 歳]
- ・サイズを多くしてほしい。 [女性 62 歳]

- ・このごろは、年齢感はありませんと思うので、上下のサイズがある程度自由に選べればよいと思う。 [女性 63 歳]
- ・シンプルで明るい色の衣服がほしい。首の周りがあまり窮屈でなく、首にそってゆったりカットしてある服がほしい。 [女性 63 歳]
- ・近頃の服は、体にぴったりか、アームホールが小さい。若くて細い人にはいいけど、オバタリアンになるとお洒落で素敵な服が少ない。 [女性 63 歳]
- ・50、60 代のシンプルでゆったり流行に左右されない型のコート、ワンピースが少ない。若い人向きのものが多い。もっと、60 代、70 代のゆったりした色合いの良いものを作ってほしい。シルバー年代の服がほんとに少ないのです。 [女性 64 歳]
- ・流行を取り入れるのはいいが、中年の体型を考えたデザインにしてほしい。 [女性 64 歳]
- ・上下号数のちがう物でも買えたらいいと思う。 [女性 65 歳]
- ・私自身の体型が悪いので、全体にゆったりした服を着たいです。ズボンは股上を深く、足首の所より膝の所あたりまでファスナーの付いたりハビリに適したものが良いと思います。 [女性 66 歳]
- ・上着 9 号、スカート 11 号など、サイズ違いで組めるように作って欲しい。 [女性 66 歳]
- ・中・高年にあったウエスト、着丈、袖丈、ズボン丈等あるとうれしいです。 [女性 66 歳]
- ・年とともにヒップの肉が落ちますので、ウエストがゆるく、ヒップは少し小さめのサイズを買うようにしています。 [女性 66 歳]
- ・中高年向きの服で、色がくすんでいる、腰回りが細いなどが不満。センスのよい服が少ない。黒の服で品質の良いものが少ない。背中ではなく、前あきの着やすいデザイン（肩などが年齢とともにかたくなり、体の動きが悪くなるため）。首周りの開きの小さいもの（首のシワなどが気になるため）。シンプルなデザイン。 [女性 67 歳]
- ・流行物が多すぎる（若い人用ばかりが目につく）。中年用のものが少なすぎる。上着もブラウスも腰回りが細すぎて着丈が短い。 [女性 67 歳]
- ・季節的とはいえ、ダークのものばかり。ピンク系またはパープル等、ソフトな感じがして明るく上品な色合いのものがよい。上着の丈に対して、インナーに着的ものの丈が長すぎる。 [女性 68 歳]
- ・全体に袖が長いので、短いものがあっても良いかと思います。 [女性 69 歳]
- ・あまりにもスタイルの良い人を対象にしていると思います。若い人たちの無理なダイエットを助長していると思います。 [女性 71 歳]
- ・冬になると黒・グレー・ベージュばかり。赤い色を多く着る私は赤で色々な色がほしい。肩幅が狭いので気に入る寸法が少なく、色と寸法の合う服が少ない。パンツを着用しない為、今流行のロングスカートもだめ。タイトスカートが今少ないようで残念。 [女性 71 歳]
- ・老人だからコレ、と決めつけられるのはイヤです。自分の好みで楽しく選べるように、サイズの中を多くして下さい。着て心が躍るように、代金もお安いものでも楽しめるようなものから・・・ [女性 71 歳]
- ・老人向きにも、明るい色合いの服がほしい。 [女性 79 歳]
- ・老人の為、落ち着いた明るい色。上着等は袖付きのゆったりとして手を上げても楽なもの。胸や腰周り等しめつけずゆったりと着れるもの。 [女性 82 歳]
- ・伝統的なデザインのものが多い。 [男性 50 歳]
- ・体に合えば流行しているもので良い。 [男性 70 歳]

#### デザイン・色

- ・色落ちせず、全体的に明るい色。 [性別不明 年齢不明]
- ・3 世代にわたってマッチするデザインが必要。 [性別不明 年齢不明]

- ・変わったデザイン、遊び心のあるデザインの服がない。岐阜はどの店も落ち着いた色やありふれた服しかないのので、岐阜ではあまり買いません。名古屋とか、関西方面に行きます。 [女性 39 歳]
- ・今は、50 代はこういうデザイン・色とかいって製品を作るのではなく、生き生きとした人生をサポートするような、使う用途によって選ぶという感覚で洋服のデザインをしてもらいたいです。 [女性 49 歳]
- ・あまり凝ったデザインは好みません。デザイン性を重視するあまり、布の特性（縦地、横地）を無視して継ぎはぎにしたスカートなどが多い。シンプルで飽きのこないデザインのものが欲しいです。 [女性 53 歳]
- ・若いデザインの、ミセス向けサイズの服が欲しい。 [女性 53 歳]
- ・上品で個性的なデザインを希望。 [女性 53 歳]
- ・中高年であるので、流行のないシンプルでいつまでも着られる服が多くあるといいと思います。 [女性 53 歳]
- ・普段着について、50 歳代の私たちの着る服の色使いが地味だったりカラフルだったりして、パステルカラー使いの物がない。 [女性 53 歳]
- ・シンプルな物が欲しい。品の良い物を・・・中高年でも若々しいデザインを・・・ [女性 54 歳]
- ・好みの服は毎年でも出して着ます。変化のあるデザイン（アクセントのあるもの）を選びます。 [女性 54 歳]
- ・定番品でも、どこかに少しデザインのあるものがよい。50 歳代の人でも、おばさんくさくないデザインで、サイズを中年向きにしてもらいたい。 [女性 54 歳]
- ・ベーシックで着回しの可能な服。 [女性 55 歳]
- ・中年者が着用する衣服に、明るく、すっきりした色使いのものがほしい。 [女性 55 歳]
- ・こってりした花柄や刺繍のあるものは、古くさいと思う。 [女性 56 歳]
- ・明るく、心なごむ色。今年はこの色が流行とって各社一様に同色の服を出してくるのが一番いやです。デザインも同じで、同様のデザインのスーツをよく見かけます。全く能のないデザイナーばかりに見えます。 [女性 57 歳]
- ・B i g の店に入ってもスマートに見えるデザインが欲しい。特にスカート等。 [女性 58 歳]
- ・派手すぎず、中和色が望ましい。原色は好まないの。 [女性 58 歳]
- ・総合的センスと仕立て。 [女性 61 歳]
- ・流行を追いすぎるデザインはいらない。 [女性 62 歳]
- ・ごてごてしてるデザインは好きではないので、シンプルでカジュアルなデザイン。流行にはこだわらない。 [女性 64 歳]
- ・シンプルで、いつまでも着られる型がよい。(流行がめまぐるしすぎると思う) [女性 64 歳]
- ・今の時代、結婚式とか、人の集まりに出るとき、ちょっといい服を着たいのですが、生地がよく、自然体のデザインでいいのがなかなかありませんでした。 [女性 64 歳]
- ・オーソドックスな日常にも着服が良い。あまりかざらない物が良い。 [女性 65 歳]
- ・カラフルでも上品な組み合わせ。 [女性 65 歳]
- ・楽しい気持ちになるよう明るい色使い。昔の着物色合いにふと目をみはる事多く、洋服に作り変えます。絹が肌に良い。 [女性 67 歳]
- ・年齢的にくすんだ色使いよりも、少し明るい色を着用したい。若い人たちのように、黒やグレーなどは心まで暗くなり、顔も沈んだように見える。 [女性 67 歳]
- ・主婦として家庭にすることが多いので、機能性を重視するが、少しお洒落なものがよい。シンプルで少しおしゃれなもの。 [女性 69 歳]
- ・原色は好まない、暗い色は嫌い。年輩になってからはウェストよりもヒップが細いのが困る。 [女性 80 歳]

- ・明るい色使い。 デザイン第一は若者用、年寄りには機能性を第一に考えて物を見ます。 [男性 65 歳]
- ・派手な色を好むので若い人向けを買っている。 [男性 69 歳]
- ・年ですから、格別奇抜なデザインは不要です。暗ぼったくない、明るくて爽やかな色彩で、スタンダードに近いデザインで結構です。 [男性 77 歳]
- ・老人にも若さの色合い。 [男性 77 歳]

#### その他

- ・62 歳、150cm 弱、45kg の体型で、お値打ち品はなかなかない。 [女性 61 歳]
- ・背の低い人も着られるような服が沢山あるとうれしい。 [女性 62 歳]
- ・服のそばにスカーフ等があるとよい(靴、鞆等) [女性 67 歳]
- ・70 代以上の着る人の衣服が少ないので、考えてほしいです。 [女性 78 歳]
- ・全体的にゆったりした方がよい。最近のデザインは、袖が細い様に思います。上着の丈も、あまり短くない方がよい。 [女性 78 歳]
- ・基本的なテーマを失わないこと。仕立てを重視してほしい。ポケットなど、実用的でないサイズがある。 [男性 74 歳]
- ・私のように年を取っても、ファッションは気になる。少々高くても素材がよくて肌触りがよく、軽くて暖かいもの、夏は涼しいものがほしい。デザインは、シンプルなものがよい。 [女性 73 歳]

### (3) 店について

店について回答を頂いた人は 63 人である。

#### 品揃えについて

- ・多すぎて選択に困ることが多い。同種類に分別してほしい。 [性別不明 年齢不明]
- ・岐阜は、男の人の服が少なく、買うのに苦労する。 [女性 39 歳]
- ・これからは、お客様も、本や雑誌などでよく商品を知っていらっしゃると思いますので、個人の声を店頭で集約できるような設備があると、年間を通してカラーの調整、分量、また価格設定をなどしてもっと作っても売れないようなものを少なくできるのではないかと思います。 [女性 49 歳]
- ・どこに行っても流行のものばかりで、ポリシーがない。 [女性 53 歳]
- ・中高年の衣類の種類が少なすぎる。 [女性 53 歳]
- ・私は大柄なので、L サイズがもう少し豊富にあればと思う。都会へ行けばL サイズの商品が多種類ある。 [女性 54 歳]
- ・気に入って、体型に合いそうな衣服が見つかって、サイズがそろってなくて残念に思うことがある。 [女性 55 歳]
- ・種類と価格面で、バリエーションが欲しい。 [女性 58 歳]
- ・とにかく、小売店(個人)は店に入りづらい。店に入っても、お客さんが話しかけるまでそっとしておいてほしい(お客さんの後をついて歩かない) [女性 60 歳]
- ・ウィンドウショッピングのとき、値札が見えない。
- ・柳ヶ瀬等、若者向けか老人向けの店で、ハイセンスの店が少なすぎる。 [女性 61 歳]
- ・サイズが太めなので、色が濃く、デザインも自分の気に入る服に出会えない。 [女性 63 歳]
- ・自分の好きなデザインが少ない。 [女性 63 歳]
- ・50、60、70 代のゆったりとシンプルな服のコーナーが全くといっていいほどないので、この年代の衣服コーナーをもっと増やしてほしい(デパート以外ほとんどない。メーカーも生産を増やすべき)。岐阜は服を作るだけでなく、駅などで個人に売る大きいコーナー(お店)を出すと、岐阜の産業も発展すると思います。(岐阜、羽島の駅は物足りなく感じる。大きいデパートがあればと思う) [女性 64 歳]

- ・サイズがわかりにくい。素材の表示がわかりにくい。 [女性 65 歳]
- ・若向きが多いのは仕方ないとして、同じ様な素材で中年のものがほしい。 [女性 66 歳]
- ・気に入ったものを長く着たいのに、次の年には着られないような軽いものが多い気がする。おしゃれな中年向けを取り扱ってほしい。 [女性 67 歳]
- ・種類は種類はとても多いのですが、日々過ごす衣服は着やすい物が良いです。 [女性 67 歳]
- ・沢山ある専門店のため種類があり、好きな商品が買える。 [女性 67 歳]
- ・オシャレをすると気持ちがいいんですから、普段着から手軽に買えるように。 [女性 71 歳]
- ・最近また高級素材のものが出回ってきました。良い事だと思っています。少々高くても、人の着ていない上質の洋服が着たいと思っている人は多い。 [女性 73 歳]
- ・量販店に行けば、自分に合った品が安価に買える。 [女性 75 歳]
- ・百貨店には、Lサイズの店があるが、一般には若向き、平均のMサイズが多い。高級品で年輩向けのLサイズが欲しいと思う。 [女性 80 歳]
- ・「素材」、「デザイン」の項目で述べたような、軽くて肌触りが良く、明るい色彩の衣服が多いところに足が向きます。店に注文する訳ではなく、気に入った店を探して、購入するときはそこへ行くという事にしています。 [男性 77 歳]

#### 店員について

- ・ひとつの例ですが、2～3年前に、スカートを買って、試着したら腰とヒップの周りが小さかったので、直してもらいました。ダーツとピッキングを出して直しましたが、ウェストはいいがヒップは窮屈で、結局1度もはけず、3万円位かけて直したものが未だタンスの中です。店の人は、はじめは勧めておいて、上手に直してなく知らんぷり。こんな事が今まで1～2度ありました。それからあまり専門店に行かなくて、デパートになりがちです。 [性別不明 年齢不明]
- ・商品が見たいのに、すぐ後をついてきて品物が見つづらい。 [女性 50 歳]
- ・お客に合わせて仕入れてくれるから、その店へ行けばサイズもデザインも好みのものが多くある。サイズも直してもらい、体に合わせて少しデザインも変更してもらおう。 [女性 51 歳]
- ・個人に合ったアドバイスができる店員を揃えている店が少ないと思います。 [女性 53 歳]
- ・接客が上手で品数の多い店が少ない。買いたくても気に入るものが無い為、他県へ行ってしまふのが現状。残念！ [女性 53 歳]
- ・静かに選びたいのに、次から次へ話しかけてくるのは困ります。全く似合っていないのにほめられてもいい気持ちはしません。 [女性 53 歳]
- ・ゆっくり一人で見たいのに、すぐ対応される店が多いので困る。 [女性 55 歳]
- ・特に買う気はないが、今流行の服は何かと、あれこれ見て回りたいときもある。そんなときに店のおすすめ品の所へ無理矢理連れて行かれて、必要もない品を勧められると本当に困ってしまう。 [女性 56 歳]
- ・一人で見ていたいときに店員さんがすぐ声をかけてくるので、落ち着いて選べない。 [女性 59 歳]
- ・専門店など、見るだけというのがしづらいです。すぐ店員が寄ってくるので、自分のペースで見る事ができない。 [女性 61 歳]
- ・私は名古屋からこの地に移り住んで5年になりますが、岐阜の店で一番気になる事は、店員さんがその店に合ったものを着ておられない事です。また、売っているお店の商品にふさわしい年齢の方を配置するなど、もう少し考えてほしいと思います。 [女性 63 歳]
- ・こちらから聞くまで話しかけないで、よく見せて下さい。お金をかけるので、じっくり何回も見たい。 [女性 64 歳]

- ・店に入ると、店員同士の会話、お客についてまわる等、とても気になります。自由に見させてほしい。 [女性 64 歳]
- ・店員の好みで勧めるのはやめてほしい。聞いたときに答えてくれればいいので、あまり付きまとわれると店を出たくなる。 [女性 64 歳]
- ・静かに店内を回りたい。 [女性 65 歳]
- ・あまり早めに声をかけてほしくない。 [女性 67 歳]
- ・こちらが頼まないのに、あれこれアドバイスしてくる店員、特に中年の店員は苦手です。 [女性 67 歳]
- ・じっくり選んで買いたいと思うとき、さりげないアドバイスができるようにしてほしい。すぐまとわりついて強引に勧め、迷ったりあまり気が進まない顔をしているとプイと行ってしまう店員が多い。 [女性 68 歳]
- ・好きな服をゆっくり見たいので、いらっしやいませをあまり連呼せず、さりげなくしてほしい。 [女性 69 歳]
- ・最近、店に入ってもすぐに店員の方が近くに来られることが少なくなり、ゆっくりと店内を見ることができるようになり、良い事と思います。 [女性 71 歳]
- ・店員さんに言いたいが、1人でゆっくりと店内を見させてほしい。相談に乗ってほしいときは自分の方から声をかけます。 [女性 71 歳]
- ・デパートは、平日は店員さんも暇すぎるのか、試着していると店員さん同士がこちらを見てボソボソと話をしているので感じが悪い。種類はたくさん揃っているのですがその中の2~3着の中から買おうとしているのに、まるで「似合わないね」と言っているように思えた。 [女性 78 歳]
- ・各お店で色々良い事いやな事が多い。たとえば無理矢理買わせようとする。 [女性 78 歳]
- ・素材について説明をして下さり、利用方法（コーディネート、外出先の利用）についても御指導いただければ幸いです。 [女性 82 歳]
- ・どの店も店員の質が低い。 [男性 50 歳]
- ・気楽に入れる店がほしい。店員の好みを勧める店が多い。 [男性 65 歳]

#### 試着室について

- ・試着室の床がガタガタするところがある。夏の試着室に扇風機をつけてほしい。服をあまり多くハンガーに掛けすぎて、ゆとりがなく見づらい。買う気がなくなります。 [女性 53 歳]
- ・もっと試着室がほしい。 [女性 54 歳]
- ・地域の「ブティック」に言えることは、試着室が少し狭いような気がしますが、お店のスペースを考えると仕方ないことかもしれません。 [女性 60 歳]
- ・試着ができて、自分が気に入った服を探せる店。 [女性 62 歳]
- ・試着室は、畳1畳ほどあって、一緒に行った人が腰をおろせるような場所、つまり腰掛けなどがあれば有り難く思われます。 [女性 66 歳]
- ・試着室は、GAPやアメリカのように、個室が並んでいるシステムがよい。服の数が多いので、これ以上増やすにはよほど考えて選ぶため。 [女性 67 歳]
- ・試着室があるところを選んで店を利用している。 [男性 70 歳]

#### 価格について

- ・デパートの婦人服が高すぎる。(そう思うのは私だけだろうか) [女性 55 歳]
- ・定価があって、消してSALE品とあり値引きされているが、疑問を感じます。それが最初からそのように作られているようにも思える。 [女性 58 歳]
- ・たしかに洋品店は高級な(高い)ものも多いが仕方がないのだろうか。ある程度決めてあると自分に合うものを選んでくれるのでつい足を運ぶ。 [女性 63 歳]

その他

- ・ほとんど某百貨店の大量り出し（ディスカウントセール）で購入している。家内がサイズの合ったものを買っているようだ。 [性別不明 年齢不明]
- ・特になし。 [女性 66 歳]
- ・購入するところは大体決めているので、あまり意見はない。試着して、できれば少し日をおいて買うようにしている。 [女性 69 歳]
- ・店が気に入らなければ、よそに行けばいいので、特に苦言を呈する事はない。 [男性 69 歳]
- ・それぞれ年齢に応じた専門店。 [男性 77 歳]

## 第 8 章 先進的対応事例 資料編

### 8-1 「株式会社 京王百貨店 新宿店」 <川下部門>

#### 1. 企業概要

京王百貨店（本社）

所在地 東京都渋谷区初台 1 - 5 3 - 7 京王初台駅ビル

代表者 取締役社長 宮田 洋一

事業内容 百貨店業

京王百貨店（新宿店）

所在地 東京都新宿区西新宿 1 - 1 - 4

店 長 常務取締役 山本 敏雄

#### 2. 沿革

1960 年秋京王帝都電鉄株式会社（現 京王電鉄）が百貨店業への進出を決定、1961 年 3 月に京王百貨店を設立、1964 年新宿店開店、2004 年で 40 周年を迎えた。

当社は「中高年顧客を重視した店作り」に生き残りをかけている。これは、1996 年に新宿に高島屋が出店したときを契機としており、いわゆる新宿百貨店戦争と言う競合結果のなか生き残り策として当社が選択した戦略である。

1996 年当時の百貨店の役割とは、華やかなファッション製品、海外の高級家具、煌びやかな宝飾品などの商品や世界のスーパーブランドなどを店内に設け、時代の最先端の商品・サービスの紹介・提供をおこなうとともに、また情報発信の場として、人々の夢を与える役割を求められていた時代に、生き残り策として敢えて当社は自店の個性化に活路を設けたのである。

その後、中高年顧客を意識した商品や店舗環境の構築などを着実に進めたことにより、全国百貨店協会の調べによると、全国の百貨店の売上高で 2003 年度が 1999 年度と比較し、9.8%減少している中、新宿店は 0.8%増加するなど、その成果が着実に現れている。

#### 3. 事業概要

当社の売上のうち、衣料品が占める割合は 39.2%と全国百貨店平均 38.5%（2004 年 9 月）とほぼ変わらない。また当社の売上の約 7 割は 50 才以上の顧客が占めている。特に中高年女性を中心とした 4F 婦人服フロアは全売上のうち、65 才以上の売上割合が 63%、50 才以上の売上割合が 86.5%と中高年層の売上が圧倒的に高い、また 4F フロアの売上は、1999 年度比 5%増と全体の売上がほぼ横這いの中かなりの伸びをみせており、京王百貨店の稼ぎ頭とも言える存在である。

#### 4. 高齢者対応事例

##### (1)商品ラインアップの充実

現在、一般的な百貨店はブランド全盛で平場を設けない傾向があるなか、当社では、セーター、ブラウス及びパンツといったアイテム別の構成による平場を設けている。

セーター、ブラウスといった商品を一箇所に集中的に配置し、多くの商品の中から自分にあった商品を選んで頂く態勢をとっている。

また、パンツでは、従来は74cm前後の丈から顧客毎の丈に合わせて裾上げをおこなっていたが、裾を切ることによってシルエットが変わってしまうと言う顧客の不满、試着室でサイズを調整する必要があること、修理代がかかる、受取のため再度来店しないといけないうこと等を考え、過去の裾上げデータに基づき、2cm刻みで選べるパンツを開発した。

2002年9月より取扱を開始したが売上は非常に好評であり、2003年のパンツの売上は対前年比60%増となるなど活況を呈している。

さらに、プライベートブランドで「トライアングル」と言う商品群を開発した。40から50代をターゲットに設定した商品であるが、実際の購入者は60才代が多い。この点からも従来の商品に満足していない顧客像が浮かぶ。この商品群は、バイヤーもデザイナーも20～30才の女性を起用し、自分の母親に着てもらいたい感覚の商品開発をコンセプトに若い世代の流行を採り入れる一方で、年代の体型変化も意識した開発を目指している。

##### (2)設備面について

設備面においても充実している。4Fのメイン休憩室は「ホットスペース」と呼ばれる4Fフロアの一角を占めているがこれ以外にもフロアの壁沿いにも椅子が並べられており、いつでも疲れたときに座れるよう細かい気配りがされている。

また、試着室も他の店舗と比較して大型であり、手すりや鞆をおく棚を設けるなど利用者の視点に立った対応がされている。

さらに、トイレでは女性用トイレの中に男性用トイレも併設されている。と言っても男子のお子様用トイレのことであるが、家族連れで来店されたお客様に小さなお子様と一緒にトイレに入って頂くという主旨である。また、トイレ内には全身等身大が映る鏡を設置したり、パウダーコーナーを設けたりときめ細かい設備対応がされている。

##### (3)接客について

京王百貨店は、他百貨店と比べ比較的年配の店員が多いが、優しい雰囲気を出しており、気楽に相談しやすい感じがあった。店全体も非常に活気があり、店員も顧客に対して積極的に声をかけ、顧客に提案をしている。

店全体を見渡しても、何か非常に優しい、ほっとする、落ち着いた印象が感じられた。

これら個々の取組みも言われてみればなるほどとやればすぐできると思うかもしれない。しかし、ここ10年来きめ細かなデータの蓄積に裏付けられたものであり、トータルで中高年層にこれだけの提案をおこなっている取組は群は抜いていると行って良いであろう。

#### 5. これからの課題及び岐阜アパレルに求めること

こうした中、京王百貨店がこれからの課題としていることは、団塊の世代への対応である。今までと全く違ったライフスタイルで生きてきた世代、新しいファッションの洗礼を受けてきた世代、あと数年で定年を迎える団塊の世代は非常に有望なマーケットであり、今までと違った視点から研究を重ねている。

岐阜アパレルの産地への要望としては、とにかく提案をして欲しいということであった。

今、飽食の時代と言われタンスには溢れんばかりの服があるなか、顧客は昨年と違っ

た何か新しい商品を探しているのである。そのニーズに応えるには、素材にしるデザインにしる「新たな提案」をしていかないと顧客に魅力ある商品を提供することが出来ない。

日々進化している顧客の心を掴むには絶えず新しい商品を提供していかないとすぐに飽きられてしまう。まさに、岐阜アパレルに求められているのは絶えず新しい提案を続けていく継続性ではないだろうか。

## 8-2 「株式会社 いなもとや」 <川下部門>

### 1. 企業概要

株式会社いなもとや

所在地 神奈川県藤沢市藤沢555番地 さいか屋2F

代表者 寺田ももよ

事業内容 ユニバーサルファッションブティック

### 2. 沿革

当社の歴史は、1844年創業の呉服屋「稲元屋呉服店」にさかのぼる。当社は神奈川県藤沢市で長年老舗呉服商を営み、昭和49年北口駅前再開発により現在の百貨店「さいか屋」の2Fに専門店として出店、一貫して呉服を扱ってきた。

平成11年に当時の店長が退職することとなり、現経営者である寺田ももよ氏に店舗経営が託されることになった。当時の「稲元屋呉服店」は、着物離れにより着物の需要は落ち込み、顧客も高齢化が進みじり貧状態、先行きは非常に暗いものであった。

こうした中、今後の経営方針を探るため全国各地を駆け回っていた寺田氏に「ユニバーサルファッション協会立ち上げ」という記事が飛び込んできた。呉服店の購買層のほとんどが高齢者であることから、「年齢、性別、体型などに関係なく、誰もが楽しめるファッションを発信する協会」に寺田氏は共感を覚え、平成12年春に即座に入会した。

ユニバーサルファッション協会で、その考え方などをしっかり把握するとともに、自分の経営する店舗への「ユニバーサルファッション」の導入には、じっくり時間をかけて取り入れていった。顧客の反応を見ながらユニバーサルファッションの洋服を少しずつ導入し、その商品構成比率を徐々に高め、一方で今まで長年扱ってきた着物を2年以上かけて売り切った。(当初は顧客のニーズに応え、浴衣、半纏、ガーゼなどの寝巻きなどの一部は残したが、現在は全在庫商品の5%程の和雑貨のみ)そして平成14年4月店名を「稲元屋呉服店」から「いなもとや」に改めた。

勿論ここに至るまでの道は平坦ではなかった。江戸時代から続く老舗呉服店としての「呉服」の販売を自分の代で止めてしまうこと、新たなユニバーサルファッションが顧客から受け入れてもらえるのか、心配は尽きなかった。

しかし、平成12年からのこの2年間の取組で顧客からの反応も非常に好評であったことから手応えを感じた寺田氏は、四ヶ月の準備期間を経て、平成14年春に「おしゃれ自立型ファッションライフ志向のサポーターとしての店創り、年齢・体型・障害に関わりなく快適生活志向顧客の満足を得る店創り」をコンセプトに店舗を全面改装し、顧客をがちり掴み売上も好調で現在に至っている。

ユニバーサルファッション協会(当時 今井啓子会長)の協力の支援により、ユニバーサルファッション・ブティック第一号店として、平成14年には日本専門店協会「のれん調査報告書の元気な老舗専門30店の一つに」、また日経流通新聞、朝日テレビなど多数のメディアに取り上げられている。

### 3. 事業概要

当社の特色は、「着心地の良さ、手頃な価格、おしゃれ感」の3つを徹底して女性の購

買意欲を高めているのである。

着心地の良さを実現するためパンツではストレッチを多用した商品を取り入れ、サイズもSから5Lまで7種類と幅広く揃えている。

今までパンツといえば、裾の長いサイズが多く高齢者のほとんどの人が裾上げしており、購入して着用するまでに時間を要していた。実際サイズ直しをすると高齢者の股下のほとんどが60cmであることから卸業者に股下60cmのパンツを逆提案し、店内で販売したところ、「サイズがピッタリ」、「履いて帰れる」などと大好評を得て年間1,200本もの売上を計上した。

上着も伸縮性に富んだ物を多く取り入れ、またしわにならない物、クリーニングに出さずに洗える物を取りそろえている。

値段もスカートやパンツで3,000円から5,000円、フォーマル系の婦人服でも上下で10,000円から15,000円と百貨店より安く、量販店よりやや高い価格設定で品質の確かなものをリーズナブルな価格で販売している。

また、ワンポイントの刺繍、ビーズ、フリル、ピンタックなどかわいらしさを出したトップス、シルエットが綺麗に映るようなパンツなどおしゃれ感覚もしっかり取り入れている。

店内は、フラットで転倒つまづきに留意したラバー付カーペット床を用い、試着室は車椅子でもそのままは入れる広いスペースを確保、また鏡を三方向に配置し、前面の鏡で後ろ姿を見ることが出来るよう設計した。さらに、床は畳、椅子も配置し、手すりも縦に付け使いやすさを徹底している。

また、店内の什器はキャスター付で通路を拡げることが可能であり、高さも120cmと低い位置に設定し、ゆっくり買い周りをしていただける店舗設計が徹底されている。

これらの一連の取組により売上はほぼ右肩上がり平成11年呉服を取り扱っていた頃と比較してほぼ1.5倍に上昇、個人消費が低迷している中、急成長を成し遂げている。

しかし、もっと大事なことは寺田氏の「おしゃれ自立型ファッションライフ志向顧客のサポーターとしての店創り、年齢・体型・障害に関わりなく快適生活志向顧客の満足を得る店創り」の考えが店員に徹底されていることである。

従業員は7名で全員パートであるが、常にお客様の立場に立って接客が出来るよう「いなもとや」が毎日の販売サービスで目標とする「ユニバーサルファッションショップとしての7項目を定めている。」1. お客様の家族の一員のように接客、2. お客様がくつろげるようゆっくり荷物を置いてお買い物して頂ける対応、3. お客様に合ったリーズナブルな価格、アイテムを提案、4. お客様が購入された実績を熟知してそれとのコーディネート出来るものを提案、5. お元気そうですねと声をかけ、益々元気でご来店して頂けるようスタッフが元気に明るく接客、6. ご旅行などのお出かけの話題をお話するよう心掛け、そのTPOに合った洋服の提案、7. テレビ、雑誌などの最新情報の話題が出来るよう常にアンテナを張って、情報収集に努める。

これら具体的に分かりやすく項目を掲げることで、スタッフ全員が人との温もりや暖かなコミュニケーションを図っているのである。

広告は一切ない中で、固定客が約1,800人に上り、その固定客に年二回寺田氏が直筆でDMを送るなど真の顧客志向を徹底する中、お客様がいなもとやへ「お中元・お歳暮」を送ったり、旅行へ行ったお土産を持参したりしてまさに家族の一員のショップとなっているのである。

寺田氏は、毎年自ら経営課題を課し、着実に実現してきた。平成14年に店舗の全面改装の実施、平成15年には経営コンサルタントの3ヶ月にわたる徹底した指導による仕入れ、商品構成、売場演出など大幅なリフレッシュを実現した。平成16年にはPOSシステムを導入し、売れ筋の把握による売り場管理の向上と人件費の削減に努めた。

平成17年の経営課題としてホームページの改定と顧客管理の徹底により上得意様の囲い込みを図ることとしている。

こうして毎年新たな経営課題を確実にクリアし、顧客のハートを掴んでいる「いなもと

や」は直近平成 16 年 10～11 月期の売上は暖冬の影響で対前年比割れであるが、着実に進化を遂げているのである。

また、寺田氏は商品の仕入れも手掛けているが、「まだまだ顧客のニーズを掴んでいない商品が巷に溢れ、顧客が本当に望む商品はまだまだ少ない、股下 60 cm のパンツを逆提案したようにまだまだ卸に提案していきたい」と述べている。我々は最前線で顧客接客している「いなもとや」の様々な意見にもっとしっかり耳を傾けるべきではないだろうか。

## 8-3 「財団法人 日本ユニフォームセンター」＜川中部門＞

### 1．団体概要

財団法人日本ユニフォームセンター

所在地 東京都港区元赤坂 1-4-21 赤坂パレスビル

理事長 若杉 清輝

事業内容 ユニフォームに関する調査、研究及び資材の収集作成並びに提供

### 2．沿革

当財団は、昭和 37 年 1 月ユニフォームの改善改良とその普及活動を通じ、国民の厚生福祉に寄与することを目的として設立された財団法人である。

設立目的にもあるように、当財団はユニフォームの研究を通じて、労働科学、人間工学、繊維科学、色彩学、流行分析、生産性研究など各種基礎研究により人体の機構のデータを蓄積している。

こうした人体の詳細なデータを生かして、平成 11 年にこれからの高齢化社会の進展を見据えて年齢、性別、障害に関係なく着脱しやすく、着心地の良い、明るく楽しい衣料の開発として「ユニバーサルウェア」を発表、毎年 12 月に開催されるジャパングリエーションに出展、出展された衣服の一部が大手通信販売で販売され好調な売り上げを伸ばすなど、大きな反響を呼んでいる。

### 3．事業概要

当財団の設立目的は、「ユニフォームの改善改良とその普及活動を通じ、衣服気候の調節、被服圧、衣服の運動性能、衣服の色彩の心理的並びに生理的調節などの合理化を図りもって、国民の厚生福祉に寄与することを目的とする」とあるように、ユニフォームに関する調査研究からデザイン開発まですべてを網羅する事業に取り組んでいる。

昭和 37 年設立以来機能性・象徴性・審美性を求めるユニフォーム作りに一貫して傾注、公的機関という立場を生かして、ユニフォームの基礎研究、ユニフォームの意識調査、ユニフォームに関する諸団体との連絡提携、ユニフォームに関する助成活動、ユニフォームに関する専門家育成、コンサルティング活動に取り組んでいる。

特に、ユニフォームを制作するために必須の基礎研究には力を入れており、人体の構造、体型、運動の論理などの人間工学としての研究、ユニフォームカラーと企業イメージとの関連、職種により美しく見える色の選定や労働環境との調和としての色彩学としての研究、労働条件・作業内容などから苛酷な使用に耐えうる強度を素材選択するという繊維科学としての研究、労働条件に対応できるウェアを開発するという労働科学の研究に取り組んでいる。また 30 年前に立ち上げた「福祉衣料研究会」における「体の不自由な人たちの働き着」衣料研究の基礎的なデータがベースとなっている。

更には、こうして設立以来、ユニフォームを作成するにあたって最も基礎的なデータとなる人体の構造、体型を蓄積してきた実績を生かして、平成 11 年ユニバーサルウェアを発表した。

厚生労働省の「ゴールドプラン」等、高齢化の進展が進んでいる現状を踏まえ、今までの性別や年齢等によりターゲットを絞った服作りから「年齢、性別、障害に関係なく着脱

しやすく、着心地の良い、明るく楽しい衣料の開発としてユニバーサルウェア」を開発した。

このユニバーサルウェアの作成で一番苦労したのが、「サイズ」の問題だったと言う。通常は対象となる特定のサイズをイメージしてデザインし、これに基づいて服の基礎となる型紙を作成するところであるが、ユニバーサルウェアは年齢、性別、体型に関わらず誰でも着られる服を目指しているため特定のターゲットとすることができず、サイズとしてはフリーサイズとなる。こうしてサイズの問題をはずして着やすい服作りを目指して議論を重ね、人体の基本的なデータをもった上で、全ての人に着やすい服を作るのである。当然個々人の体型によってサイズの合わない場合は、一例としては「ゴムで絞ったり」、「紐を使ったドロースtringテクニック」などのアイデアも生かしながら新しい概念で服を作るのである。

これらユニバーサルウェアのコンセプトは当財団で決定し、このコンセプトに賛同する当法人の役員デザイナーを中心にデザイナーにデザインを依頼する。こうして平成 11 年 12 月に初めてジャパンクリエーションで発表し、その後毎年ジャパンクリエーションで発表を行い、平成 16 年までに 6 回を重ねるようになった。

こうして発表された作品の一部は、通信販売の「通販生活」の商品としても紹介され、デザイナー伊藤和枝氏がデザインした発熱プルオーバー(2002 年 12 月の第 3 回ユニバーサルウェアで発表)が 2003 年 10 月から 2004 年 1 月までの 4 ヶ月に 1 万 3 千着を売り上げるなど、着実にその成果を収めている。

当財団は、ユニバーサルウェアを製作にあたって蓄積された人体やデザインなどのデータを今後積極的に公開していきたいと述べている。また過去 6 回実施したジャパンクリエーションで出展した服を貸し出しすることも可能であると言う。

当財団が高齢者社会を見据えたユニバーサルウェアの取組みを世間に示したのは、平成 11 年 12 月とまだ日も浅く、現時点においてファッションの分野でもまだまだ主流とはなっていない。だからこそまだ多くの人に取り組んでいない高齢者分野の衣料にユニバーサルウェアの概念を充分理解した上で、ビジネスチャンスととらえ参入する好機かもしれない。

#### 4. まとめ

服というのは、本来着て楽しくなる物でありわくわくする物である。

今後団塊の世代が 60 歳代となることで、また着て楽しいと言うキーワードがますます重要になってくると思われる。

今まで、作り手側は年齢という切り口から年代毎に着やすさとサイズに対応できるパターン構成をベースに商品開発してきた。

今後は、加齢による皮下脂肪の沈着や動作に対する人間工学的なパターン処理、皮膚感覚の変化に対する処理等にも対応する必要性がある

さらに、肌が敏感になり肌触りは重要、重い素材は避けたい、窮屈な物は避けたい。だけど若く見られたい。これらの様々なニーズにも対応しなければならない。

これら全てのニーズに応えるには 20 世紀型の服に対する価値基準やコンセプトから解き放たれ、自分にとって本当に価値あるものは何であるかを作り手側も消費者であると言う視点でもう一度考察することも重要なのではないだろうか。

## 8-4 「有限会社 石津事務所」<川中部門>

### 1. 企業概要

有限会社 石津事務所

所在地 東京都港区南青山 3-14-19

代表者 石津 祥介

事業内容 メンズウェア全般にわたるプロデュース及び商品企画

## 2. 企業沿革

かつてアイビールックで一世を風靡したヴァンジャケットを手がけていたヴァンジャケット社は昭和 53 年破綻したが、その後石津謙介氏が設立したのが(有)石津事務所である。

この石津事務所は 2 年ほど前からヴァンジャケット社創業者石津謙介氏から長男の石津祥介氏に引き継がれ、各種のブランド管理から商品開発、宣伝、販促活動、パブリシティ活動を行っている。

## 3. 団塊の世代向けの戦略

### (1) Niblick(ニブリック)ブランド立ち上げの経緯

現在、大人の男が遊び心を刺激するような、自己実現をするような服を売っている店が非常に少ない現状にある。団塊の世代はどの世代とも違う物の価値を見分ける目を持っており、知的であり、また同時に遊び心も楽しみたいと言う感覚を持った人々である。これから定年を迎え、自由な時間を保有することを見据え、メンズ業界大手のダーバンが今秋より立ち上げる男性用カジュアル衣料ブランドをプロデュースすることとした。

### (2) コンセプト

#### ア. 新たな風俗の創出

昭和 30 年代の若者がアイビー文化、アメリカンカジュアルなどのファッションを、また音楽ではプレスリー、ビートルズやフォークソングなどのいわゆる一種の風俗(文化)を作り上げた。今回も団塊の世代の人々と一緒に新たな風俗を創り上げその中に今回立ち上げるブランド「Niblick」が後から振り返ったときにそのきっかけとなる役割を果たしていたのだと感じてもらえるようなものを作りたい。

#### イ. 復古調とはしない

今回の商品コンセプトの中に、当時流行したアイビールックなどの復刻版をそのまま出すつもりはない。

自分の好み、考え方などが確立している団塊の世代の人々はこだわりを持っているので単純な復刻版では納得しない。

#### ウ. あくまでもトラッド・ベーシック

今回の企画を考えるにあたって、団塊の世代がファッションをリードした昭和 30 年代に戻るのではなく、1900 年頃のイギリスでゴルフやボロなどスポーツを演じている中からカジュアルな服が生まれたことを原点にして考えていきたい。

#### エ. 全ての人に受け入れられる物ではない

今回は、多くの人を対象に全ての人に受け入れられる商品を作るつもりはない、また特定対象先に特定対象者だけ向けに商品を作るつもりもない。

あくまでも「真に自分を表現できる、流行を意識しつつ、さりげないこだわりの服」を提案していくつもりである。

#### オ. 新しいコミュニティへのアプローチ

今後団塊の世代の人々は会社をリタイアした後、新たな集いの場所(コミュニティ)として地域社会がクローズアップされてくる。このコミュニティは今までの町内会や老人ホームと言った単に余生を楽しむ旧来のものではなく、各人が持っている能力、技術や趣味を基盤とする自己実現型のコミュニティが形成されると思われる。

このときこのコミュニティに受け入れてもらえる趣味、娯楽やスポーツなど様々なシーンにマッチした服を提供していきたい。

### (3) キーワード

今回は、「真の大人が欲するモノと文化」を求める人たちのために Niblick ブランドを立ち上げ、これから自分なりの金と時間を有するシニア世代に「日々を楽しむために、心身共に格好良く、年齢にふさわしいモノと文化」を提供する予定である。

このため「柔らかい、軽い、素肌に優しい、フリー、ラグジュアリー」をキーワードに、昭和 30 年代のファッション・文化の体験者・体現者が集い、彼らのひらめきを具現化していくつもりである。

また、女性がブランドのファッション性を重視するのに対し、男性は専門性・物語性を重視することから趣味・指向性の強い店作りを目指していく。

店舗については、アウトドア、スポーツ、ストリートなどのカジュアル要素を取り入れながらもそれらのセグメントを超えたスタイリングの開発を行なう。さらに服だけでなく、小物、雑貨、環境、サービスまで含めカジュアルマインド意識しトータルにプロデュースする。

### (4) 今後の予定

今年の秋に東京青山地区に本店を設け、購買対象者への情報の発信および顧客のクラブ化の拠点とする。

ヴァン時代からの会社 OB を中心に 1,200 名ほどのボタンドアウンクラブが結成されているが、これらのネットワークも生かしながら「我が町の紳士用品店」として、単なるフラッグショップ(旗艦店)として服を販売するだけでなく、飲食スペースやギャラリーを併設し、文化も情報発信できる拠点とすることで多様で強固なブランド支持層を形成する。

その後は、青山本店と同様のショップイメージや品揃えの出来る店舗をモールや百貨店のインショップとして展開する。

その後、地方の文化や経済活動の拠点である政令都市を中心にフランチャイズ形式による展開を図る予定である。

## 8-5 「有限会社 ノブ・コーポレーション」<川中部門>

### 1. 企業概要

有限会社ノブ・コーポレーション

所在地	東京都墨田区亀沢 1 - 8 - 15 西野ビル 1 F
代表者	水野 信子
事業内容	婦人服企画販売

### 2. 沿革

有限会社ノブ・コーポレーションは、2000 年 12 月に設立された若い会社である。代表者の水野信子氏はレディースのニットデザイナーを 10 数年手掛け、さらに結婚してからも名古屋モード学園・ヴォーグのアトリエなどでデザインの勉強に取り組んだ。

その後、父母が病気となり 7 ヶ月ほど介護をすることとなり、その時に感じたのが介護に配慮した衣料が皆無に等しかったことである。

母の死後、ニットデザイナーとしての経験と母の介護の経験を生かして、水野氏は墨田区が実施しているベンチャー支援を受け、国際ファッションセンター(墨田区・国・地域企業などが出資した国際ファッションセンター(株)が運営)内に 2000 年 12 月に起業した。

その後売上等も順調に推移し、2003 年 11 月現在の場所にオーガニックコットンショップ NOB(ノブ)をオープンさせた。

オープン後 1 年ではあるが、固定客も 600 人を擁し、また年商も 30 百万円程度と順調に伸びている。

### 3. 事業概要

水野社長はこれから元気な団塊世代の女性が増え社会や家庭で担う役割は大きくなり、重要なファクターとなることを見据えて年齢、性別、障害に関係なく、着脱しやすく誰もが安心して着られる服に、ファッション感覚を加えた服作りを目指している。但し、ビジネスシーンにも対応出来る、あくまでもソフィスティケートされた服であることを重要テーマに置いている。

なぜなら人は絶えず美しくありたいという想いを持っているからである。

そのため機能一辺倒の服は作らない、社長自身がニットデザイナーであった経験を生かし、ファーストサンプル（試作品）に自分の想いが充分反映されているか細部にわたって検証し、納得した上で商品化する。

こうして出来上がった商品をノブ・コーポレーションで小売りするのである。自分が製作した商品であるので制作時の自分の思いを消費者にダイレクトに伝えることが出来ること、また一方で次の制作のアイデアになるような要望をお客様から聞くことが出来ることから、服作りに関して双方向の拠点としてノブ・コーポレーションが存在するのである。

また、商品も非常に好評で大手百貨店からも商品を置いて欲しいと言う要望が多く寄せられているが、ここでも水野社長は独自性を貫いている。

それは百貨店では当然商習慣となっている委託販売を断り、買い取りを主張したことである。実際に商品を購入し、責任を持ってお客様に販売するのが商売の基本であると言うのが水野氏の考え方である。

現在の店舗も開業後1年で広告やバーゲンは一切なし。唯一誕生月に購入されたお客様について10%の割引をするのみである。

女性の口コミで顧客も広がり固定客が600人、50代60代が顧客層の中心である。売上の75%から80%がニット製品、8%から15%がパンツ、残りがタオル、ソックスなどの小物で構成されている。また中心価格帯もトップスで15,000円前後、ボトムで19,000円から25,000円程度で設定。年間で20万円以上購入されるお客様も増えてきた。

### 4. 高齢者対応事例

水野氏の着て納得してもらえる服作りの姿勢がユニバーサルファッションに生かされている。

日常向けの衣服だけではなく介護向けの衣服にも機能性にプラス工夫やファッション性を施している。

不便さを快適にする。不満を解消する。着ていて楽しい服作りへの考え方が優しい素材開発や縫製仕様等あらゆる面に生かされている。

例を挙げると肌に優しく地球環境にも配慮したオーガニックコットンを使用、ニット素材にも立体パターンを使用することで着やすく、肩線や脇線を前身頃側に移動することで運動量が確保できたり、細く見えるテクニクを使用し、オーガニックコットンのニット製品に配慮された工夫が随所に見られる。

ニットに布帛パターンを使用することで快適な服作りを目指していると言える。

また、肌に優しい服作りの観点から後ろ首部分にあたる衿ネームを別の場所に移したり、肌に直接あたる部分の縫代始末に配慮したり、女性は家事などで袖を肘まであげることが多いため袖口の留めを丈夫にしたり、後ろに手が回らない人のために後ろにジッパーやボタンを使用しないなど細部にわたってユニバーサルの理念が行き渡っている。

水野氏自身が制作しているため、こういった服作りの考えを販売の際にお客様にしっかり説明できる。そしてお客様もその説明に納得して購入しているのである。

大量製造・大量販売体制が当たり前になったことで効率を求めるあまり企画、製造、販売という機能が分業化され、それぞれの部門毎のコンセプトがしっかりお客様に伝わ

らず、またお客様の要望事項が企画製造部門に伝わらないことで双方のニーズがかみ合わない傾向になっている気がする。

もう一度企画製造部門はお客様のニーズを汲み取り、販売部門は企画製造部門のコンセプトをしっかりとお客様に伝えると同時にお客様のニーズをしっかりと企画製造部門にフィードバックする体制を構築することが重要である。

## 5. まとめ

従来の年齢層からくる概念・ターゲット像を今一度再確認し、再認識することが急務である。

「着て楽しい服 若々しく見える服、着ていて楽な服」服には暑さ寒さをしのぐハードな役割から一枚の服が着用者の内面的な部分をよりハッピーに演出出来る物へと変化してきている。

数年後の人口動態から見ても団塊の世代が60歳代に入り元気で広範囲な活動の場での衣服の活用が盛んになることは言うまでもない。

- ・ライフスタイルの変化に伴い自由裁量時間の増大
- ・家族への投資から自己への投資

と新しい生活スタイルへチェンジする世代に対していつまでも若々しく見える衣服の必然性が高まっている。

若々しく見えるとは内面性もさることながら、外面的に変化する部分が重要でその時代の風をどう料理するか、豊富なアイデアが作り手側に今まで以上に要求される。

また、色彩構成も重要なファクターであり皮膚色素の変化に対するベターなカラーリングの研究も付け加えておきたい。

着ていて着心地が良いと言うのは当たり前で、若々しく見え、着ていて楽しくなる様な衣服の提案が必要となる。

現在もこのキーワードは重要なファクターであると言えるがまだまだこの世代を満足させることの出来る服は数少ないのではないであろうか。

マーケティングの分野では、今までどちらかと言うと単に服を提供する立場であったが、これに加えてマインドを豊かにし、生活スタイルを豊かに出来る物であるということ認識したうえで商品の企画・デザインに取り組むべきである。

## 8-6 「大正紡績 株式会社」 <川上部門>

### 1. 企業概要

大正紡績株式会社

所在地 大阪府阪南市黒田 453  
代表者 山本 哲彦  
事業内容 綿糸・混紡糸製造業

### 2. 沿革

大正紡績(株)は、古くからの歴史を持つ泉州の有力紡績業(旧大正紡績株式会社)であるが、1969年に倉敷紡績(株)KURABOの子会社として再設立した企業である。当社はクラボウ・グループの一社として汎用綿糸を中心に紡績加工に携わってきたが、1980年代以降世界各地に紡績工場が設立され安価な商品が市場に出回るようになるにつれ、汎用綿糸は徐々に国内生産から人件費の安い海外生産に移り、1990年代前半に大正紡績(株)は大量の在庫を抱えることとなり、業績も悪化の一途を辿った。

こうした中、大正紡績(株)立て直しのため当時倉敷紡績(株)から派遣されたのが当時の社長高橋國雄氏であり、高橋氏はこれのできる人材は現大正紡績(株)取締役営業部長近藤健一氏しかないと見込み招聘し、近藤氏は自ら商品開発は行うが、その紡績糸作りの

パートナーとしてクラボウ OB の三好巖氏を招聘した。

近藤氏は、汎用綿糸の生産に見切りをつけ、徹底した高品質綿糸を手がけるなど抜本的な改革に着手し、現在の特色ある大正紡績(株)を作り上げたキーパーソンなのである。

## 2. 事業概要

1994 年から大正紡績(株)の建て直しが始まった。通常再建にはコスト削減を最大目標とするのが一般的ではあるが、当社は「世界の誰も手がけないような独自の糸作り」を目指した。消費者の求めるニーズに応えるため特徴ある原素材を世界各地から調達し、「素材にこだわった」糸を作る多品種少量生産体制を作り上げた。つまり、素材に徹底的にこだわり、希少価値をアピール出来るものづくりの実践、顧客ニーズを反映したものづくり、バランスのとれた多品種少量生産の推進を徹底しているのである。

倉敷紡績(株)時代に数多くの海外生産工場の立ち上げに関わり、繊維生産の各行程に精通していた近藤氏は、まず原料に徹底的にこだわりをもった。世界中を飛び回り品質の良い超長綿(一本一本の綿の糸が通常の綿より長いもの)を入手した。またカシミア、ヤク、キャメル、アンゴラ等の獣毛も世界各地の現地へ出向き品質を見て買い付けをおこなった。

そして、これら品質の確かな原料を用い、生産技術者として長年の経験で培った生産工程に設備投資を施し、高品質で肌に優しい商品の生産体制を確立した。

その生産工程も「必要な物を、必要な時に、必要な量だけ、必要な品質で製造する」をモットーに、トヨタ生産方式を参考に工程間の最適能力バランスの確保に努め、また製品倉庫を廃止するなどコスト意識の徹底も図っている。

こうして高品質の原料を自社工場で独自の生産工程で作りに上げた商品がデザイナーや織物業者から絶大な人気を得て業績の向上に結びつけたのである。

従来の汎用綿花の見込み生産、売れ残り、在庫増、廃棄処分といういわゆる負の循環から、顧客のオーダーに基づく受注生産、在庫減少による商品倉庫の廃止、受注に応じきれない場合は親会社である倉敷紡績(株)への生産委託もしくは納期の延長を顧客に要望し、過大な設備投資は実施しないなど身の丈にあった経営に専念している。

なお、当社は1ヶ月1品種をめざして商品開発に取り組んでおり、現在 111 種のカタログがある。そのなかでの各種商品群及び取り組みの特徴的な商品を記載する。

### 超長綿

高級感ある細番手加工が可能な超長綿(平均繊維長 35 mm以上)を近藤部長自ら世界各地の原産地(インド・中国・ペルー・エジプト・ドミニカ・ジンバブエ・スーダン等)を回り品質が確かな物だけを使用している。

### オーガニックコットン

通常の綿は収穫時に綿花だけを得るために大量の枯れ葉剤を用いて葉を枯らす。当社は枯れ葉剤などの薬剤を使用しないで霜枯れを待って収穫したオーガニックコットンを用いている。

### 獣毛混

カシミア、ヤク、キャメル、ビキューナ、アンゴラ、アルパカ、など。これらも現地へ出向いて品質等確かめた上で調達している。

ペニーシルク(家産シルク。家の中でそだてた蚕からとれた繭。カルチベイティッドシルク。英国のペニー白銅貨にその白さが似ている。繊維の王様)、タッサールシルク(オーガニックシルク。旧満州から、大連の奥蓋州にかけての小高い丘陵地帯に自生している柞の木で育てられる野生の繭。)

### 日本独自のオリジナル性

嵯峨野の竹、沖縄のサトウキビ、土佐のみつまた、吉野の葛などの繊維をオーガニックコットンと混紡している。

合成繊維（アクリル、ポリエステル、レーヨン、ナイロン）との混紡により機能・風合いの特徴をもたせる。

またトルマリン（電気石）や備長炭、セラミックスを粉末にし、糸に練り込むことなどもおこない、こだわり感のある商品作りにも取り組んでいる。

#### エコロジーの取組み

綿花の縮み防止のため塩素加工や繊維の表面を樹脂で覆う樹脂加工が一般的であるが、塩素処理後の廃水に含まれる残留塩素が水中の有機物と反応すると発ガン性のある有機化合物（吸着性有機ハロゲン化合物）が発生すると言われている。

このため欧州では既に吸着性有機ハロゲン化合物の排出規制が始まっており、日本でも将来的に同様の規制が設けられる可能性が高い。当社はこれに対応するためオゾンを使った防縮加工を実施し、環境に優しい取組みにも配慮している。

#### 彩土染め

万葉の王朝人の衣を彩った日本古来に行われていた幻の染色方法。世界の国々で採取したアメジスト、トルマリン等の石や岩石を砕いて染料にしたもの。化学染料を使用しない。退色性もほとんどない。安全、体に優しい、地球に優しい。

### 3. 高齢者対応事例

当社は、高齢者向けに特別な商品を製造しているわけではないが、当社が世界各地から調達する原材料は枯れ葉剤を使用しないオーガニックコットンであり、また生産工程ではウールの防縮加工をオゾンで処理しているなど、環境にも優しい、そして人の肌にも優しい商品が出来上がっている。その上、全てが高級感を醸しだし、光沢もあり、さらに肌触りがとても柔らかい商品である。

近藤氏は、ものづくりの一番のキーワードは「ありそうでない物を作ることである。」と言っている。「例えば、春夏物は綿や麻、秋冬物はウールと言った既成の概念が、新しい物作りへの道を阻む。ジーンズは年中履く物だがデニムである綿は冬に寒い、だから暖かいウール混やシルク混のデニムを作ると言った発想が重要である」

高齢者への服作りを考えると、高齢者はこういった物は敬遠するだろうとデザイナーは勝手に作り上げてはいないであろうか。

こういった既成概念をいったん全て白紙に戻して「ありそうでない物」をキーワードに服作りに取り組んで見るのも一つの手法ではないであろうか。

近藤氏がこだわりを持って収集してくる素材は、繊維産業に携わる人々にとって、興味的でありあこがれの素材である。確かなこだわりをもって集められ、作られる糸は人々に感動を持って迎えられるテキスタイルになる。この織地、ニットで製作される衣料等の製品は喜びをもって、安心して販売できる商品になり、消費者の側も一度着用すると、このこだわりの糸の魔術にかかり、こだわりの糸で作られたウエアを探す。大量生産で作り出す糸ではない素材を使用し、しかも、体に優しい、環境にやさしいウエアのなかに、その製品作りにかかわった人々の顔の見える商品になっている。オーガニックのものは化学染料で染めないで、自然色をそのまま生かすか天然染料を使用する。

東京青山にある営業所「泉州夢工房」は近藤氏の開発した糸を使用したいと希望する機屋、メーカー、デザイナー、ショップ、また、繊維にかかわるあらゆる人々、また、その糸を使用した製品を着たいと希望する人が集まってくる。このネットワークが新しい日本の繊維産業の躍進に貢献している。この全業種を把握している近藤氏を中心としたネットワークはこれからの繊維産業の大切な方向を指し示している。近藤氏の主張は「開発した商品はまず自分自身が使ってファンになる。」である。生産、製作、販売にかかわった人はまず着用する。近藤氏の衣装一式はアンダーウエアから

ジャケット、G パンまで全て、彼の開発した糸を使って製品化し、売られている商品である。こういう中でこそ、本当に消費者が着たい物が生まれてくる。

大量販売ではなく、限定されたこだわりの商品を大切に作り、大切に売っていく、という姿勢は高齢者市場においても必要な方法である。

## 8-7 「株式会社 上脇」 <川上部門>

### 1. 企業概要

株式会社上脇

所在地 愛媛県今治市南宝来町2 - 8 - 14

代表者 上脇 大智

事業内容 バスタオル、ミニハンカチ等製造・販売

### 2. 沿革

当社は現上脇大智社長の父親が昭和39年に始めた繊維製品の製造販売会社である。先代社長は愛媛県の繊維試験場に勤めた経験などを生かし、当時から技術力を生かした新製品の企画・開発を重視した企業であった。現社長もそういった環境のもとで働き、昭和61年に社長に就任し、現在に至っている。

### 3. 事業概要

当社は社長が就任時の昭和61年は年商2億円であったものが、現在では年商8億円と4倍に増加している。今治のタオル出荷額が昭和61年907億円、平成11年665億円と約3分の2の規模になっていることからみても、当社は急成長していることがわかる。

当社が転機となったのはバブル期の商社の対応であった。当時タオル業界はタオルメーカーが製造に専念し、出来上がった製品の卸売、販売店へ出荷をおこなうのが商社の役割であった。ところがバブル期配送や箱詰めなどといった手間が掛かる工程をタオルメーカーに任せる動きがあった。そのため当時のタオルメーカーは慣れない配送の手配から商品一つ一つの箱詰めなどに追われた。

その後の円高に伴う安価な中国製品等の輸入により、さらに大きな打撃を受けたが、この配送作業で販売先との接点があったことが当社にはプラスになった。販売先が求めている商品及び顧客が求める商品をより身近に感じられるようになっていた。その時社長が痛感したのは普通の商品を売っていたら人件費・原材料費で必ず輸入物に負ける。それなら、顧客が求める商品を当社が独自に開発した技術をもって生産し提供するという道に活路を求めた。

幸い先代の時代から技術力には力を入れていたこともあって、現社長はさらに技術開発に拍車をかけた。社長自ら二重織り、三重織りのタオル製品の開発、パイル(タオルの表面にある突起部分)の出ていない部分へのプリント印刷など、数々の新しい製品を開発している。織物で珍しい織り方があると聞けば、全国はもとより海外へも出掛け、自分の目で確かめてきている。

こうした技術に裏付けされた新商品の提供の甲斐もあって、販売先からの受注も順調に増加していったのであった。また大手百貨店からの受注に際してもバイヤーとの企画段階から織物の織り方に精通している人間が参画している。つまり企画段階でバイヤーから商品の要望事項を聞き取り、その場でその織り方が可能か否かを判断する。その上、原材料の仕入れから納品までの期間や費用の面などどれくらいかかるのかを即答できる体制を整えておく。また、場合によってはバイヤーの種々の要望に対して、代替案をその場で提供する、など本社に照会することなく瞬時に回答できる体制を整えている。

こうしたことで、販売先のニーズに的確に応え、不採算の受注がなくなるなどの効果が顕著に現れたのである。

現在45名の従業員のうち、10名が検品や縫製などを担当している。その他に織物の織り方が分かる人間は10名いる。この10名のうちの2名が営業を担当し、3名がデリバリーやアフターフォローなどの対応をおこなっている。電話での問い合わせにも対応できる技術者があと5名いる。

当社は技術力開発に力を入れているので、ワインダーや織機の投資には相当な費用をかけている。現在15台が稼働しているが、その中の4台は新製品開発又は試作品の製造用となっている。こうして独自技術に磨きをかけ海外や他社に負けない商品作りに取り組んでいる。

日本国内のタオル産地として最大規模の「今治」は、今治市内で染色、プリントから、製品の箱詰めまで全てできる。銀座に「今治」としての非常に垢抜けた、東京人にも評判の良いアンテナショップも展開している。この産地は織りメーカーがトップで、仕入れから加工、最終製品まで作成している。そして、上記のように箱入れまでタオルメーカーの管轄で全部しているので、小売ができる。

当社も繊維商社特定のブランドをオーガニックコットンタオルで作っている。タオル専門問屋、商社、デパートはもとより、代官山の若手ショップや青山骨董通りのショップなど小売にも販売している。また、タオル地をいわゆるタオルとしてだけではなく、服地としても、開発研究している。もともと小ロット多品種は得意である。ここで、ジャカード機による模様織りや、1m80幅までのパネル式、2重織り3重織り、パイル、後プリント、繊維を変えることによる後染めでの多色使い、原料素材へのこだわりなど、当社の開発してきた技術・感性は今、生かされようとしている。

その上でさらに、他の業種の繊維工場と組んで新たな素材を組み合わせた織物製作や染色産業と組んで新しいプリント技術の開発をするなど異業種とのコラボレーションを実施し、多様化するニーズに幅広く対応できる体制作りをしたいと模索している。

## 8-8 「株式会社 竹田嘉兵衛商店」 < 川上部門 >

### 1. 企業概要

株式会社竹田嘉兵衛商店

所在地 名古屋市緑区有松町有松往還南 175

代表者 竹田 嘉兵衛

事業内容 絞り製品製造・販売

### 2. 沿革

東海道「有松」開村は1608年、初代竹田庄九郎ら8名が尾張藩の藩祖徳川義直の命により、盗賊などの出没する地域の安全のために新しい村を作る必要があり、知多半島の知多郡阿久比の庄より移住したことによる。竹田庄九郎が当時寒村であった有松の地において、新たな産業を目指していたところ、名古屋城築城に九州豊後から来た人たちの使っている珍しい模様の手ぬぐいと出会った。手ぬぐいは旅をする人にとって欠かせない、また、日常生活でも必需品である。庄九郎はこのような手ぬぐいを作って有松の街道で商えばきっと売れると考えた。手ぬぐいの生地となる木綿は出生地阿久比で沢山織られており、藍染は有松村のまわりで行われていた。そこで、阿久比の布地の一部分をつまんで糸で括り藍甕に浸して染め付けると、括られたところが白い模様となった。これを「九九利染」と命名して、当時東海道を往来する人々に販売を始め、大成功をとり、全国に有松の染の名を広めた。また、1641年尾張藩二代目藩主徳川光友のお国入りに際し、鍛絞りの手綱を献上したことにより有松絞りは尾張藩の特産品として保護され、藩の御用商人に取り立てられた。このような経緯により有松絞りは街道一の名産品となり、浮世絵などにも当時の様子、着物姿などが描かれた。一方、有松ではどんどん新しい括りの技法が発明され、藍染に加え紅染め、紫根染め、もされるようになる。1781年には尾張藩の、「絞職触書」

により有松絞り業者が営業の独占権を得る。

竹田庄九郎家は本家の他に次々と分家、独立をしてそれぞれが固有の屋号で絞り業を営んでいった。寛保年間（1741～1744）には竹田嘉兵衛の初代にあたる嘉七郎が分家独立をし「笹加」の屋号となる。天明4年（1784）には有松の町屋が全て焼失してしまう大火がある。しかし、尾張藩よりの支援があり、うだつのある総瓦葺、塗籠造りの現在に残る町並みに成る。明治5年（1872）には時代に即応するように笹加5代目の竹田嘉平が屋号を「竹田商店」に改組する。そして、販路を名古屋ばかりではなく東京、京都、大阪の呉服商、問屋へと広げる。江戸時代は尾張藩の専売独占権など手厚い保護もあって大いに繁盛するものの、明治期になり東海道に鉄道を敷かれて通行人が減少し店頭商いが急速にさびれ、また、昭和の時代以降急速な和装から洋装への流れにより着物市場は落ち込んで現在に至っている。しかし、6代目竹田嘉兵衛は1900年（明治33）のバリ万国博覧会に絞りの作品を出品、受賞、8代目竹田嘉兵衛（竹田浩己）は第一回国際絞り会議の実行委員長を務めるなど、絞りの発展に努力をしている。この商店の歴史の中に、企業として発展していく為の必要な要件が全て含まれている。

### 3. 事業概要

竹田氏は大学卒業後大手商社で会社勤めをしていたが、「自分で作って、自分で売りたい」と感じ、家業を継いだ。しかし、有松絞りは絞り図案、型彫り、絞り、染め、仕上げなど各工程が分業化され、絞りの技術も複雑多岐にわたり高度に深化し、商品としてはほぼ完成しているが、絞り着物の売上げ自体が下降曲線を描くなか、このままではじり貧となるために業界では何らかの打開策を求めていた。その中で、絞りを洋服に利用しようという企画を、竹田嘉兵衛商店はすすめていた。その為には、新しい素材探し、新しい色彩感覚の探求、新しいテクニックの研究などを行った。また、インテリア製品、小物類、ストール等の製作にも力をいれた。絞り愛好者人口を広げるために、絞り技術の伝承、研究の会も開いていった。

いままで着物は収納性と言う意味からも畳んでタンスにしまうというものであったが、洋服では体のシルエットを大事にするため立体的である。着物に用いる絞りの世界で立体感を出すというのは今までと全く異なる概念であった。こうして絞りの技術を生かした洋服の作成、これが竹田氏の新たな活路を見出す糸口になったのである。

こうしたなか、着物以外の分野で新たな活路を見いだすため暗中模索していた竹田氏は外国の女性研究員の「絞りは布に起伏があるから美しい」と言う何気ない言葉が頭を駆けめぐった。

確かに絞りでは、布を糸で括って染めるため縛って起伏はできるものの、その起伏は手作業のため一つ一つ立体感が異なりとても商品として販売することは出来ない。天然素材は形が崩れたり、糸が縮んだり苦勞の連続で、ひたすらどの商品も同様な起伏となるよう実験に実験を重ねた、こうした苦勞の甲斐あってようやく形状記憶加工技術を使って、しわを固定した服の製作が完成した。

その後、有名デザイナーである三宅一生氏やコシノ・ヒロコ氏がこうした一風変わった素材をパリコレクションに取り上げ、欧米のファッション業界の注目を集めることとなった。このことが、多くのデザイナーやメーカーが絞りを活用するきっかけとなった。

一方、当社は全米55のブティックと自社ブランド「POCKETEE」名で衣服の販売契約を結んだ。商品を発売した2000年は爆発的な売上げを計上したが、その後すぐ中国製のコピー製品が出回るなどの影響もあって、一時ほどの勢いはない。しかしその特殊な商品特性に気づいたティファニーやプラダなど有名ブランドがインテリアや洋服に絞りが用いられるなど根強い人気がある。

当社はもともと江戸時代からの老舗絞り製造問屋として他社着物販売店とともに40才代から70才代の多くの女性顧客層を擁しており、次のステップとして「POCKETEE」を素材にしたデザイン性溢れる洋服を企画し、販売できる体制の構築を模索している。

老舗絞り製造問屋として現状に安住していればじり貧状態が続くなか、現社長はこの状態を打破すべく新たに洋服の分野を切り開いた。「POCKETEE」というブランド名で商品化したことは大きな成功と言えるのではないか、今後の展開としては素材として服地を提供する段階から、より高付加価値化を目指して自社企画による洋服を商品化し、自社が擁している女性顧客層に積極的な販売体制まで整備されれば更なる飛躍が期待できる。また、そうすることによって、素材としての絞りの活用方法がわかり、テキスタイルとして提案する時の企画に反映できる。

本資料は、調査研究報告書の概要版です。報告書（詳細版）は、（財）岐阜県産業経済振興センターのウェブサイトの「各種報告書 調査研究報告書」に掲載しております。  
掲載アドレス：<http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/houkoku/houkoku.html>

高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書  
～シルバーマーケットにおけるファッション産業の在り方～

---

発行 **財団法人 岐阜県産業経済振興センター**

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号  
岐阜県民ふれあい会館10階  
TEL：058-277-1085 FAX：058-277-1095  
E-mail:center@gpc.pref.gifu.jp  
URL:http://www.gpc.pref.gifu.jp

担当 企画研究部 主任研究員 國枝 義広  
発行日 平成17(2005)年3月

---

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県及び国からの補助金を受けています。  
平成17年3月28日  
財団法人 岐阜県産業経済振興センター

