

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～
(概要版)

平成 17 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

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年には減少に転じると予想されるなど、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。

また、65歳以上の高齢者は、現在総人口のほぼ2割となっているが、平成22年には22.5%、平成32年には27.8%と急速な勢いで高齢化が進んでいるのである。

1-2 調査研究の対象

本調査の対象先は、一般社会概念的に65歳以上と言われている高齢者に、昭和22年から24年生れのいわゆる「団塊の世代」が含まれる55歳以上を含めた世代とした。

これは、55歳以上60歳未満の人口が全人口の中に占める構成比が高いこと、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が高いこと、戦後社会を独自の生活スタイルや流行を生み出した世代であることから将来のシルバーマーケットも視野に入れ55歳以上も対象として調査研究を進めていくこととする。

1-3 調査研究の目的

岐阜県は、東京・大阪と並ぶ国内三大アパレル産地の一つと言われ、JR岐阜駅前に問屋街を形成し卸売業としての機能を果たすとともに、紡績、ニット等の繊維工場も岐阜県南部に集中し、産業としての集積が図られている。

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流入の影響を受け、事業所数・従業員数・出荷額ともに減少している。

そこで本調査研究では、低迷している繊維産業から脱却する一つの切り口として、「シルバーマーケット」に注目し、シニア世代の現状(アクティブ、リッチ、若く見られたい)やシニア世代が求める志向(健康、安心・安全、楽しい、美しい、優しい)を把握するとともに、この分野でマーケットニーズを確実に掴むため必要な点を提言することとする。

第2章 先進的対応事例

2 国内における先進的事例

<川下部門>

(1) 「株式会社 京王百貨店 新宿店」

(株)京王百貨店では、セーター・ブラウス・パンツといったアイテム別の平場を設けている。アイテム毎に商品を一カ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いただく態勢をとっている。

また、パンツでは従来74cm前後の丈から顧客毎に合わせて裾上げを行っていたが、裾を切ることによってシルエットが変わることへの顧客の不満、試着室でサイズ調整を行なう必要が生じること、修理代がかさむこと、受取りのため再度来店する必要があることなどを考え、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。

設備面でもフロアの一角に休憩室を設けるとともに、フロアの壁沿いに椅子が並べられいつでも休憩が出来る。また試着室も大型で、手すりや鞆を置く棚が設けられている。さらにトイレも女性用トイレの中に小児用トイレを設けたり、全身等身大が映る鏡を設置するなどきめ細かい気配りがされている。

(2) 「株式会社 いなもとや」

呉服屋から業態転換した「いなもとや」は平成14年4月にユニバーサルファッションブティックを立ち上げた。

「着心地の良さ、手頃な価格、おしゃれ感」をキーワードにパンツではストレッチを多用した商品を多く取り入れ、サイズもSから5Lまで幅広く取り揃え、股下60cmのパンツを裾上げ不要の商品として売出し、好評を得ている。また価格もスカートやパンツが3,000円から5,000円、フォーマル系婦人服が上下で10,000円から15,000円と品質の良い物を百貨店より安く、量販店よりやや高い価格設定でお値打ち感を出している。さらに服にもワンポイントの刺繍、ビーズ、フリルなどかわいらしさを出し、トップス、シルエットが綺麗に映るパンツなどおしゃれ感覚もしっかり取り入れている。

設備面は、フラットで転倒つまず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入れるスペースを確保、また鏡を3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にした。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と低い位置に設置し、ゆっくり買い回りが出来るよう設計されている。

< 川中部門 >

(3) 「財団法人 日本ユニフォームセンター」

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、国民福祉に寄与することを目的に設立された財団法人日本ユニフォームセンターは、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になる人体の構造、体型を蓄積してきた実績を生かして、平成 11 年に「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」の問題であった。サイズ概念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っている。個々人の体型によってサイズの合わない場合は、「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っている。

平成 11 年 12 月に初めてジャパン・クリエーション(以下、JC)でユニバーサルウェアを公表し、以後毎年 JC で発表、平成 16 年 12 月までに 6 回を重ねるにいたっている。

こうして発表された作品の一部は、通信販売の「通販生活」の商品にも紹介され、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が 4 ヶ月で 1 万 3 千着売り上げるなど着実に成果を収めている。

(4) 「有限会社 石津事務所」

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社の石津謙介氏が設立した(有)石津事務所は、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のプロデュースを行なうことになった。

今回の企画にあたっては、団塊の世代がファッションをリードした昭和 30 年代の復刻版をそのまま出すのではなく、1900 年頃イギリスでスポーツを演じている姿を原点に考え、「真に自分を表現出来る、流行を意識しつつ、さりげないこだわりの服」を提案する予定である。

今後、団塊の世代が会社をリタイアした後、各人が持っている能力、技術、趣味を基盤とするコミュニティに受け入れられる、趣味、娯楽、スポーツなどのシーンにマッチした服を提供していきたい。

「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。

店舗についても、スタイリングの開発に小物、雑貨、環境、サービスまで含めたカジュアルマインドを意識したプロデュースを展開していく予定である。

(5) 「有限会社 ノブ・コーポレーション」

(有)ノブ・コーポレーションは、平成12年に設立された若い会社である。

代表者である水野氏は、年齢、性別、障害に関係なく、着脱しやすい誰もが着られる服に、ファッション感覚を取り入れた服作りを目指している。但し、ビジネスシーンにも対応できる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。社長自身がニットデザイナーであった経験を生かし、商品に自分の想いを入れる。そして商品化された服は自らが(有)ノブ・コーポレーションで小売し、顧客に製作の想いを伝える。一方で顧客から次の製作のアイデアとなるような要望を聞き取り、これを次の商品作りの参考とするのである。

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に移動することで運動量を確保できたり、細く見えるテクニックを駆使したり、肌に優しいオーガニックコットンを使用して、素材・デザイン両面でその良さが生かされている。

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動したり、肌に直接あたる部分の縫代始末に配慮したり、家事などで袖口をあげる女性のために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届いている。

<川上部門>

(6) 「大正紡績 株式会社」

大正紡績(株)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、世界各地から安価な商品が市場に出回るにつれ、従来の汎用綿糸から高品質綿糸に切り替えを図った。

当社は顧客の求めるニーズに応えるため、世界各地から特徴ある原素材を調達し、素材にこだわった、世界の誰も手がけないような独自の糸作りを目指した。

こうして高齢者など肌に優しい素材として、枯れ葉剤を用いない綿花(オーガニックコットン)、さらに綿花も超長綿(平均繊維長35mm以上)を用いて肌触りの良い商品を提供している。

また、オリジナル性にもこだわり、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、独自商品でこだわり感を持った人々に対応している。

さらに、ウール製造過程において通常塩素加工や樹脂加工を用いるところを、オゾンによる防縮加工を実施し、環境にも優しい取組みをおこなっている。

(7) 「株式会社 上脇」

(株)上脇はバスタオル、ミニハンカチ等製造・販売を手がけているが、当社の特色は卓越した技術力にある。

社長自らが二重織り、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。

こうしてタオル地をタオルとしてだけでなく、服地としても開発研究している。ジャガード機による模様織りや、1m80 cm幅までのパネル式、二重織り・三重織り、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が生かされている。

今後、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出来る態勢に取り組んでいる。

(8) 「株式会社 竹田嘉兵衛商店」

(株)竹田嘉兵衛商店は、有松絞りで有名な老舗絞り製造問屋として他社着物販売店とともに、40 歳代から 70 歳代の多くの女性顧客層を擁しているが、絞り着物の売り上げ自体が下降曲線を描くなか、様々な取組みを行ってきた。

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、また絞り愛好者の裾野を拡げるために絞り技術の伝承、研究会も開いていた。

こうした中、絞りの技術（布を糸でくくって染める技術）を生かし、くくった時に出来るしわを形状記憶加工技術で固定させ、起伏のある服を製作し、「POCKETEE」ブランドで完成した。

従来和服に、今回新たに開発した「POCKETEE」による洋服を企画し、当社の有する顧客層に販売できる態勢の構築を模索している。

第3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

3-1 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してされてきた。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、西洋化という形をとって推進され、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。その中でも特に繊維産業に力を注いだ。このことがファッション産業の発展の根本にある。社会情勢、工業の発達、国民生活の変化、嗜好の変化などに影響を受けながら、それでも確実にファッション産業は発展してきた。

なお、詳細は本報告書(詳細版) (財)岐阜県産業経済振興センター(ウェブサイト)に掲載する。

3-2 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、その中で「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。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。

日本の繊維商品と価格

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。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)、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。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。

(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た。全ての繊維産業参加のもとに行っている。

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、その中に「縫製」の業種が27件ある。

また、ジャパン・ブランドの展開として、地場産業振興の為の支援を展開している。

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、地域再生の産業群について述べられている。この中で地方自治体、大学、NPO組織などの支援者が地域ごとに特色を持つ組織を作る産地形成の大切さを述べている。

3-3 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

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とについて考察を行い、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。

ニーズを作り出す

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る。

流通過程の確立

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。

(2) シルバーファッションに関する提案

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する。

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、実際のシルバー世

代の人々とは高齢者の認識において大きな差がある。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いない。アクティブシニアの意識がある。

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ことであり、その意味はデザイン本来の思想そのものだと言ってもよい。

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、現在のシルバー世代と異なり物資不足の実感無く育ってきている。また文化の歴史、おしゃれの履歴も大きく異なっている。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」というブランドを始めたが、これは団塊の世代をターゲットにしたものである。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る商品として、楽しい気分でこの商品を買っていき求めていることが期待できる。

ライフスタイルの追求

同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。日本でもアメリカのラルフローレン、イギリスのローラアシュレのように、あるライフスタイルに特化して、生活全般を提案する企業を作り出すべきである。

(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、活動成果は上がっている。今後は参加している各社が自社のリスクを持ちながら、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

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関係を図れるような、「一つのテーブル」が必要であろう。

岐阜周辺には今なお良質な縫製力が残っており、この力を積極的に活用したい。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・労働力を関係・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。

キーパーソンを中心とした関係

以上に述べた関係は、それぞれが同等の関係で関係を行うが、キーパーソンを中心とした関係が望ましいかと思われる。例えば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り、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いる。彼のようなキーパーソンとなりうる人物は、まだまだ日本にはいる。

地域共有の「ブランド」を作る

一つのテーブルのもとに、このキーパーソンを中心に集まった集合体を一つの「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ことから始めなくてはならない。このプロジェクトで、一つのテーブルのもとに地域内の連携による研究会を設け、生産・販売における関係を図るのである。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、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。

しかし、いくら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」を作ったとしても、岐阜のアパレル産業界自体が、真剣に主体的に行わなくては、結果として大きな販売利益をあげることは難しいだろう。

研究会構成員名簿

<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)

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

