

グローバル・ファッション・デザイン開発

ーデザイン開発による独自性の提案ー

宮川理恵・阿部正人・五十嵐哲也・串田賢一・竹中町子*1

Development of New Type Design ーProposal of Originality by Development of Designー

Rie MIYAGAWA, Masahito ABE, Tetsuya IGARASHI,
Ken-ichi KUSHIDA and Machiko TAKENAKA

要 約

デザイン開発において創造性の確立を推進することが魅力ある産地づくりにつながると考え、県内ファッション産業に属する企業9社と問題提起から試作品製作まで一連のデザイン開発を試みた。この結果、創造性のある産地推進を目指すうえで1つの可能性を見いだせた。

1. はじめに

ファッション産業は流行の変化のスピードが非常に大きい。現在この産業に属する県内中小企業を取り巻く環境は、消費者のライフスタイルの変化や情報化が進むにつれ他の産地とデザインの差別化を図る事が難しく、海外からの輸入品との競合の問題や更には産地を担う人材の不足も深刻な問題として指摘され、厳しい状況になりつつある。この為、今後創造性の確立を推進し魅力ある産地を形成していく事が望まれている。

このような背景から、今後新たなデザイン提案、発信の可能性を見いだすために、県内のニット企業9社とデザイン開発を試みた。

2. 研究の目標と基本的方向

本研究では、次の3本の柱を基に実施することとした。

①新しいデザイン開発の方向探索

デザイン開発で「新しさ」を発信していく為には、製品に対する背景を認識するなかで、単に形だけではない「独自性」を持った情報を盛り込むことも求められている。このことをふまえ協力的体制のなかでのデザイン開発を通じ、今後の方向を検討する。

②産地のイメージアップ推進

消費者にとって産地や企業のイメージは、購買意欲に結び付く重要な要素であり、また人材を確保する面からも良いイメージを形成することは重要な課題とされている。今回地方の均一化したイメージを変えていくため生活の中に存在する問題に対して新たな観点から検討し、最終的に試作品を製作して消費者に提案する。

③新しい需要の開拓

時代の流れとともに消費者のライフスタイルは確実に変化し、また価値観も多様化し、デザインに対する評価基準も「美しい」、「醜い」から「好き」、「嫌い」へと拡大され、判断が非常に難しい時代となっている。しかし、このような状況下においてこそ新しい発想や価値観に基づく製品を積極的に提案することで、新たな需要を獲得する可能性も大きいと思われる。このことから、従来の対象とは異なる対象者への需要拡大の可能性も検討する。

3. 研究の手法及びその結果

3-1 生活を取り巻く背景からの問題発見

本研究の対象としたファッション（ファッション産業）は、もともと消費者の日常生活に最も密着し、そうした動きの先陣を切って発展を続けてきた分野であり、それだけに今後も生活における先導役としての期待も大きいものと思われる。このことから、現在の生活を取り巻く環境のなかで

* 1 (有)ブラベール代表取締役

今後を予測し問題となるものを抽出すると、環境(エコロジー)や高齢化が無視できない非常に大きな問題としてクローズアップされており、そのなかでも人口の高齢化は急速に進み、このままでいくと日本は世界に例を見ない超高齢化社会となるといわれている¹⁾。

①高齢者の人口、貯蓄、余暇に関するデータ

65才以上の高齢者の人口数、余暇活動、貯蓄等のデータ(平成3年度現在)²⁾を収集し分析した。人口数に関しては、1553万人で日本の総人口の12.5%を占め、この割合は年々上昇していくことが分かった。このうち山梨県の高齢者人口数は全国18位で、将来推計によると高齢化は全国よりも6年早く進行していることも確認された。また、日本の高齢者労働人口は欧米主要国に比べて際だって高い水準となっている。

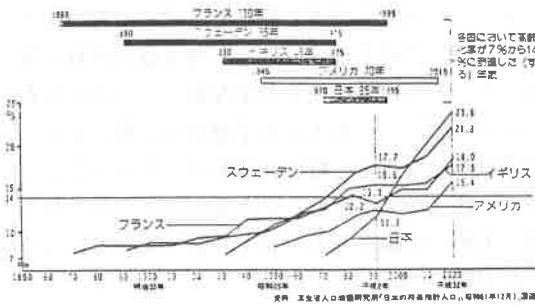


図1 主要先進国の高齢化の推移と予測

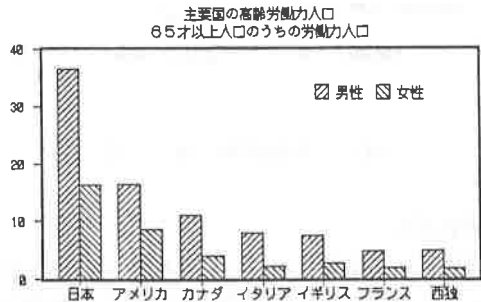


図2 主要国の高齢労働人口

3-2 高齢者への提案

この高齢化という背景をふまえ、数年前からのファッション産業の流れをみると、そのほとんどが若者を中心に製品が展開されている。特徴的な例としては若者を対象としたDCブームが挙げられ、このブランド指向は子供にまで拡大し、高級品が市場に氾濫していた。しかし、子供の数が減少し若者の市場が成熟している現在では、今後新たに提案する対象として、若年層対応では今以上の需要拡大は期待できないものとする。

そこで、このような観点から今回のデザイン開発では、取り組むべき対象として高齢者を選ぶこととし、ファッションを媒体に独自性をもったものをどのような形で提案ができるのか、調査結果をふまえた上で検討することとした。

3-3 高齢者に関する調査

高齢者の中でも比較的ファッションに関心が高いと思われる女性に絞り、活動する高齢者に対しての知識を深める目的で基礎となる資料収集や街頭での服装調査を実施した。

貯蓄をみると、50代では1494万円であることに對して60代では2210万円であり、貯蓄高は60代の方が明らかに高く、伸び率も昭和60年から平成2年までの5年間で1.71倍と高いことが分かった。

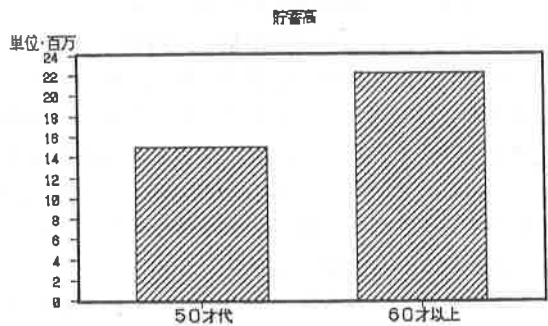


図3 貯蓄高

余暇活動を見てみると、高齢者になるほど長時間となり、このように見ると日本の高齢者は就業

率も高く経済的にも豊かになりつつあり、かつまた余暇活動も増加している。このため、交際費やバック旅行の割合も高くなっており、本県の余暇活動の過ごし方でも「団らん」が一番多いものの「旅行・ドライブ」, 「スポーツ」, 「買い物」など、積極的に屋外に出て余暇を過ごす人の多いことが分かった。

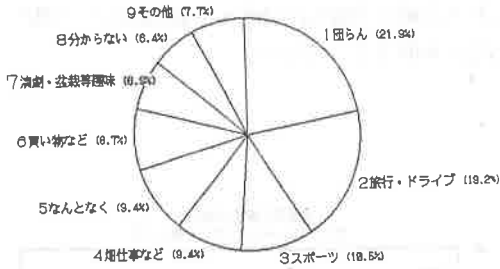


図4 余暇活動の過ごし方

②服装調査

屋外に出て余暇を過ごすことが多いことが調査によって判明したので、場所を山梨県(甲府市内), 東京都(銀座, 羽田, 浅草周辺) 神奈川県(箱根周辺)と設定し, ウェアリング, 色彩, トーンについて集計, 分析を行った。尚, 撮影された被写体の年齢は特定できないので調査者の主観による推定で分類した。調査はプロジェクトのスケジュールを考慮し6月上旬実施した。

この結果, ウェアリングパターンではいずれの場所でも{ブラウス+スカート}というベーシックなパターンが最も多く着られていること, そして{スーツ}については山梨県, 箱根ではほとんど見られないが東京では割合に多く, 特に銀座, 日本橋では1番多く見られること, この二つの特徴が挙げられた。また, 柄のあるものは調査場所によって大差はなく, およそ30%程であった。色相とトーンについて場所別の特徴をまとめてみると表1のような結果となった。

全体を通してみると, その目的にあわせ服のアイテムを選択していること, また色相とトーンについても東京などではモノトーンが多いことに比べ, 観光地ほど有彩色の占める割合が多く, 場所によって服の色も微妙に変化していること, 行動しやすい楽な服装を好んでいることなどが確認さ

表1 色相とトーンの場所別特徴

	色相		トーン			
	全体として	無彩色	全体として	地味	暗い	派手
山梨	赤・紫が多く	少ない	Gr・Dkが多くPが少ない	少ない	30%	多い 35%
箱根	(約50%) 黄・緑	約40%		30%	45%	少ない 24%
東京 羽田・浅草	・青が少ない	多い	ない	多い 48%	30%	21%
東京 銀座・日本橋	(約10%)	45-48%		40%		多い 40%

れた。

また, この服装調査と併せて高齢者がどのような服を好んで着るのかといった聞き取り調査も実施した。その結果「動きが楽な服」, 「年より若く見える服」, 「あまり派手過ぎない服」といった意見が最も多く, 特に「高齢者」ということで特別に仕立てて年相応に見えるものよりも, 動き易く実際の年齢より若く見える服を望んでいることが判明した。

3-4 提案までのプロセス

調査結果をふまえ, 高齢者に関する問題の分析からコンセプトの提案へと検討を進めた。進めるにあたってはプロジェクトの中を3グループに分け, ワークショップ形式で図5に示す順序で実施した。

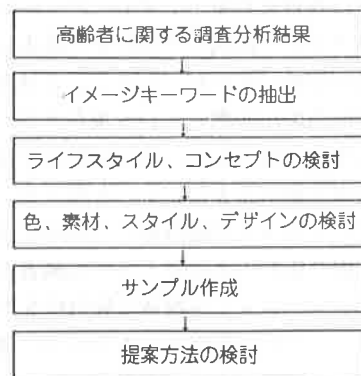


図5 提案までの流れ

①イメージキーワードの抽出

活動する高齢者への提案ということから, 高齢者の生活の豊かさの要因として考えられる「活動の原動力」となるものを検討し, イメージキーワ

ードとして抽出した。

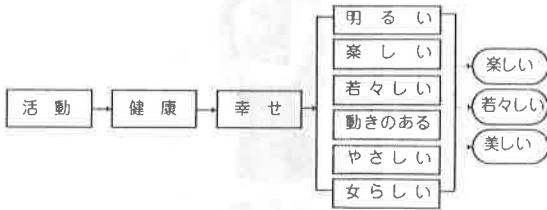


図6 高齢者イメージキーワード

②ライフスタイルの検討

抽出されたイメージキーワードから連想される高齢者が、今後望むと思われるライフスタイルを検討した。

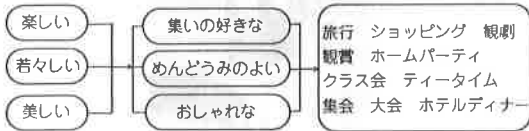


図7 注目されるライフスタイル

③コンセプトの設定

②で検討した結果、今後も趣味を楽しむための外出が増加すると考えられたため、「外出用のおしゃれ着」としてグループ毎にコンセプトを打ちだした。これに伴いファッションマップを作成し、提案するもののイメージを整理した。

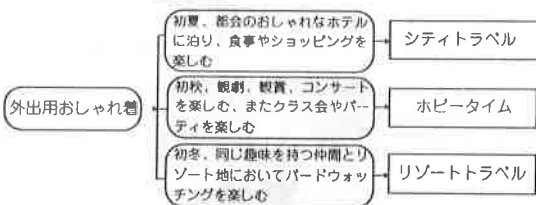


図8 決定されたコンセプト

④素材、色、スタイル、デザインの検討

素材については高齢者にとって最も着易いとされるニット製品に絞り、ニットというなかから素



シティトラベル

ホビータイム



リゾートトラベル

図9 ファッションマップ

材の選定を行った。また、色についても市場調査の結果を参考に、顔を明るく引き立てる色等考慮した。

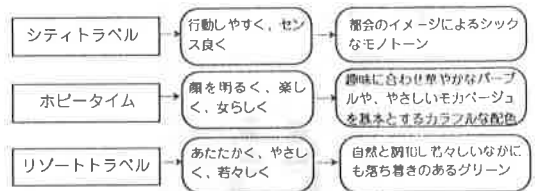


図10 色のイメージ

更にスタイル、デザインでは高齢者の体型を多少カバーできるものとし、また着ることにより若々しく見え、年齢に関係なく着れるものとし検討した。

⑤サンプル作成

上記経過から、各企業が得意とする技術を生かして11点のサンプルを作成した。このサンプルを着る事により、高齢者の気持ちを「明るく」、「楽しく」、「健康的に」することを目標とし、小物や付属品を合わせた着こなし方法も検討した。作成したサンプルを写真1～11に示す。



写真1 サンプル シティトラベル



写真5 サンプル ホビータイム



写真2 サンプル シティトラベル



写真6 サンプル ホビータイム



写真3 サンプル シティトラベル



写真7 サンプル ホビータイム



写真4 サンプル ホビータイム



写真8 サンプル ホビータイム



写真9 サンプル リゾートトラベル



写真10 サンプル リゾートトラベル



写真11 サンプル リゾートトラベル

3-5 高齢者への提案方法

最終的な成果は高齢者の集まる場所で提案する事が望ましいと考え、高齢者のファッションショーに参加し、「シルバーライフのニットファッション〜大切なときを素敵に彩るニットファッション〜」と題して紹介した。このなかで高齢者モデルにニットという素材の動きを巧みに表現してもらいながらコンセプト等説明し提案した。普段何気なく着ているニット製品についてその表現力と、おしゃれによって気持ちが明るく変化するという

ことを今回の提案の最終目的として強くアピールし、結果として高齢者にもファッションに対するイメージを更に広げてもらい興味を深めてもらうことができた。

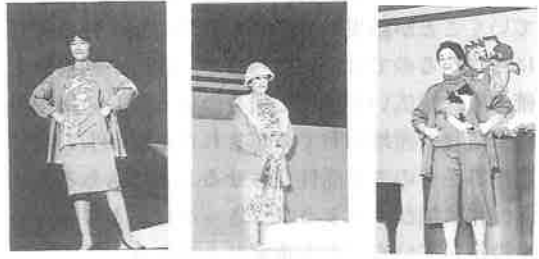


写真12 ファッションショーの様子

4. まとめ

今回研究の核としたプロジェクトによるデザイン開発では、共通のテーマのもとでコンセプトから最終的な製品に至るまで各企業が独自の製品を提案することができた。さらに、ファッションデザインも1つのコンセプトから独自の技術を生かし様々なバリエーションに展開できることが再確認された。しかし、デザイン開発力に対しては一定の成果をおさめたが、全体的なピーアール不足等情報発信という面については克服していかなければならない課題が山積しているように感じられた。

デザイン開発を通じて今後地域の独自性を推進し、イメージを高めていくためには、今回のデザイン開発手法を更に発展させていくことが理想である。併せて本格的な生産まで結びつけるためには、消費者の手元に届ける流通のシステムも含めた上で情報発信手法についても検討する必要があるのではないかと感じた。

5. おわりに

様々な背景に大きく影響されながらファッション産業も変化しており、現在は予測のつかない不透明な時代だと言われている。また、このような時代の流れと共に今後世代交代が行われ、戦争を経験していない豊かな生活の中に育った現在の若い世代が50~60代となった時、またファッションの世界は更に変化しているものと思われる。加え

て本研究の調査結果から、今回のデザイン開発の対象とした「高齢者」は、調査結果からも分かるように今後需要拡大が期待できる非常に有望なマーケットだと推測される。

今後、県内のファッション産業に携わる人達が現行の開発手法と共に、生活していくうえでのこだわりから生まれた製品を積極的に提案・発信していくことが結果的に産地としての独自性の確立につながるのではないだろうか。産地が独自性を確立し、幅広い年代まで引きつける新しい提案を行うには、産地としての恵まれた企業条件、自然、産物等をそのまま活性化させることはもちろん、活性化に結びつくような「きっかけ」となるものを設定していくことも重要だと考える。

今後は更に他の分野も含めて支援する方向で拡大させていきたい。

終わりに本研究遂行にあたり御協力いただいた山梨県ニット工業組合青年部に深く感謝いたします。

参考文献

- 1) 山梨県厚生部：活力とうるおいに満ちた長寿社会をめざして（1992）
- 2) 総務庁統計局：統計局インフォメーションNo.104（1992）
- 3) 今津千竹他：山梨県工業技術センター研究報告 p. 41～48（1992）
- 4) 通商産業省九州通商産業局：地域活性化とデザイン（1991）
- 5) 長澤忠徳：インタンジブル・イラ、サイマル出版会（1988）
- 6) につけいでざいん：日経BP社（1991）