

総会講演

- 日時 2003年5月24日(土) 15:00~17:00
■場所 日本教育会館(一ツ橋ホール)9階901号
■テーマ 「生活者の声を活かして、ビジネスを活性化する」
■講師 特定非営利活動法人 ユニバーサルファッション協会
副理事長 鈴木 淳 氏

—プロフィール—

■マーケティングディレクター (UD & CS による商品・企業の活性化指導)
■元 カネボウファッション研究所チーフプランナーとして、繊維・ファッション・生活用品など幅広い開発を通じて企業や産地の活性化を支援。

■平成 7年より超高齢化市場に対応するためにユニバーサルファッションを提唱、平成10年カネボウを退職し、平成11年同協会設立。

■通産省ユニバーサルデザイン懇談会委員、静岡UD専門委員などを歴任。



進行役の森山副理事長



講師：鈴木 淳 氏

1. ユニバーサルデザインとは

今では普通名詞として認識されているユニバーサルデザインも少し前までは福祉介護という言葉が使われ、またバリアフリーと言われた時代もあった。その福祉介護とユニバーサルデザインとの違いで福祉とは、上の立場から下の立場に対して施しを与えるという印象を与え、立場の弱い人はある程度我慢しなくてはいけないというもので、バリアフリーでは立場の違いではなく不便さをなくしていこうという考え方、例えば車椅子に乗っている人、杖を使っている人のために階段にスロープやエレベーターをつけることである。不便は無くすが、いたるところに車椅子マークを増やしていくようなものであった。このバリアフリーとは物理的な不便を解消したが、障害者と健常者との差別は残った。この差別を解消しようと1990年ごろから考えられた言葉がユニバーサルデザインである。アメリカの建築家ロナルド・メイスが提唱した「障害者」だけでなく健常者にも使用でき、能力あるいは障害のレベルにかかわらず、最大限可能な限り、すべての人々に利用しやすい環境と製品のデザイン”のことで、設計の段階で不便なところを作らないという考え方、たとえば階段を作らず全てをスロープにしてしまおうといった考え方で、障害者と健常者の壁を取り払ってしまおうという発想であった。

2. カネボウファッション研究所時代

平成6年頃、介護衣料のメーカーより在宅介護衣料の企画デザインの依頼があり、痴呆高齢者のツナギ寝巻を考えた。痴呆高齢者はオムツを着用することが多くまたオムツを勝手にはずしてしまうことも多かったためオムツに手を触れられないように衣料をツナギ状にしてファスナーの取っ手をなくしたものがあった。これは特養ホームなどの施設などで使われていたものであるが、自宅介護になった場合にどうしても見た目が悪い、改善して欲しいとの依頼があった。そのとき改めて老人ホームを回って様々な被介護者に意見を聞いたところ、寝たきりの人も動ける人もとにかく着られるものがないという多数の意見があった。体が動きにくく、好きなものが着られない、百貨店に行っても専門店でも気に入った商品が無いなど、行く先々で同じような問題で困っている人が沢山居たことに気づかされたという。

このように障害者は普通の衣料では不便を感じることも多いのだが、そのような消費者のための衣料というものが市場にないのではないかとということに気づかされたという。

一方に物が売れなくて在庫の処分でさえ困っているという生産者もいた。その一方で障害者のように自分に合う服がなく明日着る服も困る人もいる現状であった。このような現状によりバリアフリーやユニバーサルファッションに取り組むようになった。

平成7年から8年にかけて障害者のアンケートをもとに岐阜の総合ファッションフェアに提案を行った。高齢化社会に向けてまた、体の不自由な人に向けていち早くユニバーサルファッションを日本から発信したらどうかという提案をした。しかしファッションはイメージが大事で高齢者や障害者をターゲットにしては産地にとつてのイメージダウンにつながるという意見が多く賛同者も少なかった。しかしながら少数のメーカーの協力を得て県民市民ファッションショーというものをを行い、モデルを民間から募り子供からお年寄り、杖をついた人、車椅子の人をモデルにしたファッションショーを企画した。その時ファッションというものは若くてきれいな人だけのものではないと実感した。もっと身近な人にこそファッションは必要だと実感したという。

3. ユニバーサルファッションデザイン協会について

その後、岐阜県からの依頼によりプロジェクトを進めることとなり、これがユニバーサルファッション協会のきっかけとなった。障害者のように一番立場の弱い人とファッション業界とを結びつけることを目的として活動を行うようになった。

着脱しやすい水着や肩麻痺の人でも脱ぎ着しやすいような衣服、車椅子の人が座った姿勢でもすっきりしたラインを持つフォーマルウェアなどを作った。このような商品は評判がよかったのだが実際にはあまり売れなかったという。その理由としては3つ、まず一つはこのような人たちの収入に合わない、オーダーメイドに近い生産体制をとったため高価なものになってしまった。次は商品のバリエーションが少なく、もっと多くの商品から選択する自由が欲しいという意見だった。最後は高齢者向け、障害者向けとうたった商品は購入したくないといった心理、自分は元気だから高齢者ではない、自分を障害者だとは意識したくないという心理ファクターが理由としてあったようだった。

このことにより、特別な人のために特別なものを作ろうという意識ではなく、ファッション業界全体を巻き込んで少しずつ便利なもの、不満や悩みを解消するものを作っていくことが大事なのではないか？そして今では一人一人の人が少しでも満足できる社会を作っていくという目的でユニバーサルファッション協会は活動をしている。既製品で多くの人のニーズを満足させ理想的な社会形成を目的とする為の活動なのです。

4. ユニバーサルファッション協会の活動を通して見えてきたもの

ファッション業界の、トレンド志向による商品の平均化は現在市場の商品の差別化を無くしてしまっている。差別化が無くなることにより、商品供給者の関心は低価格と商品供給のスピードに移ってきている。結局は供給者にとっての厳しい時代となり、また実際には消費者のためを思った生産ではなくなってきている。このようなことは小売店にも当てはまることである。

東京新宿の京王百貨店ではトレンドを優先したブランド戦略ではなく、お客様が買い物しやすい売り場展開、ハンガーラックを低くし商品を見やすくする、値札を見やすくする、通路を広く行き来しやすくする、照明を明るめにする、通路にイスを置き休憩できるようにするなど様々な工夫により、買い物をしやすい売り場を考え成功している。このように商品を売ろうとした場合にトレンドといった感性だけに頼るのではなく、消費者に対しての不都合を取り除いた満足度といったものが重要ではないだろうか。