

総会講演



5. ユニバーサルファッションとは

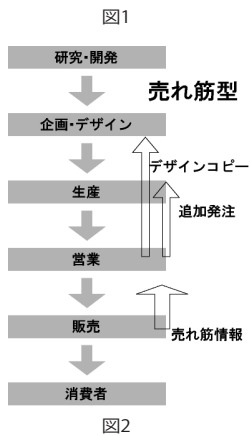
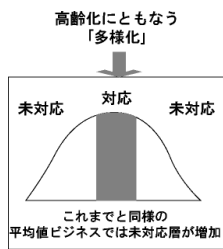
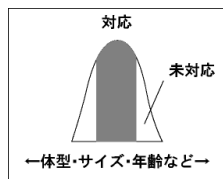
ユニバーサルファッションとは年齢・サイズ・体型・障害に関わりなく誰もがファッションを楽しめる社会を創る理念とプロセスである。

今、ものが売れないという状況の中、川上から川下の中でなぜ商品を提供する流れが細いのか？モノが流通しないのかといった問題は、不満や要望(こういうものが着たい、もっとこういうものが欲しい)をわかるための仕組みがないことが原因ではないだろうか？

売り場や商品に不満を感じたときそれを販売員に伝えるかどうかというアンケート結果は(常に伝える人5%、たまに伝える人25.9%、伝えない人69.1%)約95%の顧客が不満を伝えない。不満を感じた店に再び行くかでは(変わりなく行く6.4%、あまり行かなくなる44.9%、行かない48.7%)この結果からもわかるように不満を持つ消費者の情報は伝わらないことが普通なのである。さらに不満を感じた店のことを家族や友人に話しますか?では(ほとんど話さない31.5%、たまに話す51.7%、よく話す16.8%)と7割の顧客は不満を周囲に伝えるといった結果があり、不満を持つお客の口コミによって新しいお客も取れず顧客が減少していく。このように一人の不満の陰に多数の不満が隠れているという事実が気がつかない商品供給者が多いのが現状である。

また商品企画をトレンドに頼る平均値ビジネスでは、これからの高齢化に伴う多様化には対処していけない(図1参照)。若い人向けのマーケットをターゲットにしていくと、高齢化社会が進む日本ではサイズや年齢による未対応が増え、製品の売上げが減るといった結果につながる。

今の小売システムposデータなどによって顧客データというものは蓄積されていくがposデータに入っていない顧客以外の情報を管理することも大事である。販売のデータをもとにした売れ筋型の商売(図2



ある。この人たちのために物を作ることがユニバーサルファッションにおいて必要なことであり、全ての消費者のために物を作ることが大事なのである。

6. 商品の売れない理由

足に優しい靴の企画の例で、さまざまな人の足のサンプルを取り、そのサンプルの中心領域(多くの人が満足する企画)を立てたがあまり売れない、さらにその企画の中でも売れ筋を中心に再度企画を立ててもまた売れないという状態があった。これは安い価格で満足できる商品がある人たちをターゲットにしてしまった為で、本当に足に優しい靴を必要としていた人たちはこの中心領域の外側にいた人たちだった為である(図3参照)。平均化したデザインがあふれる現在このようなことは様々なマーケットで起こっているのではないだろうか。さらに販売データを使用した売れ筋情報による商品の集中化は価格競争も起こす。売上げ重視のために顧客無視のコストダウンで生産者の体力も下がり、さらには少数ニーズが犠牲になってきている(図4参照)。この現状を踏まえ顧客重視、満足度重視の商品展開(少数ニーズに学び顧客に喜びを与える)により売上げを増やすことが出来るのではないか。これがユニバーサルファッションにとって重要なことであり、商品供給者の生き残る一つの道である。

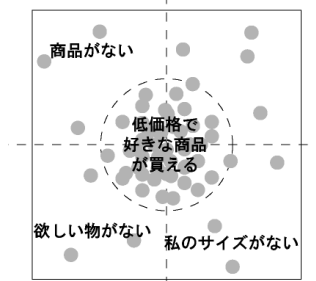


図3

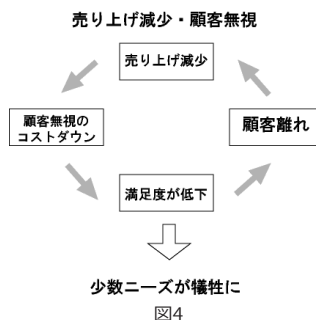


図4

7. 社会で求められるユニバーサルファッションとは

「不」を取り除くデザイン「不満、不安、不信、不快、不便、不公平、不透明、不要、不潔...」を取り除く。

アトピーの子供のための着衣による不満解消。脊髄損傷の人のための足つきファスナー水着。長時間ホッチキスを使用する人のための使いやすいデザインの製品(コクヨのUDシリーズ)。このような製品が特別な人だけでなく一般の人にも受け入れられヒット商品となる。

顧客の不満を取り除き標準の満足度まで引き上げるだけではなく、さらには顧客の満足度以上の提案により高感度ニーズへの提案(特別な人の意見を聞き入れることで製品のレベルを向上させ特別な人以外をも満足させる製品を開発)によりどのような人でもがファッションを楽しめる仕組みを作ることがこれからの社会で求められているのではないだろうか。

(レポート 古関 崇尚)