

## シルバー世代の衣服について 第3報 アパレル企業における対応

田中美智\* , ○高橋裕子\* , 佐藤由紀子\*\* , 杉本智枝子\*\*\* , 安盛都子\*

(\* 川村短大, \*\*実践女大, \*\*\* 就実短大)

<目的> 近年、中高年齢層の人口増加にしたがい、衣服に対する意識が旧来とは異なってきた。そこで、中高年の衣服に関する情報を学会誌、その他で収集し、体系化を進めるとともに、衣生活に関する意識調査を実施し、中高年齢世代の衣服に対する関心を多角的に把握することを試みた。さらに、消費者意識のみでなく提供する側のアパレル企業における対応については、業界紙などに掲載されるサイズ展開や中高年をターゲットとする市場戦略などに過ぎないため、いくつかの企業を訪ね、聞き取り調査を行ったので報告する。

<方法> 調査は、婦人子供既製服メーカーを中心にして全国的に行った。まず、服種をブラウス、スカートまたはパンツにしぼり、それらについてどのブランドの製品か、また、素材、デザイン（色、柄、フォーム）、サイズおよび価格などについての中高年齢世代の衣服を念頭においた衣服の企画・設計のあり方などに対する回答を得ることができた。調査対象及び時期は、秋、冬物衣服（平成8年7月）、春、夏物衣服（平成8年12月）である。また、対象企業は、東京地区13社、岡山、広島地区9社、岐阜地区5社である。

<結果> 各企業から回答されたブランドの総数は385であったが、中高年齢世代のみを意識して企画設計しているブランドは非常に少なかった。衣服に対する消費者側からの要望は、中高年齢者であっても個人的な嗜好が強く、その大部分が若々しさを望み、また流行の影響も大きい。また企業側にとっても夢を売るファッションでなければ、商品としての価値は薄い。しかし、全般的に加齢による体型の変化には注目しており、さらに企業の中には、動作機能、素材、流行及びグレーディングなどに独自の発想をもつものがあつた。