

---

## はじめに

### 顧客と共に創り上げる「ユニバーサルファッション」

ファッション業界の役割は、生活者にファッションを通じて喜びを提供することだったはずですが、いつのまにか、「お客様」ではなく、「売上」という数字だけを重視するようになってしまいました。

その結果、効率化のために多くのお客様の声が無視されてきたのです。

ユニバーサルファッションは、全ての生活者を大切な顧客と位置付け、全ての顧客に満足を与えることを目指すことなのです。

つまり、若くて健康で、標準的なサイズ・体型だという「選別された」顧客だけではなく年齢、体型、サイズ、身体の機能、障害等に関わり無く「全ての」顧客満足度を高めることなのです。

このガイドラインは、障害者や高齢者の専用服や専用サービスを作るためだけのものではありません。多くの企業にとって、現在の顧客にさらなる満足を与えるための方法、新たな顧客を創造する方法になっています。

ユニバーサルファッションに取り組み、顧客重視の商品や売場開発をすることが、結果として利益を企業にもたらせてくれるのです。

顧客が何によって満足を得るかは、作り手や売り手ではなく顧客自身が最も良く知っています。ですから、顧客の声を生かす「理念」と「プロセス」こそが重要なのです。ユニバーサルファッションの開発とは、「顧客と共により良いものを創り上げていく」ことなのです。

ですから、たとえ障害を持つ人のために創られた商品でも、加齢に対応した商品であっても、着用者を無視して企業の都合が優先されたり、デザイナーの勝手な思い込みや自己表現だけで創られた商品はユニバーサルとは呼べないのです。

この商品開発の手引きを『売上』を作るのだけではなく、『全ての顧客に喜びを与える』ために、活用していただければ幸いです。

たとえば、高齢者や障害を持つ人を対象にしている、着用者を無視して企業の都合が優先されたり、デザイナーの勝手な思い込みや自己表現だけで創られた商品は「ユニバーサルファッション」であるとは言えない。

## ユニバーサルファッションが求められる背景

### 日本は世界で最も早く高齢化が進む いますぐに対応しなくては間に合わない

日本は世界で最も早く（欧米諸国の3～5倍というスピードで）高齢化が進んでいます。現在では国民の平均年齢も40歳を超え、世界でも最高齢の国になっています。

しかし、日本のファッション業界は依然として若くて細い平均サイズの商品ばかりを生産しつづけ、高齢化の対応は著しく遅れています。

お客様志向や顧客満足という言葉が使われて久しいのですが、最近ではますます「欲しい服がない」「着られる服がない」「体型に合わない」という人が増えているようにさえ感じられます。これは、高齢者だけには限りません、障害がある人、サイズが大きい人、最先端ファッションを好む人など、様々な人達から不満の声が寄せられているのです。

少子高齢化の現在、「ファッションは若くて細い人のもの」という固定観念は、ファッション業界を苦しめてようになってきています。9号サイズが着られない女性は、自分の身体を恨み、卑屈になり、消費を控えます。また、ファッションは若い人のものだと考え、興味を失う高齢者も多いようです。

ところが、ヨーロッパでは、齢を重ねるほどにおしゃれになります。ファッションの主演は、生活も人格も充実した高齢世代です。

アメリカでは多くの人種や体型が混在しているため、サイズや体型の選択肢が驚くほど豊富です。

最先端モードの世界でも、太ったモデル、義足のモデル、白髪の高齢モデル等が登場するなど、年齢や体型、障害に関わらず誰もが美しいという美意識の見直しが始っています。

既に欧米では、「ユニバーサル」であることが前提となっているのです。

大量生産一辺倒により歪んだ市場を正常化し、ユーザーが本当に満足できる商品とサービスを提供することにより、ファッションから離れていった人達を呼び戻さなくては、ファッション業界に未来はないのです。

日本も早くこのような欧米型のユニバーサルな意識と市場に変革しなくてはならないでしょう。この市場のギャップを埋めるものこそが、ユニバーサルファッションなのです。

ヨーロッパ  
高齢者がファッションの主演である  
アメリカ  
人種やサイズ・体型の違いがカバーされている  
日本  
健康で標準サイズの若者だけがターゲット

## ユニバーサルファッションとは

### バリアフリーとユニバーサルデザイン

「ユニバーサルデザイン」とは、年齢・体格・人種・障害などに関わらず、誰もが自分の力で自由に好きなことができるような社会環境を創ろうという思想です。

都市、建築、交通、家電、情報等の業界ごとに「ユニバーサル」に対する取組方法は異なりますが、全てに共通することは、全ての人の生活を公平に、豊かに、幸せにすることを目指そうという理念と、生活者を主役とした開発プロセスを重視していることです。

よくユニバーサルと混同される言葉にバリアフリーがあります。このバリアフリーは不便さがあることを前提にして、それをいかに改善していくか、という対処療法的なものです。例えば、車イスやお年寄りに不便な階段を作っておいて、不便だからと隣にスロープを更に作るような取り組みです。

ファッション業界でも、衣服における不便さが存在する以上、バリアフリーという「障害者」や「高齢者」のための対処療法的な取り組みも重要ですが、ファッションは、

自分が「こうなりたい」という理想像や憧れを大切にするものです。「障害者向けの服」「お年よりの服」等の特別なものになってしまうと、ユーザーに敬遠されてしまいます。障害者向けの専用服や高齢者用の服を増やそうという活動はこれまでも、多くの企業やボランティアによって行われてきました。しかし、普及しませんでした。なぜなら彼らは「特別な服」を求めているのではないからです。

普通の服を自由に買い、普通のおしゃれを楽しみたいだけなのです。

ユニバーサルファッションが目指すのは、障害者向けの専用服や高齢者用という「特別な服」を作らなくても、彼らが好きな服を自由に選べるような社会を作ろうということです。

つまり、障害者や高齢者のための「バリアフリーファッション＝専用服」を作るのではなく、彼らの不便さや不満から学ぶことで「一般商品」の機能や性能を向上させ、これまで以上にファッションの選択肢を増やしていくことなのです。一人一人が欲しいものを全ての人が満足するまで提供していくのです。

#### 福祉

(障害者や高齢者など) 社会的弱者を保護・支援し、豊かな生活を保障すること

#### バリアフリー

(障害者や高齢者にとっての) 不便さや不自由さを取り除いていく対処療法的「行動」

#### ユニバーサルデザイン

(障害者や高齢者を含めて) 全ての人々が便利で快適な社会を作る「思想」「プロセス」

#### ユニバーサルファッション

年齢・サイズ・体型・障害に関わり無く

誰もがファッションを楽しめる社会を作る「思想」

## 誰もが使えるモノを目指すUD、多くの選択肢を提供するUF

ユニバーサルデザインの考え方は、都市や交通、建築などから始まったために、「全ての人を使う究極の商品」をイメージしがちですが、ファッション分野における顧客にとっての豊かな状況とはなんでしょうか？

それは「着られる服がないのは、こんな身体になってしまった自分が悪いからだ」と、顧客がファッションの犠牲者にならずに済むような状況ではないでしょうか。寝たきりであっても、障害があっても、サイズが特殊でも、「自由に好きなファッションを選べる」ことが豊かな状態なのです。

UDの一分野だからと建築や交通に習って、

「誰にでも着られる1枚の服」を目指すことは、必ずしもユーザーにとって豊かな状況にならない場合があります。ファッションは自己表現、自己実現のために欠かせないものです。自由に好きなものを選べるためには顧客の声に基づく「多くの選択肢」を提供することが重要なのです。

UDでは1つの製品だけでUD商品として完結することができました。しかし、ユニバーサルファッションでは、業界全体がそれぞれの企業毎にターゲットを決め、役割分担をしながら様々な商品を供給してこそユニバーサルな状況といえるのです。

### ターゲットは？

「これまでのファッション市場では欲しいものが手に入らない」という『潜在顧客』こそ、ユニバーサルファッションの対象者ということができます。

- ・自分の体型にあう素敵な服がない。
- ・自分のサイズには欲しい商品がない。
- ・ヤングのブランドが好きだが自分の体型には合わない。
- ・身体が不自由なので着脱しやすい服が欲しい。

等などの不満や要望は、これまで少数派のニーズとして無視されてきたのではないのでしょうか。

これまでは、『顕在顧客』つまり、POSで売上実績が把握できる平均的な消費者を顧

客として認識していました。

しかしPOSデータでは、売れなかった理由、顧客が離れた理由はわかりません。わかるのは売れた結果としての平均的ニーズだけなのです。

消費者がほんとうに望むものがわからないので、過去の実績を重視し、「限定された顧客の平均的ニーズ商品」だけを提供するために、欲しいものがない、満足できないという顧客を増やしてしまい、売場離れを起こさせる結果になっています。

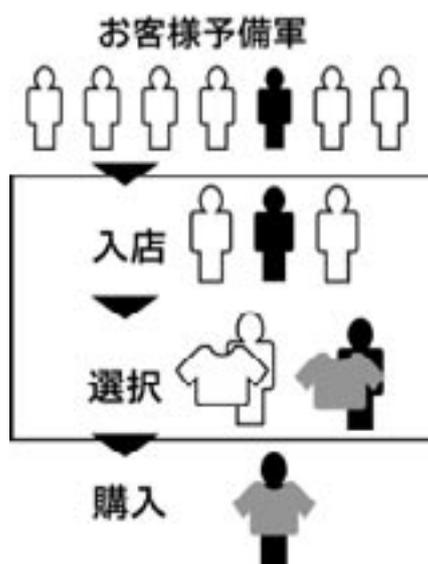
顧客にどのような解決策、喜び、

現在の商品の中には欲しいものがない（少ない）という  
「潜在的な顧客」こそターゲット

## 新たな顧客満足向上法として

売上効率を追求することは、顧客を選別すること。  
売り場から無視されたお客様の不満はどうなるのか？

売上効率を追求するためには、売れ筋商品に重点化していくことは、これまでビジネスの基本として考えられていました。



図ではお客様予備軍はたくさんいます。しかし、「私が欲しいものはない」からと入店するお客様はその一部だけになります。さらに商品選択を経て、商品を購入するお客様は、その店の商品の中に自分の欲しいものがあるごく一部お客様です。この購入したPOSデータにより、お店は商品を絞り込みます。これは購入できた一部のお客さまの声だけ聞いて、その他の購入できなかったお客様は無視している状態です。

しかし、顧客の生活や職業、体型、サイズなどが多様化している現在、商品を絞り込むということは、それだけ「売り場に欲しい商品がない状態」を作ってしまう可能性が高くなります。どんなにPOSデータを追いかけても、売り場になかった商品は数字には表れないのです。

効率化のために、売り場から締め出された商品を求めていた多くの顧客は、ますます欲しい商品が無くなっています。何度売り場を訪れても、自分の志向や体型に合う商品がなければ、不満をもった顧客は、黙って売り場から離れていきます。

将来を見据えたとき企業にとって不可欠なのは、自社商品を愛してくれる顧客をどれだけ多く確保するかということなのです。一時の売り上げのために、顧客に不便さを強いたり、不満を与えては、売上や利益は低下していき、企業の存続もできなくなります。

ユニバーサルファッションの考え方を経営の中に取り入れ、お客様の喜んでもらえる多様な提案をすることが、顧客にとっても、企業にとっても、互いにメリットがあるビジネスとなるのです。

顧客にとって欲しい商品が無いのは、  
標準ではないニーズを持つ顧客が悪いのではなく、  
そのような商品を提供していない業界の怠慢が原因だ

ユニバーサルファッションによる提案が顧客満足度を高める。

# ユニバーサルファッション商品開発

## ユニバーサルファッションの商品開発とは

※ここでの顧客とはPOSデータに現れる顕在顧客だけではなく、売場には欲しい商品がないという潜在的な顧客までを含んだ表現です。

メーカー主導の商品開発は、技術シーズや生産背景をいかに活用するかということに主眼が置かれ、顧客の声はほとんど活かされることはありません。メーカーが「顧客にとって必要と思われるもの」を漠然としか捉えていないからです。ぼんやりした顧客像をもとにしては、的確なニーズをつかめるはずがありません。

売場主導の商品開発は顧客ニーズを掴んでいます。調査の対象となる顧客は限定されています。多くの場合、他社の人気商品をコピーしたり、売れ筋商品の動向から、商品改善点を導き出す方法が使われます。売場にとって「必要なもの」かも知れませんが、顧客が本当に望んでいるもの（欲しいもの）ではないかもしれません。また売れ筋を追いかけるため、どこにでもある平均的な商品ばかりが増えてくるという側面もあります。

また、商品が同質化する結果、価格競争や納期競争に追い込まれ、企業体力をすり減ら

すことになるのです。

顧客と共に創り上げる商品開発とは、「潜在的に望まれている商品」を開発することです。言い換えれば、ウォンツ（要求）を起こさせるような商品です。「こんな商品がほんとうに欲しかった」とお客様に感動を与え、売り手は感謝され、作り手は利益が取れる商品作りができる仕組みです。商品やサービスを介して、生産者と消費者が利益を共有する関係を築くのです。

潜在的な顧客のニーズを掴む商品開発のためには、特別なニーズを持つ顧客の声を集めたり、顧客が離れていく原因を探ったり、現在の商品に対する不満や不便さ・要望に対して真摯に取り組むことが必要なのです。

よくユニバーサルファッションは障害者や高齢者の専用服を作ることだと思われませんが、「障害を持つ人や、高齢者等のファッションに対するニーズから学んで、一般商品をより快適に、より素敵に改善していくこと。」だと考えてください。

作り手主導 →顧客のニーズを掴みきれない  
売場主導 →売上数字による特定顧客だけのニーズ



ユニバーサルファッションの開発  
顧客主導 →顧客が潜在的に欲している商品・ウォンツ  
ファッションに不満を持つ人の意見から学ぶ

## 商品開発の流れ

ちょっとした個人的な「思いつき」を「すばらしいアイデア」だと思いきみ、ニーズの確認調査や評価もせずすぐ開発を始めると、やっと完成しても、既に同様の商品が市場で売られていたり、市場ニーズに合わずに売れないなど、成功する確率は低くなってしまいます。

UF商品開発の「顧客中心の開発プロセス」によってお客様に喜んでもらえる商品として成功する確率をできるだけ高め、開発リスクを軽減しなくてはなりません。

※ただし、実際の商品開発にあたっては、必ずこの流れに沿わないといけないというわけではなく、各社の体制や開発プロセスによって、適切に応用するようにお願いします。

### 1) プロジェクト設立

- 2) 自社の強み・商品の魅力の確認
- 3) 顧客の潜在的な不満や要望の調査
- 4) 商品コンセプトの設定
- 5) 不満や要望に対応する機能の検討
- 6) 顧客による商品の評価



## 1) プロジェクト設立

### ① 「市場を創る」意識が重要

これまで、多くの企業が顧客にとって便利な「バリアフリー衣料」を開発してきましたが、ほとんど成功しませんでした。それは、現在「売場では顧客として認識されていない人達」のための商品ですから、商品の必要性が流通業界に理解されなかったことも原因です。単品を持ち込んでも、商品を置く売場が無ければ扱ってもらえないのは当然のことです。売場を構築できるだけの、商品が売れるという背景、品揃えの広さと深さと継続性を提案できて、やっとスタート台に立てるのです。さらに商品開発だけではなく、営業活動やプロモーション、売場開発へも力を注がなくてはなりません、

その一方で消費者への情報提供や啓蒙活動を行い、購買意欲を高めるような意識付けを図ることも不可欠です。

必要なのは、流通を巻き込んで、「一緒に市場を創る」ことです。いくら特別な技術で特許をとったり、デザインや素材で差別化を図っても売り場がなくては、宝の持ち腐れになってしまいます。

これまでではUF協会が市場開発の役割を担ってきましたが、これからは、多くの企業が協力しあうことで、「UF市場を作り出す」という熱意と取り組みを持つことが望まれます。

共同でUF市場を開発することで、それぞれの企業負担は小さくなり、効率的なビジネ

---

## ②経営戦略として位置付けられること

---

UF 商品開発では、単なるデザイナーの思い付きを排除し、生活者の声という裏付けを求めます。そのため、これまで以上に研究・開発期間や費用が必要です。不十分な取り組みは結局失敗につながり投資ロスや機会ロスにつながるでしょう。しっかりとした取り組みにするためにも、経営戦略の中で「顧客満足度を高める高付加価値商品開発」としてきちんと位置付けられるべきです。

また、企業理念に生活者の利益を優先することが明文化されているのであれば、それを具体化するために、このUFガイドラインを活用してください。経営戦略のなかに適切に取り入れられることも重要です。

UFは介護商品であるとか、障害者・高齢者専用であるバリアフリー衣料と混同されがちですが、それは情報不足による誤解です。

障害者や高齢者のための衣料ではなく、障害を持つ人や高齢者という「厳しい目を持ったプロフェッショナルな消費者」から商品の不便さや不満、要望を学び、「自社商品」をさらに優れたものに改良すること、新たな商品を提案することなのです。つまり、これまでの売れ筋追従の戦略から、顧客志向の戦略へと転換していくための手法でもあるのです。

UF 商品開発は、「既存の売れ筋商品開発プロセスの延長」ではなく「新たな顧客志向商品開発プロセスの創造」として、これまでの業務プロセスが顧客志向であったかどうかを見直すという根本的な取り組みをすることが望ましいのです。しかし、当たり前になっている仕事を見直すことは、とても困難な作業となるでしょう。

## ③担当者の資質

---

ユニバーサルファッションの開発には、企業の規模は関係ありません。もし影響するものがあるとすれば、それは開発担当者の資質ではないでしょうか？

「熱意」顧客に喜びを与えようという熱意

「ビジョン」顧客にどのように喜びや感動を与えるかという目標

「問題意識」アーティストブランドや若者向けブランドでは、顧客の不便さや不満については、ほとんど考慮することなくデザインすることができました。しかし、UFでは、開発者自身の生活体験を基に、常に自社商品に対して問題意識を持つようにしてください。当然だと思われていたことの中にこそ、潜在的な顧客の不満の種が隠れていることがあるのです。

「能力」熱意やビジョンがあっても、それを遂行する能力がなければいけません。顧客にとって魅力的な商品作りのためには、高い能力が必要とされます。

「生活体験」例えば、妊娠経験のないデザイナーがデザインした妊婦服や、高齢者の体型変化を知らない若いパタンナーが作った服には、ユーザーに対する十分な配慮がされているでしょうか？開発者自身の生活体験が豊富なことは良い商品を生み出すためにかかせません。

※可能ならば対象とする顧客を商品開発チームに加えることも効果があります。デザイナー自身が顧客対象者であることもベターですが、その場合にはきちんと商品の検証をすることが必要です。

## 2) ターゲット像を明確にする

できるだけ文書化、ビジュアル化することによって、暗黙のうちに了解されている漠然とした顧客像を明確にします。

ターゲット像を明文化することで、企画から生産、販売の現場までの意思統一を図ることができる。とくに営業ツールを制作する上ではかかせません。

例えば、高齢者と一口に言っても、年齢も職業も、生活環境も違う。もちろん体型やサイズも異なります。

ターゲットを明確にすることで、商品特長、差別化ポイントも明確になってくるのです。

- ①生活状況
- ②身体状況
- ③着用状況
- ④購買志向
- ⑤「特定のユーザー」か「できるだけ多くのユーザーか」

## 3) 顧客の声を集める仕組みをつくる

売上数字はPOSから掴むことができますが、なぜそれが売れるのか、なぜ売れないのかは顧客の声からその理由を探らなければなりません。

顧客の声を集め、それを十分に活用するシステムを社内に構築し、機能させることが不可欠です。担当者が個人的に集めた声も重要であるが、それ以上に顧客の声の重要性を経営戦略の中できちんと位置付け、その活用に資源を投資しなくてはならないでしょう。

顧客から不満や要望などの意見を集めるためのシステムや制度を設けることが必要です。

例えば、家電製品を買うと必ずお客様カードが着いてきて、アンケートに答えるようになっています。飲食店でもお客様アンケートを実施するところが増えてきました。

ほんとうに困っているのは標準から外れたユーザーである場合が多い。「多くのユーザー」をターゲットにすると、結局標準的な商品作りになってしまい、本来狙うべきターゲットが除外される危険があります。

さらに「誰にでも着られる」ことを目指してターゲットを絞り込まなければ、「誰にとっても不満がある」商品になる危険性もあります。

ユニバーサルファッションというのは、単に誰にも着られる服を作るのではなく、一人一人が求めるファッションを全ての人に提供することなのです。「欲しいものが無い」という人がいなくなるまで、商品提案をし続けることなのです。

しかし、ファッション業界ではこれまでお客様の声を聞いて来なかったのです。

聞いて来なかったから、何を改善したら良いのかわからない状況になっているのです。

そこで顧客の声を集めるために以下のような取り組みをすることが望まれます。

- ①顧客窓口の設置
- ②担当者または担当部署の設置
- ③専門家や当該ユーザー代表者によるアドバイス等
- ④オープンな情報の収集
- ⑤専門機関への委託

## ①声を集める方法

購買顧客にヒアリングしても、満足したから購入しているのであり、不満の声は聞きにくいのです。むしろ、購入しなかった顧客、他社商品に乗り換えた顧客にその理由を聞くほうが役に立つでしょう。

また、開発者自身をユーザーの代表者として開発する場合がありますが、全てのユーザーの声を代弁しているわけではないことを忘れてはなりません。それではただの独りよがりの商品になる危険性があります。

### 1) 直接ヒアリング

ユーザーに直接対面して質問します。時間はかかりますが、詳しく不満の内容や背景を聞くことができるので、商品開発に生かします。ただし、解答者の資質に左右されやすいので、問題意識をもっているユーザー（多くの場合、障害者や標準以外のサイズの人達、ファッションに関心がある人）に聞くほうが効果があります。

※高齢者の場合、不便さや不満に慣れている場合があるので、選択肢を提示する必要があります。調査者の資質が問われます。

### 2) アンケート

多くの人から意見を集められるので、全体的な傾向を読み取ることができます。自由解答からは思いがけない答えも期待できます。しかし、デザインや素材などアンケートに馴染まないので注意が必要です。

※選択肢を用意すれば、解答しやすいが、当てはまる選択肢が無い場合、多くの回答者はわざわざ「その他」に記入してくれません。

※顕在化している要望だけをアンケートしても、UF 開発のために望んでいる解答が得られないことがあるので注意してください。

また商品開発に生かすためには、直接声を聞いたり、観察することなど個別の声が役に立つ場合が多いようです。ただし、一部の意見だけに影響されて、方向性を誤る危険もありますから、見極めが必要です。

その後のターゲットの絞込みや、バイヤーへの売り込みのためには、アンケートによる定量的調査によって、コンセプトの信頼性を高めることが効果的です。

### 3) 現場に参加する

デザイナーや開発者が一時期ユーザー集団（または販売の現場）に加わり、彼らと一緒に働き、その観察を要求にフィードバックする方法です。コストと時間はかかるが、効果的。

### 4) 試作品のモニター

ファッションの場合、継続的な使用によってはじめて不満がみえてくる場合があります。試作品と比較対照のための商品をモニターしてもらい、その良し悪しを判断してもらいます。

※多くの場合、ユーザーは単品だけの評価には慣れていません。条件を設定した比較用サンプルと比



## ②顧客の「不」は何かをはっきりさせる。

「不満」このデザインには好きな色がない。  
ウエストに合わせるとヒップに合わない。

「不安」素材や縫製はしっかりしているか。

「不信」機能素材と言っているけれど本当に効果があるか？

「不快」肌触りが悪いや接客態度が不快。

「不便」着脱しづらいや商品が選びにくい。

「不公平」自分のサイズだけがない。店によって価格が異なる。

など様々な「不」の声から売れなかった理

由を学ぶことで、商品開発の方向性を決定する材料を集めることができます。

障害を持って不便さを感じている人、加齢による体型や生理機能の変化によって不満を感じるようになった高齢者、ファッションがとても好きな人、など平均値商品では満足できない人にヒアリングをしたほうが、このような不は集めやすいようです。

「不」を知り、取り除くことが商品の機能になる。

### ①商品特長がわかりやすいこと

2000年時点では、UF普及の状況から考えるとコンセプトはわかりやすいことが望まれます。それは、「・・・だからUFである」という特長がはっきりしていることが商品の差別化＝顧客にとって商品選別のための判断基準になるからです。(UF開発が普及すれば必ずしも特長があることが必要ではなくなるでしょう)

作り手としては、一つの商品にできるだけ機能を盛り込みたいと考えますが、それが逆効果となって、特長のないありきたりの商品というイメージを与えてしまうことがあるので注意が必要です。

### ②「便利」に留まらず、顧客に与える「喜び」

「感動」について考える。

潜在的なニーズに対する解決策の提案が喜びにつながります。さらに、「豊かで素敵な生活提案」に基づくコンセプトが重要です。

### ③商品名または開発プロジェクト名は何かを決める。名称が活動の幅を限定。

例：車イス用衣服と座り姿勢用ファッション

例：介護用ウエアとウエルネスファッション

### ⑤商品はこうあらねばならない、という既成概念から一度離れてみる

例：パンツは立ち姿勢が基本

例：高齢者衣服は地味でなければ売れない

### ⑥自社の強みを最大限に活かす。

強みを生かすことが、顧客にとっての「商品の魅力」を生み出すことにつながります。そのためには、顧客に何を評価されているのかを知らなければなりません。

※例：営業力・既存販路・素材・デザイン・パターン開発力・ブランドイメージ・愛用者・基礎研究・異業種での実績・IT

### ⑦商品の特性を考える

1) 行動面での利便性を求めるもの

2) 感覚面での快適性を求めるもの

3) 精神面での満足感を求めるもの

## 9) 商品に対する期待

顧客からの声によって不満や要望が明らかになれば、それに対して機能や解決策を与えなければなりません。

①不満や要望をリスト化する

②使用状況や身体状況が具体的か？

例：×手指が不自由

○指先が変形し、力がはりにくい

③どの不満や要望に応えるのかを決定する。

④解決策を検討・付与する。

1) 必要な技術情報を収集

2) 関連商品等を調査、サンプルを分析

3) 公設試験場、専門機関に相談する

4) 社内外の当該分野専門家と共に開発

5) 試作品を制作する

⑥機能を付与しなかった理由も明らかにしておくこと→次回の企画に活かしていく。

不満や要望とその解決策は 7) 8) を参照→

## 6) 優れたファッション性を有していること (重要)

買ってもらえなければ機能の良さは伝わらない  
顧客が欲しいと思うような商品の魅力づくりが重要

顧客は「お年より用」「太った人用」「障害者用」などの特殊な差別された商品は求めていません。(当事者意識になれば至極当然です) 魅力ある商品を求めているのです。

顧客の不満や要望に対応する機能は、あくまで商品開発のベースであり、商品やブランドの「テスト」「味付け」「魅力作り」は別に考慮しなくてはなりません。どんなに優れた機能があっても購入してもらえなければ、その機能は役に立たないのです。

①顧客にとって買い物の満足感は「自由に商品を選択できる」ことによって得られます。一つのアイテムの中でのバリエーションを増やすことを検討してみましょう。

②低価格であることより、質的満足を考えて見みましょう。3倍の値段でも欲しいと思える商品はどんなもののでしょうか？

③自分にとって「買いたい」と思う程の商品の魅力度はあるでしょうか？

④当該ターゲットを手がけるデザイナーによってデザインされているでしょうか？市場動向やトレンドに慣れていないと顧客が何に魅力を感じるかを理解しにくいのです。

⑤一般市場の中でも十分に魅力的なファッション感覚を有していますか。既存商品に比べて、ファッション的に劣っているのは論外です。

⑥対象とする顧客の嗜好を理解し、反映していますか。

⑦十分な商品バリエーション、選択肢がありますか、コーディネートできますか

■ワコールでは人間科学研究所が開発したパターンをデザイナーに渡して、機能は多少落ちても魅力的にアレンジしている。そうしなければ市場で指示されないのだ。

## 7) 基本的な配慮事項

ユニバーサルファッションとして以下の項目については、基本的な配慮事項として、できる限り対応して下さい。

### 1 : ファッション性があること

- ・着用者にとって魅力的なデザイン、色・柄及びファッション性に配慮する。
- ・高齢者だから地味なものがよいという考え方は通用しない。

### 2 : 価格が妥当か

- ・品質を落としてまで、無理な低価格にする必要はないが、顧客が適当だと思える価格にすること。
- ・外出が難しい顧客のことも考慮し、できるだけ多くのチャネルや、売り場を通じて販売することが望ましい。

### 3 : 安全性への配慮

- ・火災の危険がある場所には難燃素材を使用することが望ましい
- ・表面フラッシュが起りやすい素材に注意
- ・雨の日又は夜間の交通事故防止の観点から着用者を視認しやすいよう再起反射素材等を用いることが望ましい

### 4 : 衛生性への配慮

- ・病院での感染防止などで必要な場合は抗菌素材を用いる
- ・とくに肌が弱い人には、汗等による細菌の増殖を防ぐよう配慮したい。

### 5 : 手入れが簡単

- ・日常の取扱い（洗濯、乾燥、保管など）がしやすい材料及び仕様とする。
- ・形態安定によりアイロンが不要なこと
- ・撥水、発油、防汚等を検討

### 6 : 品質表示がわかりやすい

- ・品質表示、洗濯表示、サイズ表示の文字や記号の大きさ、書体、色は、高齢者や視覚障害者でも見やすいように配慮する。
- ・とくにユニバーサルファッションの場合、商品の特長が見やすく、わかりやすく表示されることが望ましい。

### 7 : 視覚障害への配慮

- ・（加齢による）視覚の黄変化や視力低下等により、パステルカラー、コントラストが弱い色の組み合わせや、細かすぎる柄は見づらくなる。
- ・点字の識字率は約5%程度、点字と大きな文字を使うなど複数の情報伝達をすること

### 8 : 環境への配慮

- ・製造過程において環境に配慮すること
- ・リサイクルやリユースに配慮すること
- ・基本的な配慮事項については、各企業で検討しておくことが望ましい。その場合、重要なことは、机上のデザインに留まらずに、実際に着用者にとって、十分納得できる機能になっているかを検証することである。顧客は、生産者以上に商品に詳しく、優れた商品とベンチマーキング（比較）して判断している。
- ・標準レベルの商品と比べて、ベターであることではなく、市場の中でベストの商品を目指さなければ顧客は支持してくれない。高い目標を目指して欲しい。

## 8) 取組み範囲 (F1 ~ F3) の設定

### ①得意分野の延長こそ顧客の利益に

「未知の新たな分野」ではなく「自社の得意分野」で取組むほうが、商品のクオリティも高く、顧客にとって魅力的な商品が生まれます。それは、顧客の不満や要望に対応するノウハウや顧客の嗜好についての感度が高まっているからです。

UF に取組むための第一歩は、UF 分類の F1

から F3 までのどこを狙うかを考えることから始まります。(これは、企画を進め、顧客の不満や要望を明確にする過程で設定することもできます。また、複合した設定をすることも可能です。)

また取組みにあたっては、機能を付与するだけに留まらず、その商品によってどのような喜びを与えるのかも考慮してください。

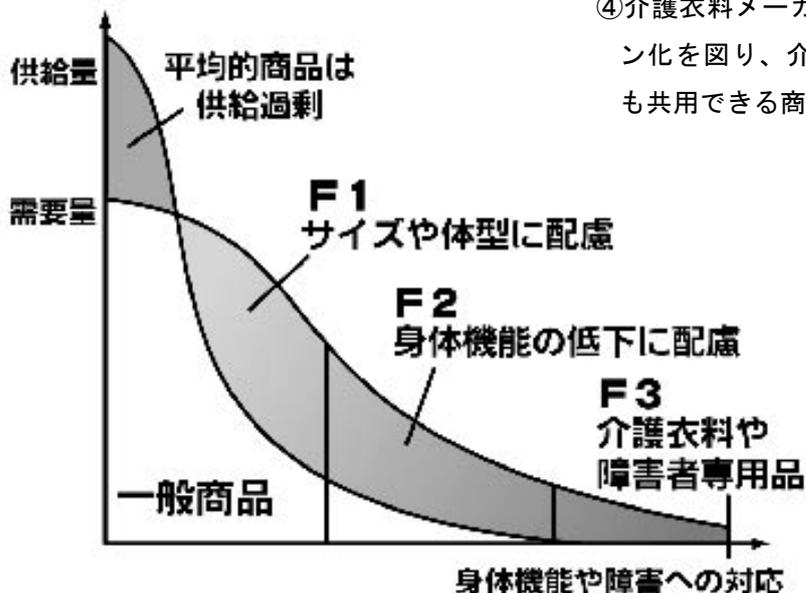
### ②展開事例

- ①ミセス向けブランドを展開→やや年代の高い層の体型を捉え直すことで顧客の幅を広げる
- ②ヤング向けの下着メーカー→ヤング向け

の機能性下着を追加し、すきま市場を開拓

- ③ユニフォームメーカー→F2 機能を追加し、既存ブランドを改良し、より差別化・高付加価値化された商品に

- ④介護衣料メーカー→介護衣料のファッション化を図り、介護専用ではなく、健常者でも共用できる商品に。



### ③分類図の解説

図の左側は 9 号や M サイズなどの平均的商品であり、右に行くほど平均から外れ個別対応が求められる商品です。

平均的商品は供給過剰になり、低価格競争、短納期競争が起こり、企業体力をすり減らす結果になっています。

しかし、サイズや体型、身体機能の低下な

どの理由で、平均から外れると、商品の選択の幅は狭まります。このモノ余りの社会で着られる服がないという人さえいるのです。

この需要と供給のギャップを埋め、誰もが自由で好きな商品を選べる環境を作ることがユニバーサルファッションなのです。

# F1

## サイズや体型に不満をもつユーザーに対応した商品

魅力的なファッション商品であること。



生活者はサイズや体型に合う服が欲しいのではなく、好きな服をサイズや体型を気にせずに自由に買いたいのである。

身長が高い、低い、痩せている、太っているなど平均的なサイズや体型から外れていると、ファッションの選択肢はとてまもなく少なくなります。また、加齢により体型が変化してくると若者向けの服が体に合わなくなったり、きれいに着こなすことができません。

ファッション業界が平均値商品しか作らないために、がまんや不利益を強いられている人たちでも、ほんとうは好きな服を自由に楽しみたいのです。F1は、このような生活者の不満に対応する商品なのです。

## 「美」や「サクセスフルエイジング」をテーマに展開

お客様は、ファッションに対して夢や憧れを持つことが購入動機になります。

「必要」なものではなく「欲しい」ものを買うという原則を忘れてはいけません。

つまり、体型やサイズに不満があるお客様でも「太った人用」「高齢者用」という商品は敬遠します。平均値商品以外は市場での供給量が少ないので、お客様は他に選択肢がなく仕方なく買う場合もあります。しかし、それをお客様に支持されている商品だと勘違いしてはいけません。お腹が減って我慢できないので、仕方なく不味いものを食べているような状態なのです。これは豊かな生活を提供しているとはいえません。

たとえサイズがあっても、デザインが気に入らない商品であれば、お客様の不満は解消されません。体型やサイズに関わらず、自由に好きな商品を選び、それらが着て楽しめることでお客様に満足を与えることが重要なのです。

ですから、F1の商品は「いつまでも若々

しく」「今より素敵に」等をテーマにしたもの作りになります。これまで通りの平均値でのもの作りではなく、体型やサイズの個人差に対応し、それらをいかに個性的に美しく演出できるかが問われます。

さらに、太った人や、高齢者向けではなく「スタイルが良く見える服」としてプラスの方向性を持たせて訴求することが重要です。

これまでのファッション業界は、若者向けの標準体型での服作りが中心でした。しかし、これからは、いかにして加齢により変化した体型や、太ったり、痩せたりした体型をきれいに見せることができるか、という実力が求められます。

F1商品を開発するためには、今まで以上に人体に対する深い知識と経験、そしてお客様からのフィードバックも不可欠になってくるでしょう。

年齢や体型に関わらず、誰もがファッションを楽しみたいですから、このF1商品は今後の高齢化市場では必ず主役になるでしょう。

## 不満と対応の例

- ・ここでの項目では、加齢による体型変化に伴うものが多くありますが、若くても個人差があり、ここで紹介するようう不満を持つ人がいることを忘れないでください。

### ①骨格、筋肉、脂肪のつき方等が変化

#### 1) パターンが合わず体型がきれいに見えない

- ターゲットに適した（高齢者体型等）のボディを採用する。
- ターゲットに合わせてボディを調節する。
- パターンのゆとり量を調整する。
- グレーディングを調整する。

### ②体型のバラツキが大きくなる

#### 1) 標準体型のパターンだけでは対応できない

- 体型のバリエーションを広げる（男性のY、A、B体のように）
- サイズのバリエーションを広げる（ズボンの股下や、袖丈、すそ丈などのバリエーションも体型分布にあわせる）
- 伸縮性のある素材を用いて体型のカバー率を高める

### ③身長が低い・低くなる・・・A

#### 1) すそ丈、袖丈が余る

- 短くする。短めに調整できるよう配慮

### ④首が前傾する・・・B

#### 1) のど元が詰まり、後ろ襟が浮く

- 前襟ぐりを下げ、後ろを上げる

### ⑤なで肩になる・・・B

#### 1) 体型が丸く見える

- 肩パットを利用する

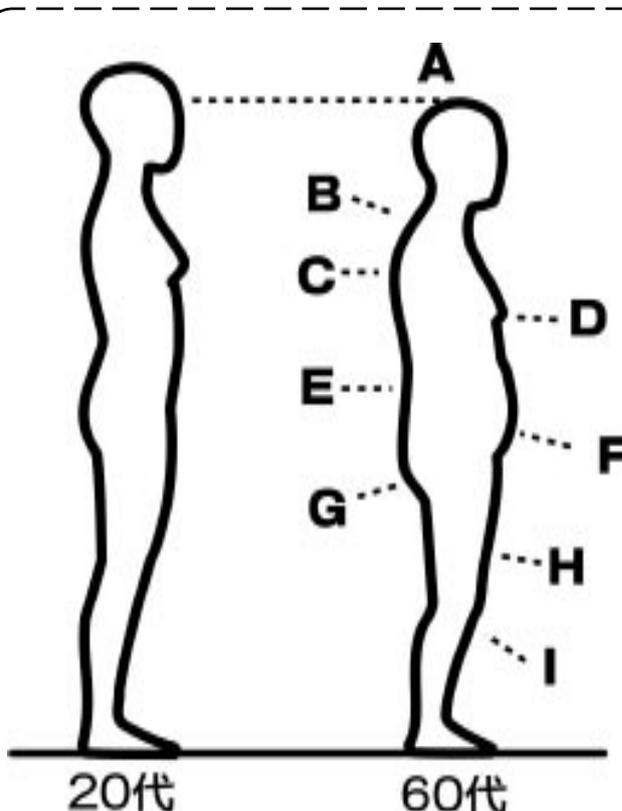
#### 2) ストラップが落ちやすくなる

- ストラップを太く、中心よりにする。

### ⑥前肩になる・・・B

#### 1) 前身ごろがあまる

- 前身幅を狭くする
- ギャザー等で目立たないようにデザイン処理



### 加齢による主な体型変化

- A：身長が低くなり、姿勢が悪くなる
- B：首が前傾する。前肩、なで肩になる。
- C：背中に脂肪がつく、背中が丸くなる
- D：バストが下垂し、脇に流れる。  
アンダーバストの位置が低くなる
- E：ウエストから腰にかけて太くなる
- F：内臓が下垂し、下腹部が出てくる
- G：ヒップが下垂し、平たくなる。
- H：太ももが細くなる
- I：膝が曲がる。O脚になる。

- ・ただし、変化の度合いや部位は個人差があります。また筋力や生理機能の低下によって、ここに記した以外の体型変化も起こります。

---

⑦腕が太くなる

1) 腕が動きづらい、窮屈になる

→袖つけ、袖幅を広くする

⑧背中が丸くなる・・・C

1) 背中に合わない。シワができるなど

→背に切り替え線を入れる（ヨーク、肩ダーツからの切り替えなど）。

→背（肩）幅を広くとるなど

⑨バストが大きくなり、下垂する・・・D

1) 太って見える

→バスト位置を高めに調整する

→脇線をシェイプさせる

⑩ウエストから腰にかけて太くなる・・・E

1) 胸回りが窮屈。

→ウエストを調節できるようにする

→伸縮性を持たせる

→細めのインベル、カーブインベル等を使用

2) ウエストの落ち着く位置が高くなる。

→股上を十分にとる。

→ウエストシェイプの位置を高めにする

3) 太く見える

→ボックスタイプの立体的なシルエットに。

→脇線をシェイプさせる

⑪腰が曲がる・・・E

1) 上衣の前が下がり、後ろがつり上がる。

→上衣後丈を長く、前丈を短くする。（脇にスリットを入れるなど前後差目立たなくする配慮が必要）

2) ズボンの後ウエストから背が出る。

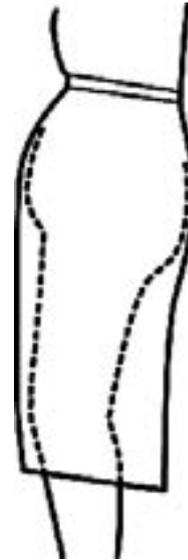
→後股上を長くする。

⑫下腹部が出てくる・・・F

1) 前ウエストが上がり、スカート前すそががりあがる。

→前裾を長くする。

→ジャケットの逆開きファスナー、スリットの活用



⑬ヒップ下が小さく、扁平になる・・・G

1) ヒップがだぶつく

→ウエストとヒップの差を少なく

⑭太ももが細くなる・・・H

1) 下着などで太もも周りがゆるくなる

→体型に合わせて細めに仕上げる

⑮座った時にウエスト、ヒップ、大腿部が太くなる。

1) 窮屈、締め付けられる。

→伸縮性を持たせる。

→ウエストの調節ができるように配慮

→立位、座位でのゆとり量を検討。



# F2

## F 2 : 身体機能の低下に配慮した商品

着用者の身体機能の低下を補うために配慮



デザインに自然に取り入れる。  
機能をデザインに昇華させ、魅力的な商品に。

F2では、身体の機能の低下を補うための機能を与えることをめざします。しかし障害を持つ人や高齢者の専用服ではなく、障害を持つ人や高齢者から、不満や不便さを学びその対応策を持った一般商品として開発することが望まれます。

特定の人のための利便性を考慮したのですが、それが一般商品に新たな機能を付与し、健常者にとっては、普段気が付かない潜在的な不満を解消する商品となります。

F1同様、まず魅力的なファッション性がなければお客様に買ってもらうことができ

ません。買ってもらえなければ、どんなに素晴らしい機能があっても、意味がないのです。

バリアフリーという不便さを取り除くだけの実用衣料ではなく、「ユニバーサルファッション」であることを目指すならば、まず、多くの選択肢がある中で、機能ではなく、ファッション性でその商品を選ぶかどうか、ということをも十分検討しなくてはなりません。

「私は、こんな身体になってしまったから、好きなデザインの服を着られない」とファッションをあきらめている人に、喜んでもらえる商品を創ってください。

### 「健康」「スポーツ」「トラベル」等をテーマに

プリーツやしわ加工のウエアが人気なのは、単なる機能性を訴求したからではなく、そのウエアを旅行で着用することで、素敵な自分や、非日常のイベントを華やかに演出するなどの「豊かな生活」を提案できたからです。

ファッションにおいても、重要なことは、身体機能の低下に焦点をあて使う人たちに被差別感を与えることではなく、身体機能の低下に関わらず、「豊かな生活」「おしゃれな生活」を送ることができるという「憧れ」や「喜び」を提供することなのです。

身体機能の低下を補う配慮は、障害を持つ人だけのものではなく、全ての人にとって豊かな生活を送るために役立つものです。

そこで、ユニバーサルファッションでは、

マイナスに目を向けのではなく、プラス志向のテーマを設定することが望まれます。

例えば、動きやすさに配慮された商品は、スポーツや散歩などの生活の中で動きやすさを求めるシーンでも活躍します。

軽くて保温性がある素材を使った商品ならば、旅行にもアウトドアにも適しています。

とくにこれからの高齢者市場も視野に入れてユニバーサルファッションに取り組むなら、高齢者が旅行や健康などには、旺盛な消費意欲を持っていることを忘れてはなりません。

F2商品は、機能性を必要とする多くの生活シーンの中で活躍する新たなファッションとして、たいへん期待できる商材なのです。

## 不満と対応の例

### ①体力が弱い

#### 1) 衣服が動作の妨げになる。

→ゆとりまたは伸縮性を適度にとる。

#### 2) (冬に厚着、重ね着をすると) 重くて動きにくい、疲れる。

→軽くて、保温性の高いニット素材等

→裏地などで滑りやすく、袖通しを良くする。

### ②関節が動きにくい。痛みを伴う。

#### 1) 身体をひねる動作が困難、脇や背中に手が回らない。

→留め具やあきの位置に注意する

→後ろファスナーやボタンは避ける

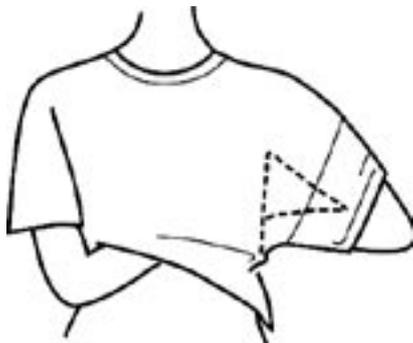
#### 2) 五十肩などで腕があがらない

A: 肩や肘が曲がったままで腕を通す

→袖付けを広く。(ただし、ドルマン袖やだぶついた袖を嫌う人もいる)

→十分な伸縮性を持たせる。

B: 腕通しが難しい



→肩幅、背肩幅、後すそ幅は全体にゆとりを持たせる。

→肩線、肩ヨークにタックやギャザーをとるなど)

#### 3) 頭を通しづらい

→前あきにする

→頭周りを確保したパターンに。

→伸縮性を持たせる

#### 4) 指先が動きづらい

A: ボタンなどの留め具が苦手

→ボタンは大きく使いやすいもの。ボタンホールを大きく、足を長くする。

→面ファスナーやファスナーに変更する

→前あきをオープンファスナーにし、下

部に指を通すループをつける。

B: シャツなどで前あきのボタン留めができない。

→下半分を縫い合わせ、上半分をファスナーにする。

C: 袖口のボタン留めが難しい。

→ボタンをゴム糸で留める。飾りボタンにする。

#### 4) 指先の力が弱い

A: ファスナーの上げ下ろしが難しい。

→ファスナー引き手にリング等をつける。

B: ズボンの上げ下ろしが難しい

→幅にゆとりを持たせる。

→滑りやすい素材。(裏地を付けても良い)

→過度に伸縮性があると引っ張りにくいので 注意が必要

→内側にループをつけ、引き上げやすいようにする。

#### 5) 運動コントロール低下

A: 食べこぼす・汚しやすい。

→洗濯しやすい素材(綿、ポリエステルなど)。

→手入れしやすい素材(防汚、撥水、撥油など)

### ③肌が弱い

#### 1) 物理的刺激による皮膚障害

→シルクなどの柔らかな天然繊維

→身体を締め付けないパターンに。

→縫製個所や副資材が直接肌にあたらないよう配慮。とくに襟元のラベルなど。

→手首、足首等のリブニットの使用に注意

#### 2) 化学的刺激(染料や加工剤、クリーニング溶剤残留など)による皮膚障害

→天然繊維

→樹脂加工品(ホルマリン等)、ゴム、皮革、柔軟剤、接着剤、染料、金属等に注意が必要

#### 3) アレルギー体質、皮膚の乾燥などによる障害

→1) 2) の配慮に順ずる。

→吸汗・抗菌素材。(汗による肌面での菌の増殖を予防)

→保湿機能がある素材。

→直射日光などを防ぐため肌の露出を少なく。

#### ④締め付けに弱い

- 1) 肌に跡がつく、苦しい  
→サイズを調整できるようにする。適切なサイズにする  
→ゴムの使い方に配慮が必要。(太くて強いゴムを1本使うより、細いゴムを複数使うなど。)  
→・ゴムを使った場合、仕上がり寸法をきちんと確保する。

#### ⑤暑さによわい

- 1) 体熱発散しにくい。  
→通気性のよい素材。衣服内換気ができるデザイン(裾だし、襟の開きが大きい等)
- 2) 汗をかきやすい  
→吸湿発散性のよい素材  
→抗菌防臭素材(汗の臭い対策)  
→着替えがしやすいように配慮

#### ⑥寒さに弱い

- 1) 手足の関節が冷えやすくなる。  
→重ね着(組み合わせ)ができるデザイン。  
→保温性が高いデザインと素材  
→血流を阻害しないため締付けないよう注意
- 2) 首、衿元から冷える  
→衿をハイネック、タートル、スタンドカラーにする。  
→後ろ衿ぐりの形状に配慮  
(首が前傾していることが原因なら後ろ襟を上げる)

#### ⑦座り姿勢が多い

- (車イス、ドライバー、座り仕事)
- 1) 立っている時よりウエスト、ヒップが太くなる。(ヒップがきつい、ゴムが腹部に食い込むなど)  
→腰回り、ヒップまわりはゆとりを十分にとる。  
→伸縮性のある素材。  
→上衣のすそ回りは大きめにする。すそにマチをいれる。  
→ウエストを調節できるようにする。
  - 2) 上衣すそがあまる(だぶつく)、前丈が長すぎる。  
→全体的にすそを短くする。
  - 3) ズボンの後中心が下がる。ウエストから背中が出る。  
→後股上を深くする。後を幅広にする。
  - 4) 下衣の前股上があまる。(だぶつく)  
→前股上を浅くする
  - 5) 後ろポケットが使いにくい  
→ポケットの位置をずらす。



機能を補うことで豊かな生活を過ごせる

#### 参考

商品開発者は以下のような項目について情報を集め、機会があれば学ぶことをお勧めします。

- ①人間生活工学・人間中心設計 : 家電や情報分野の事例が多いのですが、ユーザー志向の商品開発方法について学べます。
- ②生理学・加齢学等 : 加齢による人体機能の変化
- ③健康学(ウエルネス) : 心身の健康について
- ④福祉機器 : 介護やリハビリの現場には身体機能を補うためにアイデアが溢れています。
- ⑤スポーツウェア : スポーツのための機能や物作りの手法はUFにも生かせます。
- ⑥立体裁断/パターン : 人間の身体をきちんと捉えた製品をつくるためには欠かせません。

# F3

## 介護衣料や障害に対応した専用品

おしゃれをしたいときの選択肢が無いことが不満。



誰もが、自由に好きな商品を選べる選択肢を。  
個別対応が原則、好みや要望は必ず着用者に確認を。

障害や身体の変形、介護を要する人の身体状況は個人差が大きくなります。その個性に対応するためには、着用者の身体状況と彼らの要望についてより詳しく知ることが必要です。

既製品化をすることが難しいほどの個人差については、オーダーメイドやリフォームで対応することを基本に考えます。その場合でも、着用者は商品開発のプロではありませんから、現在の状況を伝えることはできても、どのようにすれば、身体に合うのか？、障害をカバーするのか？についてはわかりませ

ん。デザイナーや商品開発者は、できる限り彼らの要望をかなえ、不満を解消するために、様々な技術や素材を駆使しなければなりません。

試作品を作り、着用者に評価してもらい、さらに改善していくプロセスこそ、ユニバーサルファッション開発において最も重要であり、このF3分野では、欠かせないものなのです。

現状では選択肢がほとんどない人達は、どんなに不満がある商品でも購入せざるを得ない状況です。作り手は購入されていること＝満足を与えていると短絡的に考えてはいけません。

### 「エンジョイ」「リラックス」

ヨーロッパの福祉機器や介護衣料は使う人の「気持ち」を最優先し、楽しみながらリハビリしたり、自立を促すような配慮がされています。

しかし日本では、機能性こそが重要でおしゃれや楽しみはわがままだと言われてきました。まだ少数派であったために、障害があったり、介護される人は我慢しなくてはならないのが当然だったのです。

しかし、これからの社会では少数派という考え方はあてはまらなくなります。高齢者が多くなればなるほど、体型や身体機能、好みは多様化し、少数対応ができなければ、ビジネスとして成り立たない状況もやってきます。

ユニバーサルファッションが目指すのは、障害があっても、寝たきりでも、おしゃれをしたいと思ったときに、好きな服が、自由に選べるだけの選択肢の多様さを提供することが必要です。

障害を持つ人にとっては、生活を楽しむためのファッションを提供することです。エンジョイすることをテーマにした商材は、巧緻性が低い子供から、高齢者まで幅広い対応ができます。

介護が必要な場面では、リラックスを考えてみてはどうでしょうか。介護する側、される側がどちらも気持ちよく過ごせるような商材や、介護の疲れを癒してくれるような商材が求められているのです。

---

## 不満と対応の例

---

### ①診察を受けるときなど

#### 1) 診察時にズボンを脱ぐ・注射や血圧測定

時に腕を出す。

→まくれるように幅を広くする。

→ファスナーあきをつくる。

### ②介護する

#### 1) すべる素材では抱えにくい

→滑らない素材

#### 2) 着崩れ、体位を直す時に引っ張りにくい

→ループ等指をかけられるように配慮。

→伸びない素材



#### 3) 感染症の予防

→除菌作用のある漂白剤が使用できる素材。

→抗菌・対MRSA素材。

#### 4) 褥瘡の予防（湿度、圧迫等による血流障害、皮膚と筋肉がずれることが主な原因）

→ゴム、ギャザー、ダーツ、ポケット、切り替え線などはできるだけ避ける。

→柔らかくすべりが良い素材。

→通気性のよい素材。

### ③片マヒ

#### 1) 片手で留め具の使用は難しい。

→片手で着用可能なものを選ぶ。

#### 2) バッグや財布が使いつらい。

→片手で開閉でき、使いやすいように配慮



### ④車イスの使用

#### 1) 車椅子の座面、背面に身体が接している ので着脱が困難。

→かぶり式や前あきにする。

→背中が開くようにする。

#### 2) 車いすを腕でこぐときに衣服が腕の動作 の妨げになる。

→袖付け、胸回りはゆとりを十分にとる。

#### 3) 袖がタイヤに絡む、こすれる、汚れる、 破れる。

→袖丈を短めにする。調節できるようにする。

→袖口から肘にかけて、汚れが目立たず丈夫なバッチを付ける。

### ⑤補装具の使用

#### 1) 足装具の厚みでズボンに足が入らない

→ズボンの幅を広くする。

#### 2) 補装具、サポーターを使用するために衣服 を脱がなければならない。

→あきを作る（スラックスの内側、すそから膝までファスナーをつけるなど）。

#### 3) 胴や体幹のコルセットは身幅全体が大き くなるため、服が入らない

→身体に合った服が必要（ウエストやヒップサイズを基準に服を選ぶと全体的に大きいものになってしまう）。

### ⑥松葉杖

#### 1) 衣服に引っ張られ前の打ち合わせが開く、 脇のすそが上がる

→袖付けを体に沿わせる

→伸縮性を持たせる。

## ⑦排泄

- 1) 紳士用パジャマやジャージのズボンに前あきがないので排尿に間に合わない  
→長い前開きをつくる
- 2) 一般ズボン前あき寸法では収尿器・車イス上でのし瓶が使用できない。  
→長い前開きをつくる（股下まで）
- 3) 蓄尿袋を取り付けている（膝下の足の部分など）。  
→使用者の使用状況に合わせた位置にあきをつくる
- 4) 自己導尿とパッド類の併用、腹部からチューブが出ている場合、おむつのみの場合など様々。  
→トイレで手早く衣服が着脱できるよう配慮
- 5) 人工肛門を使用し、腹部に常時袋を取り付けている。  
→袋が目立たないデザイン。・消臭素材の使用（実際は臭いがしなくても本人は気になる）
- 6) 衣服から尿臭がとれない  
→水洗いのできる綿やポリエステル素材。（ドライクリーニングでは水溶性の尿は落ちない）

## ⑧オムツ使用

- 1) オムツ・オムツカバーからの漏れや蒸れ。  
完全防水素材は漏れないが蒸れる。  
→透湿性防水素材を使用。・体型や使用状況に合わせた形状に
- 2) 尿が冷えて冷たくなる  
→吸収した尿が肌に触れにくいように素材等に配慮
- 3) オムツ交換がしづらい  
→ズボンの前あきから股下膝部分まであける。

## ⑨リハビリ靴。装具用靴

- 1) 装具で足をしっかり覆ってしまうので靴が入りにくい  
→靴のあきを大きくして着脱しやすく配慮  
→靴そのものに装具の機能を持たせる
- 2) 片足にだけ装具を付けている場合左右の大きさが違う  
→左右の大きさの違いが目立たないように配慮・左右の別売り
- 3) 一般の靴が履けない  
→デザインバリエーションを増やす。  
→おしゃれな靴がとくに望まれている。
- 4) （リウマチ等により）手が不自由で靴が履きにくい  
→靴のかかるとに引きやすいリングをつける  
→面ファスナーの端にリングをつける
- 5) 膝関節や股関節が不自由で屈めない  
→手を使わずに履ける形状にする  
→靴べらが使いやすい形状にする

## ⑩ソックス、ストッキング

- 1) 手指が不自由で履きにくい  
→ループを付ける、履き口を折り返して指がかかるとにする。
- 2) 足がむくみ食い込む  
→ゴムを抜き、逆円錐状の立体編みに
- 3) 和服着用時に足袋が履けない（装具使用時等）  
→十分な伸縮性を持たせる。



誰もが自由に好きなファッションを楽しめるよう

欲しくて買った商品では、機能はプラスの評価になる。

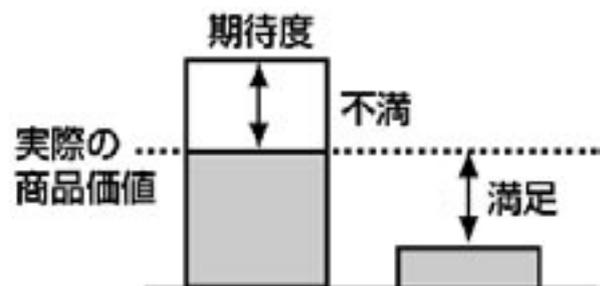
商品が十分にユーザーの期待に合致しているか、ユーザーの期待を制限できない限り、決して成功しません。

着用する人の身体は多様で個人差があるので、一つの商品の限定された機能では全ての人を満足させることはできません。とくに高齢や障害を持つ人では個人差が大きいのです。機能ばかりを訴求し、期待度が高まっても、全ての人に100%の満足を与えられないので、結局失望を与えてしまいかねません。

例えば、オーダーメイドに慣れていない人は過度の期待をしてしまうので、少しでも身体にあわないとクレームになりやすいようです。高すぎる期待度は不満を生みだします。ユニバーサルデザインを目指して、「誰にでも」という機能を付けることには慎重になるべきでしょう。実際以上に商品価値を虚飾しても、顧客の満足度を得られなければ、再購入にはつながらないのです。

ただし、ファッション性で十分に満足して買ってもらえば、付加された機能はプラスの評価として顧客の満足につながります。そのため、商品の訴求方法を十分検討しなくてはならないのです。

とくに、機能性を説明するために、お客様にコンプレックスを意識させるような表現ではいけません。「太った人用」ではなく「着やせして見える」と表現したり、「手が不自由な人に」ではなく、「着替えが簡単」というように前向きな提案にしないといけません。



### 期待度を裏切る例

- × 誰にでも便利：誰にもには障害者は？外国人は？子供は？寝たきり老人は？含まれるのか？
- × 点字でラベル表示があるなら、視覚障害者のための配慮があるだろう。（商品から連想される機能への期待）しかし、配慮が無かったら？
- × 体型をきれいにさせる服。標準サイズから外れた人が望むことだが、平均的サイズしか作られていない。「いったい誰のための機能？」

## 10) 商品の評価

### UF 商品は顧客の評価で「成長する商品」であること

UF 商品は商品自体での良し悪しだけではなく、開発に関わるプロセスや背景で評価されなくてはなりません。意図した機能が顧客に理解され、商品の支持につながっているかを評価することによって、商品機能がノウハウとして蓄積されるのです。

・UF 商品では顧客の評価が最も重要です。なぜなら評価が無くては、「より良い商品」を生み出すことができないからです。

- ①ユーザーの声や評価を継続的に集める仕組みを持っているか
- ②ユーザーの評価を商品の改善に生かす仕組みと権限を持っているか
- ③ユーザーの満足度を高めようという熱意があること

が重要であり、これらが備わっていなければ、たとえ商品が良くても UF 商品として認めることはできないのです。

### ①商品評価の方法

商品の評価の中には開発者にとっては、聞きたくない内容や、腹立たしい内容もありますが、それらは商品を成長させるための方向性を示唆してくれる「宝物」なのです。

また、評価についてはとくに「付与した機能」に焦点をあてることになりませんが、評価は着用者によって 180 度異なる場合もあるので「誰にとって」の機能を与えようとしているのか、について検証しなければなりません。

### ②販売前評価

販売前に顧客の評価をもらう場合気をつけなければならないことは、多くの場合、評価者はメーカーに気を使って（都合が）「良い」評価をしやすい傾向にあることです。少数のモニターによる評価が良いからといって必

ずしも市場で指示されるとは限りません、またその逆もあることを知っておくべきでしょう。

- 顧客による商品モニター制度の実施
- 専門家や売場代表者による評価

### ③販売後評価→良い点を伸ばし、悪い点を改善。

販売後の評価は多くの場合品質不良等に対するクレームという形で現れることが多いのですが、UF の評価のために必要なことは、顧客が欲しいものは何かということです。商品開発者が顧客からダイレクトに声を聞くことが最も効果的でしょう。

を販売するための「営業材料」としても活用できます。知人にもその商品を薦められた商品に対しては信用できるように、お客様からの評価は商品の「信頼性」を高めるのです。

さらにお客様からの「良い評価」は、商品