

## 婦人ブラウス商品企画における総括的な企画デザイン活動

孫 珠 熙\*

### Overall Planning and Designing Activity in Merchandise Planning for Women's Blouses

Juhee Sohn

#### Abstract

Today, creating good designs for merchandise is not enough to meet the idea of placing priority on consumers. Overall planning and designing activity, including how to do with merchandise distribution circulation, is indispensable. The purpose of this paper is to examine merchandise planning for women's blouses.

The examination is based on two things :

1. Overseas fieldwork such as merchandise survey and information gathering.
2. Sales results obtained by POS system data that reflect actual consumer tendency.

The following are the results obtained from the above :

1. Blouses as a merchandise group can be classified into 8 items, and the 8 items into 19 categories.
2. Types and concepts of blouse merchandise in Japan, France and Italy were clarified.
3. In Seoul, South Korea, age difference was observed between consumers of coats and blouses. The difference comes from the types of merchandise planning, and how the merchandise is displayed (for example, where and with what other brands).
4. Sales are high in the Spring months of March and April, and in the autumn months of September and October.
5. Changes in temperature significantly affect design elements.

(キーワード ブラウス : blouse, 商品企画 : Merchandise planning, 自主編集売場 : independence editorial counter, デザイン活動 : designing activity, コンセプト : concept)

## 1. 緒 言

アパレル企業の最終目的はその商品が消費者の手に渡り、より良く利用されることであるが、それによって企業には利潤が発生し、それがまた次の新しい商品の開発や生産に活かされる。人間の数に対して商品が少ない時代にはマーケティングの考え方はまったく必要ない。しかし、今日では、単に商品の良いデザインを考えるだけでなく消費者を重視する考え方から商品流通

の循環まで含めた総括的な企画デザイン活動が必要になる。

総括的な企画デザイン活動というのは、本来、商品企画がMD(マーチャンダイザー)であって、MDには企画MDと営業MDに分類されている。この企画MDがデザイナー、営業MDがバイヤーに該当する。したがって、本研究では企画デザイン活動と表現した。

今年の百貨店婦人服PB(Private Brand)調査によると、17企業の百貨店が重衣料、中軽衣料、洋品、小物雑貨の項目で商品開発している<sup>1)</sup>。そこで、百貨店は自主MDすなわち他の店との差別化戦略の一環として、自社のリス

\* 奈良女子大学

クと自社販売価格維持及び自社店頭コントロールのために、自主編集平場の活性化が重要な課題である<sup>2)3)</sup>。

また、平場においては高感度で適価なファッションをいかに高めていくかが緊急テーマであると同時に、百貨店の婦人服一番戦略においても重要な課題である。現実には地方百貨店の中にはセーターやブラウスなどの単品をどのように売場で括り、展開して行けばよいのかが明確ではないところがよく見受けられる。消費者は百貨店の平場へ買いに行き品質、流行、デザイン、サイズ等豊富な商品の中から、自分に合った良い服を見付けるのを期待する。しかし近年、平場ではこの期待を満足できず、陰りが出てきている。そして多くの平場の効率が悪くなってきている。西山<sup>4)</sup>はこのような平場凋落の理由として次の四つが考えられると指摘している。一つ目は、アパレルメーカー側が自由に仕入れてもよい商品をあまり作らなくなったこと。二つ目は、売場をイメージし、商品を構成内容にしたがって組み立てたりする百貨店の人がほとんどいなくなったこと。なおこの仕事は教育だけでできるものではなく、平場の中で人が育って行くものだから平場に力がなくなった今は人材が育ってこない。三つ目は、百貨店における販売力の弱化。四つ目は、半年間だけで中心になるアイテムが四、五回変わるのでじゅう器や壁の作りが難しく、しかもその予算を取りにくいと言う。

情熱を持った販売員やバイヤー、デザイナーがあまりいないことも影響している。また、専業メーカーに任せてテーマの提案がない面白くない商品の品揃えになってしまうことも少なくない。

商品企画デザインは、消費者のライフスタイルを分析するマーケティングや小売店頭での品揃えを組立て、素材選定、原価見積りをする多くのスタッフ即ち、売場、取引先、商品企画者の関わりから仕事を進めて行くので、コミュニケーション能力やプレゼンテーション能力を高める教育も必要になる。

本研究では婦人ブラウス商品企画における総合的な企画デザイン活動を明らかにするために、婦人服薄手素材を用いたブラウスの品揃えの組み立て、素材選定等の商品企画デザインを日本、フランス、イタリアのブラウス商品の調査や情報収集をフィールドワークし、実際の消費者から判断された販売結果をPOSシステムのデータに基づいて検討したものである。

## 2. ブラウスの発達過程と現状

ブラウスが女性のファッションとして影響を与えたのは、1842年頃イタリアの英雄ガリバルディの、手首にギャザーをとったゆったりした袖の婦人服が流行することになった赤いシャツから由来する<sup>5)</sup>。日本で既製服としてのブラウスは「ファッション文化」<sup>6)</sup>によると1960年代はドレッシーで優しくロマンチックな感覚のシャーベットピンクの東レテロンブラウスが1150円だった。1969年はブラウスブームだった。ブラウスは大抵の人が既製服で間に合わせる。それだけに流行が立ち所に反映する商品であった。1970年代はパンタロンの流行で性差を表さない、いわゆる「ユニセックス」ファッションが表現の一つとなった。

1980年代は素材の使い方等で年中着られるようになってきた。「ニューサーティ」「ニューミッシー」と呼ばれる新感覚のアダルトを対象にした商品も目立ってきた。1990年代は健康指向のU・VCUTやフェミニンを軸としたスポーティの流れが基調となっており、ブラウス風トップ等中衣料のバリエーションが増え、暖かな素材感、光沢感、透け感が注目された。

1996年度の婦人アパレル市場規模推定の日本アパレル産業協会が第四回目の調査報告<sup>7)</sup>によると百貨店での婦人アパレル販路別構成比は36.7%で21,284億円、その中で婦人ブラウスや婦人シャツは14.9%で3,164億円である。今日はこの様に百貨店の自主編集平場はボリュームゾーンとして中感度のマス市場のターゲットで季節性、流行性、価格訴求、色、柄、素材、

サイズ、による小売店頭での品揃えを組み立てた企画ストーリーによるブラウスが既製服として発達してきた。

### 3. 研究方法

#### 3-1 ブラウスのジャンル別グルーピング分析

伊勢丹、西武百貨店、高島屋での平場のブラウス売場を例として写真撮影や商品の品揃えの調査を元に検討する。

3-2 フランス、イタリアのブラウスブランド  
フランス、イタリアの婦人服ブラウス商品にはどのような種類やコンセプト（概念）があるのかをフィールドワークを通して素材、色、感度、イメージ別に分析する。調査時期は、1996年7月から1997年10月のうち3回である。場所はフランスではパリにあるPRINTEMPS百貨店、GALERIES LAFAYETTE百貨店、プレタポルテの婦人既製服博覧会、SENTIER地域、イタリアではミラノにあるリナサンテ百貨店、モダミラノの婦人既製服博覧会、地方のブラウス専門工場等における調査を行った。

#### 3-3 データの分析

まず、商品企画デザイナーの仕事の流れを報告する。婦人服薄手素材のブラウス商品の1990年から1997年までの傾向を見てみると月別売出、年齢分布、デザイン要素である素材、シルエット、色彩などの一部分には毎年同じような変わらぬ傾向というものが見られた。今回は実際の現場での実績、韓国のSEOUL市の4個百貨店の軽衣料消費者35,000名からのPOSシステムのデータを用いて、1991年1995年1996年の商品企画事例から得られたことについて検討する。

### 4. 結果及び考察

#### 4-1 ブラウスのアイテム・グルーピング

伊勢丹、西武、高島屋などの百貨店における平場ブラウス商品の調査から次のように分析される。

ブラウスを大別するとシャツブラウスとデザインブラウスがある。シャツをさらに商品系列にアイテム分類すると(1) ベーシック・シャツ、(2) ニュー・ベーシック&コンポーネント・ブラウス、デザイン・ブラウスをさらに商品系列別にアイテム分類すると(3) ホワイト・ブラウス、(4) 無地ブラウス、(5) 捺染(プリント)ブラウス、(6) オフ・タイム用ブラウス、(7) インポート・ブラウス、(8) ブラウス&ボトムの単独ショップこれらは各ブランド別にはいけない。各ブランドを無視して消費者がわかりやすい商品を展開しなければならない。そこで、例として次のようにカテゴリー分類する。

#### 4-2 日本のブラウス売場と平場

各アイテム別カテゴリーがよく整理された日本のブラウス売場と平場は次の様に分類できる。まず、シャツアイテムをカテゴリー別に分類すると、(1) 柄の綿シャツ、(2) 無地のSSP(スーパー・ソフト加工)シャツ、(3) 綿ベーシック・ホワイト・シャツ、次に、デザインブラウス・アイテムをカテゴリー別に分類すると、柄のプリントブラウスには(4) 柄の灰色、黒色のモノトーン、(5) 小柄の模様、(6) 全体柄プリント、(7) 抽象画柄プリント、(8) 幾何学柄プリント、無地のブラウスには(9) スポーツ・シャツブラウス(無地+刺繍、レース)、(10) フェミニン・ブラウス、(11) ジョルジオ・アルマーニ風ブラウス、(12) ホワイトのポリエステル+刺繍+レース、(13) 配色中心のブラウス、(14) インターナショナル・デザイナーズ・ブランドイッセイミヤケのミヤケシャツブラウス、その他、(15) オフ・タイム用ブラウス、(16) シャツブラウスの襟、カフス、リボン、フリルを着脱できるコンポーネント・ブラウスがある。また、輸入ブラウスのブランドとして、(17) Fil à Fil(フランスのリボン式のネクタイが付

いているシャツ類), (18) Nara camiche (イタリアのホワイト綿+レース中心), (19) Anne fontaine (フランスのホワイト綿デザインブラウス) がある。日本国内百貨店で輸入している外国産ブラウスとしての単独売場はこれらが代表的だ。その他, 平場編集商品としては Malieria, Alpe, Europia (伊) と Antonelle (仏) 小花柄と刺繍の綿シャツブラウス Emilio roba, Company shirts (イタリアの綿ベシック・シャツ) がある。

#### 4-3 フランスのブラウス売場と平場

フランスの百貨店ブラウス売場は日本に比べて単独売場が多い。男女共用シャツやトレンド的なブラウスブランド Le garage (仏) (主にシルクやビスコース素材使用), アウタータイプのクチュール型ブラウスはシルク素材のブランド Renato Nucci (仏), ホワイト綿のフェミニンブラウスの Nara camiche (伊), ホワイト綿の洗練された感覚のブラウス Anne fontaine (仏), がある。また, Equipement (シルク中心のシャツで ET Vous の姉妹ブランド), Et Moi (シルク中心の感度が高い) ブランドがある。最近ではブラウスだけではなく TOP Men Top Shop (英) のヤングのトレンド単品編集平場も安価でオープンしている。Top Shop のサイズはブラウスが3種類, ボトムが5~6種類のサイズがあり, しかもファッショントレンドを反映している。ノンエイジの商品でお客様もヤングからシニアアダルトまで多様である。

ミセスはミセスの対象のブランドで服を買おうとしない。少しでも服を通じて若返りたいと思う。ヤングの感性やトレンドを反映し, 体型が配慮されたパタンのミセス服をこれからの平場編集商品に企画することを提案する。

パリの Sentier 地域には各種の単品の問屋が多い。RAYUE は綿ホワイト・デザインブラウスでボタンにポイントがある。CORRIDA はパリのプレタポルテにも参加したことのあるトレンド的な綿ブラウスブランドで, ハンガーは白いサテンリボンを装飾し, ロマンティック

に見える。ANTONELLE は小花柄や無地の綿でワン・ポイント刺繍をしたシャツブラウスで国内生産より安く, 伊勢丹でも輸入している。

商品の品揃えを計画するためには, 自国の同業界は勿論, 海外の商品情報も必要になる。売場により新鮮な雰囲気を作るための見せる商品とボリュームの主力商品とを組み合わせるには, 海外の商品と自国の商品をどう企画するかによっても重要な影響を与える。自国の商品は取引先に任せるか, その隙間のニッチ・マーケットを自社でPB商品に企画して, 自主編集として仕入れをするかによって差別化をはかることができる。

#### 4-4 イタリアのブラウス売場と平場

ミラノの DUOMO にあるリナサンテ百貨店はシャツブラウスを色でグルーピングする。グリーンと黄色, ピンクと赤, 白と黒, ベージュ系とグレー系の色を無地とプリントをコーディネートして平場に編集して展開する。商品の全般的なイメージはヤングの感覚で編集している。ナチュラル感を出すために木で作られたマネキンや木のじゅう器を使う。きれいな売場とそのブラウス平場の面積の広さはミラノ独特の魅力的な平場である。

モーダミラノの婦人服博覧会にも参加したブラウス, シャツブランドは沢山あるが, デザインブラウスは GABRIELLE (ニットやブラウスが専門。ミラノ市内にショー・ルームがあり, 地方に大きな工場がある), SILKY, IL CAMICIANO DELRE, WALTER VOULAZ (ホワイト綿のトレンドなシャツ・ブラウス), SILA D' ALBI (高感度シャツ・ブラウス), シャツ類には COMPANY SHIRTS (綿ベシック・シャツ), VIA COL VENTO (綿+刺繍), Segreta by Emmanuel Schvili (ヤングシャツ類) がある。

#### 4-5 商品企画デザイナーの実務

デザイナーの仕事と言えはすぐ思い出すのが, デザインスケッチを書いたり, パターンを作成

婦人ブラウス商品企画における総合的な企画デザイン活動

表1 百貨店平場の商品企画スケジュール (ブラウス)

管理項目	目標	実績、計画
1.商品企画マップ作成	ヤングシャツ売場作り (新規)	月別 MD 計画テーマ企画 平常にマップを作る資料を 集める(写真、雑誌)
2.新商品開発	輸入ブランド平場編集 Corrida、Rayue、Antonelle	差別化できるブラウスで感 動的にアピールする。
3.素材企画 春 15,000m 夏 15,000m (1年間 60,000m)	韓国素材 65%、日本素材 20%イタリア、フランス素材 15%、高 M/G、原価ダウン、 差別化	convention 実施、素材の先 発注、韓国と日本素材は良 い。イタリア素材は洗濯や 縫製工程が問題、スポンジ ン加工必要
4.color 染色,企画	ポリウム商品に、差別化 として color 染色、開発	次期シーズンのためきれい な色を集めておく。
5.国内外市場調査 (フラン ス、イタリア、日本)	プルミエール・ビジョン展示 会、東京プレテックス 海外市場調査。素材発注	新素材情報、情報集め、 同業界市場調査 トレンド情報説明会
6.Convention 実施 (月1回)	売場社員との共感,取引先と の Communication	販売社員、取引先、バイヤ ー共感代形成
7.原価計算、品質 QC	合理的な原価計算,QC,入店 前に不良商品チェック	サイズ具色、品質管理。 消費者に安価な商品
8.各店訪問、 商品のグルーピング	商品知識教育 販売社員と情報交流	各店の消費者情報 電話をする。売場の情報
9. テーマ企画 (spot) Convention 実施(各店対象)	デザイナー共同作業 ex)Aqua Paradise(4~5月)	T シャツ中心 80%、ボトム 20%市場仕入れ、 6月2段階のテーマ(売場)
10.ファッションショー	新商品紹介 顧客招待会実施	ファッションショー。商品 のイメージUP
11. OEM シャツ発注タイの バンコク生産	ヤングシャツジャンル新規 販売員同行出張 日本のブ ラウス展示会	綿ベーシック・シャツ 売上げ率 70%、安い価各と 高 M/G
12.取引先のデザイナーパタ ンナーと商品開発相談。 営業,生産企画にはバイヤー が担当	デザインアイデア(消費者 のライフスタイルやトレ ンドの変化)*生産企画、物流、 営業企画の立案。パタン ナーは各アイテムごとにシル エット変化やデザインデー テールに関する感性情報を 収集	商品企画 マップ イメージマップ、 スタイルマップ、 各ジャンル別詳細マップ、 同業界の情報交流
13.輸入素材、国内素材の在 庫処分企画	在庫素材のため取引先の資 金負担解決 原因分析	企画商品のポリウムゾ ン 次期素材企画から反映(去 来先との相談)
14.売上げ分析	データベースから売上げ分 析(色,サイズ、デザイン、 素材別)商品属性別分析	定量的情報から次期の戦略 樹立 売れ筋、死に筋把握

することである。これらのデザイナーは商品企画担当が組み立てた企画ストーリーに沿って、その企画案を具体化するもの作りに大半の時間を奪われている。これだけでは全般的な流れや月別企画MDを組み立てる企画マーチャンダイザーがデザイナー以外に必要な。欧米ではデザイナーの職務として、企画ストーリーの組み立てから素材選定、原価見積りといった点まで含めている<sup>9)</sup>。そこで実務デザイナーとして、百貨店の平場編集のため商品企画を月別にどうするのか、どんな流れで仕事しなければならないのかを百貨店平場の商品企画スケジュール(ブラウス)で提案する(表1)。

このような実際の現場での経験はほとんど論文に載ってないので事例を取りあげる。商品企画は常に3シーズンが重なる。現在の'98秋冬売れている商品やPOSシステムを見て、消費者の行動や販売員からの情報を集めて、'99年の春夏の商品準備と'99年秋冬のためのトレンド説明会や素材展示会等に行き情報集めるというように、1年半の季節が同時に進行される。

デザイナーブランドや大手アパレル企業はメーカー以上に情報をよくわかっているが、単品のブラウスの取引先の場合、自社の商品の狭い範囲で他社の全般的な情報はそれほどわかっていない場合もあるので、百貨店の平場自主編集による商品企画を行うことになる。

#### 4-6 販売実績からみられる傾向

軽衣料ブラウスの消費者年齢分布をPOSシステムデータから分析する。

4-6-1 1991年、韓国SEOUL市の4店舗におけるブラウス消費者23,380名の年齢分布はB店が20代から50代までは20代が22.4%、30代が25.2%、40代が24.8%、50代が21.2%で非常にバランスが良いことがわかる(図1)。SEOUL市のY, M, D店に行くほど若い消費者がふえるので商品の各店舗別配慮が必要になる。全店の平均年齢は20代(25.1%)、30代(30.7%)、40代(24.8%)、50代(15.5%)、

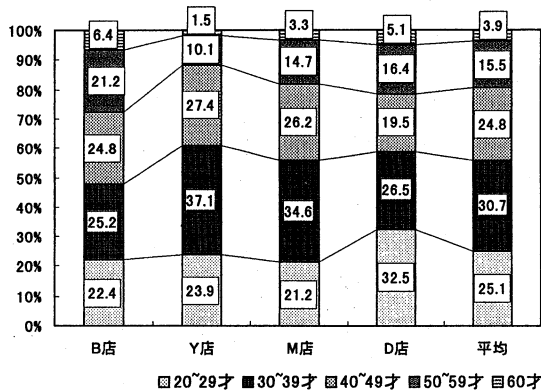


図1 各店別消費者年齢 (BLOUSE, 1991)

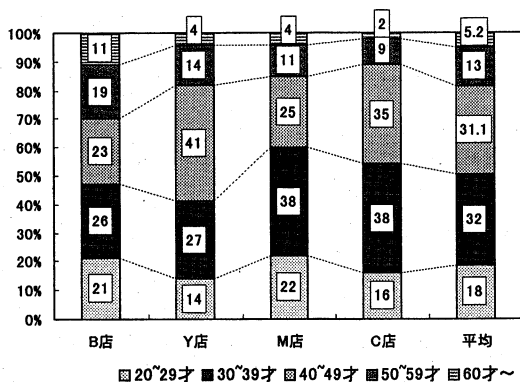


図2 各店別消費者年齢 (BLOUSE, 1995)

60代(3.9%)で、20~30代の消費者が55.8%を示す。また1995年の年齢分布をみると20代(18%)、30代(32%)で、20~30代の消費者が50%を示す(図2)。

これは、ブラウスを百貨店の単品売場で買うとする女性の中心年齢は40~50代である<sup>9)</sup>という報告とはやや差が見られる。したがって、商品の品揃えによっては新しい顧客獲得の可能性がみられる。しかし、1996年の重衣料コートの場合は消費者の年齢分布は20~30代が32.6%、40~50代が58.5%となり、中心年齢は40~50代と言える(図3)。これはアイテムによって差があり、周りの箱型ブランド・グループの影響もあるので平場は独自性を持ってテーマ企画による品揃えをしたら差別化が可能と言える。

4-6-2 ブラウス商品計画において、1年の

婦人ブラウス商品企画における総合的な企画デザイン活動

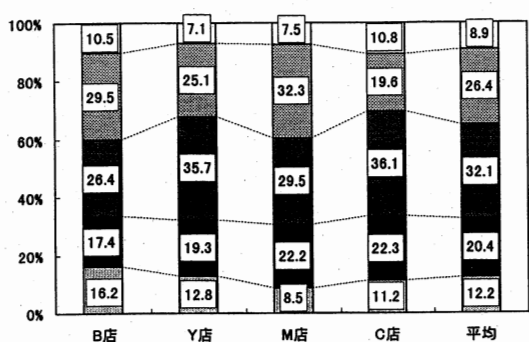


図3 各店別消費者年齢 (COAT, 1996)

計画を立てるためには月別の売上げも物量企画において重要である。そこで1991年と1996年の月別売上げをPBとPNB（プライベート・ナショナル・ブランド）の2種のブランドで比較した。売上げが高い月は4月、10月、9月、3月、1月を示す。3、4月の春と9、10月の秋が売上げが高い。面白いことに、PBは1991年より1996年の売上げが増加、PNBは1991年より1996年が減少、増加と減少の幅が似ている。1年を通しての販売の流れも1991年、1996年のPBとPNBはほぼ同じ傾向が見られた(図4)。

4-6-3 1年を通して一つの単品を品揃えするには、季節による気温の変化も関係する。ま

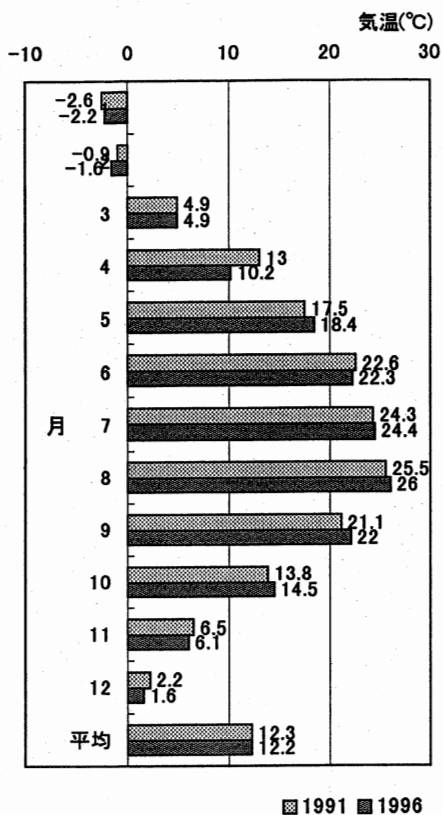


図5 月別気温 (SEOUL, '91, '96)

た、ブラウスをインナー・ウェアとして着るかアウター・ウェアとして着るかにも影響する。

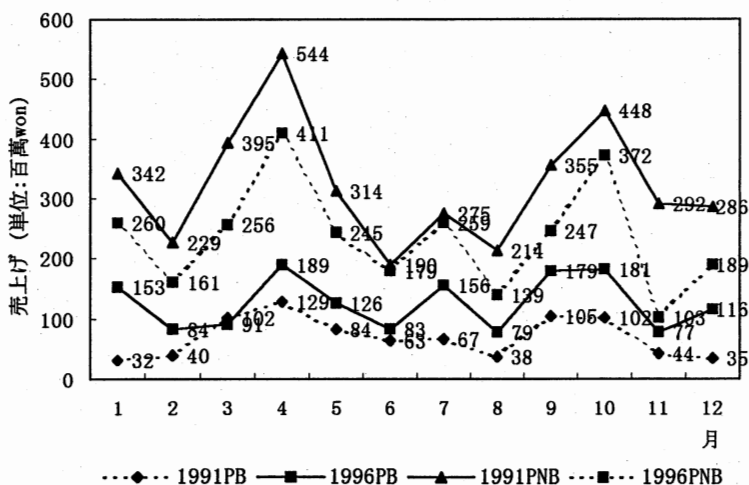


図4 年度別各月別ブラウス売上げ

図5はSEOUL市の1991年と1996年の気温である。各年ごとに1年の気温はほぼ同じ傾向を示す。シルエットには袖の長さ、丈の長さ、ネックラインの襟のデザイン、素材には透け感、厚さ感等、色には色相とトーン、柄、附属品にはボタンのデザインにこの気温が大きな影響を与える。

今回はシルエットに関する所に注目して報告する。長袖の透け感のあるシフォン素材は4月

の気温10℃～15℃に一番好まれる。半袖は16℃～22℃、袖なしは23℃～28℃に好まれる。また、この時期はブラウスがアウター・ウエアの役割をする。インナー・ウエアとして着られる9℃以下では丈の長さが長くなり、タイリボンの首を包むスタイルが好まれる。表2はブラウスの着丈の長さについて秋と冬を比較した結果である。秋にはショート(56～60cm)とロング(66～70cm)の販売率がそれぞれ22.3

表2 季節におけるLENGTH別売上げ 1996  
(数量基準、数、%)

	BLOUSE											
	FALL(8-10月)				WINTER(11-1月)				F/W合計			
	仕入れ		売上げ		仕入れ		売上げ		仕入れ		売上げ	
	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比
Short	3,383	25.6	2,148	22.3	1,530	10.2	484	4.9	4,913	17.4	2,632	13.5
Long	9,834	74.4	7,493	77.7	13,467	89.8	9,332	95.1	23,301	82.6	16,825	86.5
Total	13,217	100	9,641	100.	14,997	100	9,816	100	28,214	100	19,457	100.

COAT

	COAT									
	WINTER(11/1～11/30)				(12/1～12/17)				WINTER合計	
	仕入れ		売上げ		売上げ		売上げ		売上げ	
	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比
HALF	737	16.4	203	17.3	118	15.2	321	16.5		
7分丈	1,292	28.7	506	43.1	287	37.1	793	40.7		
8分丈	1,213	26.8	331	28.3	206	26.6	537	27.6		
LONG	1,265	28.1	133	11.3	163	21.1	296	15.2		
合計	4,507	100.0	1173	100.0	774	100	1,947	100.0		

表3 季節における素材の無地と柄別売上げ 1996

(数量基準、数、%)

BLOUSE

	BLOUSE											
	FALL(8-10月)				WINTER(11～1月)				F/W合計			
	仕入れ		売上げ		仕入れ		売上げ		仕入れ		売上げ	
	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比	数量	構成比
無地	10,427	78.9	8,258	85.6	3,990	26.6	2,231	22.7	14,417	51.1	10,489	53.9
柄	2,790	21.1	1,383	14.4	11,007	73.4	7,585	77.3	13,797	48.9	8,968	46.1
合計	13,217	100.	9,641	100.	14,997	100.	9,816	100.	28,214	100.	19,457	100.



%と77.7%を示す。冬になるとその販売率はショートが4.9%,ロングが95.1%である。冬はボクシーな長丈のブラウス(66~70cm)が好まれ、気温における影響があることを示す。着丈の影響はコートにも見られる。コートは輸入商品で、着丈をハーフ丈(84~94cm),7分丈(95~105cm),8分丈(106~116cm),ロング丈(117~127cm)の4種類に分類して分析すると、11月は販売率が7分丈(43.1%),8分丈(28.3%),12月になると11月よりもハーフ丈が2%減少,7分丈が6%減少した反面,ロング丈は10%増加した。この分析表から今期の仕入れにはロングが多かったため,ロング丈の物量が減少させ,次期年度の商品は7分丈を主力商品に,ハーフ丈を補助商品にする必要となる。

一つの商品デザインも重要であるが,その物量企画も平場のノンエイジの大衆顧客対象には気温の変化を考慮した上で品揃えが必要であり,それに及ぼす影響は極めて大きい。

表3は無地と柄のブラウスが気温によって消費者にどう評価されたのかを分析したものである。結果はブラウス販売率は秋には無地が85.6%,柄が14.4%,冬には無地が22.7%,柄が77.3%を示す。秋,冬全体は無地の販売率が高いが(特に秋が高い),冬にはプリントの柄模様の販売率が高い。この表はPB商品の結果であり,本来PBは無地が主力商品,PNBは柄が主力商品にも関わらず,PB商品も冬には柄模様が人気だったことは注目する事である。この事から地味な色合いのコートが着用される冬にはインナー・ウェアとしてのブラウスは多色の柄模様が好まれることがわかる。

## 5. ま と め

百貨店における自主編集平場の活性化のために,婦人ブラウスを商品企画デザイナーの立場から分析した。今日では,単に商品の良いデザインを考えるだけでなく,消費者を重視する考え方から商品流通の循環まで含めた総合的な企

画デザイン活動が必要になる。

本研究では日本,フランス,イタリアのブラウス売場と平場に関するフィールドワーク及び,韓国SEOUL市の百貨店4店舗の軽衣料ブラウスの販売実績をもとに分析した研究の一部を報告する。

1. ブラウスの品揃えのために,必要な商品として8アイテムとその8アイテムをさらに19カテゴリーに分類した。ファッショントレンドや売場の面積によってどのアイテムのどのカテゴリーにするかを決める。
2. フランス,イタリアのブラウス売場と平場の商品についてはフィールドワークを通じて明らかにした。輸入品に仕入れして差別化することができる。
3. 商品企画デザイナーの実務については,消費者を重視する考えから流通循環まで含める立場を提案した。なお,これらはアパレルデザイナー教育にも参考になるだろう。
4. 韓国SEOUL市の場合,ブラウス平場の消費者の年齢は20~30代が50%以上を示す。一方,重衣料のコート平場では40~50代が60%を示す。これは周辺のブランドの影響にも関係する。また,品揃えによって年齢層を変えることもできる。
5. 売上げの傾向は1年の中で,春の3,4月と秋の9,10月が高く,ブランド別にも各年ともに同様の売上げ傾向がみられた。
6. 気温の変化とデザインは深い関係がある。気温とシルエットにおいては袖の長さ,着丈の長さ,襟のデザインが関係する。気温と素材には透け感,厚さ感が関係する。気温と色には色相とトーン,柄が係わる。さらに付属品においてのボタンのデザインイメージも気温と大きな係わりをもつ。気温とシルエットにおいて,シフォン素材の長袖は10℃~15℃,半袖は16℃~22℃,袖なしは23℃~28℃が好まれていることが明らかになった。
7. ブラウスの着丈の長さは秋から冬になるとショート(56~60cm)よりはロング(66~70cm)が好まれる。コートも同じく11月から

12月になると着丈がロングに（10%）増加した。

8. 無地の素材と柄模様のブラウスにおいては冬になると柄模様が好まれる傾向が見られた。

今後もアパレルの総括的な企画デザイン活動のため、素材との適合性について研究を続けて行きたいと思う。

#### 引用文献

- 1) 織研新聞, 「百貨店紳士服」単品集積型の平場苦戦, 1998. 8. 10
- 2) 織研新聞, 「西武百貨店婦人服差別化戦略強める」—自主編集平場・全店で充実—, 1998. 7. 27
- 3) 織研新聞, 「ドレス平場活性へ両雄競う」伊勢丹・西武百貨店, 1998. 4. 16
- 4) 織研新聞, 西山栄子の百貨店レポート“海外ブランドと付き合う法”, 1998. 7. 1, 7. 2
- 5) 藤澤房俊, SOEN EYE, 文化学院ファッション情報センター, 2, 1990, 24-25
- 6) 鍛島康子, ファッション文化, 家政教育社, 1996, 33
- 7) 織研新聞, '96年度の推定アパレル市場規模調査報告, 1998. 4. 15
- 8) 「アパレルマーチャンダイジングⅡ」高感度商品企画, 繊維工業構造改善事業協会, 1998, 47
- 9) 楠俊, チャネラー, 注目百貨店 婦人服売場研究, 4, 1992, 148-151