

メガネスタイル提案型のブランド企画

宮島 美帆

[指導教員：武庫川女子大学准教授 坂口 建二郎]

キーワード：メガネ、コーディネート、ファッションアイテム、制服

1. 研究背景と目的

近年テレビや雑誌でメガネ特集が組まれているのをよく目にするが、メディアの特集によるメガネ購買促進とは反し、街中の女性やファッション誌のモデルでメガネをかけている人をほとんど見かけない。

メガネは他のファッションアイテムやアクセサリよりもはるかに人々に浸透していない現状がある。それは何故か。メガネは視力矯正の道具からファッションアイテムへと進化できていないのか。この2つの疑問を軸として考えた結果「世間の女性はメガネをコーディネートに含めることを扱いにくいと思っているのではないか」という仮説に辿り着いた。

メガネには、顔の印象だけでなくファッションのイメージを左右できる程の力がある。つまり、メガネをファッションアイテムの1つとして捉えることができれば、人々のファッションの幅は格段に広がると予測できる。

普段メガネをかけていない人々がメガネを手取る環境を作るためには、メガネを視力矯正の道具だけでなく、ファッションアイテムとしても認知され、その地位を獲得することが不可欠であると考え。そこで国内メガネ産業を普及させる取り組みの一環も含め、国内メガネだけを扱った20代女性をターゲットにおいたメガネを含めたトータルコーディネート提案型のアパレルブランド作りの計画をおこなった。

2. ブランド企画の有効性

2-1 調査

(1) 定点観測 メガネのトータルコーディネートをよく掲載していた mer¹⁾と mina²⁾に掲載している中で、メガネを使ったコーディネートに使われていたブランドである OLIVE des OLIVE と Heather の HEP FIVE 店において、各 30 分間ずつ定点観測を行った。

OLIVE des OLIVE では、メガネの設置個数が少なく、メガネ売り場も手に取りづらい所に置かれている結果から、メガネに重きを置いていないと感じた。Heather においては、メガネスペースも充実しており、メガネが手に取りやすい環境に設置されているにも関わらず、メガネ売り場に立ち寄った人はほとんどおらず、Heather の客はメガネにほとんど関心が無いことが分かった。

以上の結果より、メガネのポジションはまだ低く、ファッションアイテムとしてあまり浸透していない実態が分かった。

(2) 聞き取り取材 竹内光学工業株式会社代表取締役会長兼、

一般社団法人福井県眼鏡協会会長竹内良三氏および、一般社団法人眼鏡協会事務局長島村泰隆氏に聞き取り取材を行った。

産地では、産地の認知を高める取り組みがされている。しかし、国産メガネの価値を知らない消費者が多い中で、低コストで買える外国産のメガネが多く蔓延している現在、他のファッションアイテム同様、お金を出して買ってもらうためには、メガネ市場拡大の前に、メガネの価値を高める必要がある。良いメガネをかけることは、相手から好印象で見られる一番手近な方法である。どういう人に見られたいか、どう見せたいかといった、シーンごとに合わせて、メガネを変えてほしいと産地は望んでいる。また、その中の選択肢の一つとして手持ちのメガネの中に、品質の良い国産のメガネを含めてほしいと産地は考えている。

(3) アンケート調査 女子大生のメガネに対する意識を把握するため、武庫川女子大学の学生にメガネに対する意識調査を行った。

調査結果より、現段階でターゲット層のメガネの関心度は低いものの、おしゃれ目的でメガネを使用したいと考えている人が多いという結果に至った。また、意外にも一度もメガネをかけたことが無い人の方がおしゃれ目的でメガネをかけてみたいと考えている人が多く、こういった人々にこそ、メガネをファッションアイテムとして取り入れてもらいやすいと考える。また、メガネをコーディネートに含めることが難しいと考えている人もおり、そういった人々をサポートすることでも、メガネをファッションアイテムとして浸透させる糸口になる可能性があると思われる。

2-2 調査結果

調査結果より、メガネスタイル提案型のブランド企画はメガネをファッションアイテムとして浸透させ、多くの人々にメガネをかけてもらえる機会を作ることのできる企画であると考え。

3. ブランド企画

3-1 コンセプト

(1) ブランドコンセプト 『日常着にプラスメガネを』をテーマに、日常着であるが、メガネをかけることでコーディネートがより深まるコーディネートを提案する。

(2) ブランド名 『+8 (プラス)』数字の 8 をメガネに見立てて、日常着にプラスさせるイメージを持たせている。

(3) シーズンコンセプト 『学校の制服』メガネに対する意

識調査をおこなった結果、10代の頃にメガネをかけていた人が多かったことから、その時に学生生活で着ていたであろう学校の制服を、日常着に落とし込んだ。

3-2 商品企画

(1) **洋服** ブラウス 2点 (¥6,000+tax), スカート 1点 (¥12,000+tax), パンツ 1点 (¥10,000+tax), 付け襟 1点 (¥3,000+tax) を企画した。サイズは全てフリーサイズである (図 1)。着用イメージは (図 2, 3, 4) の通りである。
 (2) **メガネ** 国産メガネに限定をし、常時約 20 種類程のメガネを置く。定番商品約 10 種類とシーズンの洋服に合わせて入れ替える商品約 10 種類を取り揃える。

3-3 店舗構成

洋服とメガネのスペースを分けることで洋服だけ、メガネだけが見たい消費者も気軽に立ち寄れることを狙っている。また店の目立つところにメガネをかけたスタイリングがされているマネキンを置くことで、マネキンがメガネスタイルに

悩む消費者への手本としての役割を果たしている (図 5)。

4. 今後の課題

今後の課題としては、メガネスタイル提案型のブランド企画が実際に有効であるかを検証するべく、鯖江市と提携し、実際にメガネスタイルのコーディネートを設置して、コーディネートに含めたメガネとそれ以外のメガネの売り上げの差を調べ、企画の有効性と改善策を考えていきたい。

注及び参考文献

- 1) mer:GAKKEN PUBLISHING 出版, 女性向けファッション誌
 - 2) LARME:徳間書店出版, 女性向けファッション誌
- ・一般社団法人眼鏡協会提供: 福井のめがね産業のこれまでと取り組み



図 1 商品企画

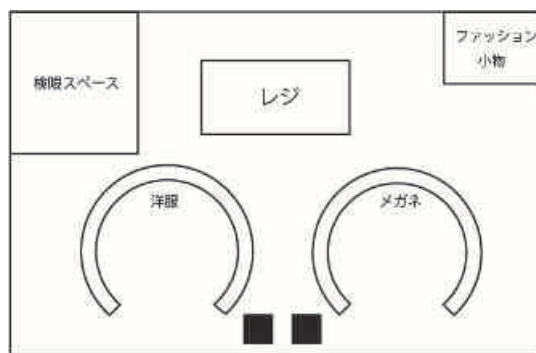


図 5 店舗レイアウト



図 2 着用イメージ①



図 3 着用イメージ②



図 4 着用イメージ③