

「アグ・オーストラリア」に代表されるムートンブーツは、リラックスした日常性がおしゃれな外出にまで広がったばかりでなく、子どもから少なくとも30代までライフスタイルを超えて大きな広がりを見せている。

以前にジャージー(スエットスツーツ)が家族揃つての外出着になつての話を紹介したが、寝間着にもなるホームウエアが大手を振つて外出着になつたことは、まさに日常の拡大である。

カジュアル化は「人目より自分、の快適さとラクチン志向であるから、アグ・オーストラリアもジャージーも、ライフスタイルのカジュアル化が新しい市場を創出したのである。

こうした変化の背景には80年代のモノ余り社会の自由を選択して自分流のコーディネートや生活の設計が進んだ市場経済の成熟化がある。

ライフスタイルを越えて多くの人々が選択した商品は使い勝手がよく機能にすぐれた生活の道具であり、何年にもわたって市場を占めることになる。

80年代すなわちDCブランドや後カジ時代の若者も、すでに50代の半ばに達しており、以下それに続く30代~40代の人々のライフスタイルも70年代以前と異なるカジュアル化によって大きな市場の創出に結びつく。

業界が注目する「ドウクラッセ」や「フィットフィット」は、メンズも含めて30代から60代までの生活の道具であり、多様なラ

不易流行



や介護施設に出向いて、「こんなものがあつたらいいのに」という声を集めながら商品開発した。

最初に作ったのが、車椅子用のトートバッグ。車椅子のハンドルに装着するもので、花柄など4種があり、460

枚がついたネックレスやバッグ用チャーム(2800~5800円)を開発した。デザインでルーペとは分からない工夫をしており、百貨店のアイセサリーリー売り場での扱いも始まろうとしている。紫外線防止加工、抗菌消臭などの機能がついた帽子(ハットとキャスケット、3800円)も加えており、今後服飾雑貨を増やしていく。

多品種小ロットを基本とするため、日本製がほとんど。消費者にとって安心感を与えると判断している。高齢者のおしゃれ雑貨市場はまだ二ヶ年として確立すると見ている。

若い層の支持狙う

ジユエリー製造・企画・販



ビジュ・コンシェルジュの
ホイップルペンダント

プラチナと18金チャーンとのコンビや、ボリュームのある三つ編みタイプなど25型がある。価格帯は10万円前後。

10万~15万円、20万~50万円、40万~70万円と4ランク

に分けている。15万円前後が売れ筋だ。

現在、百貨店、宝飾専門店など80店と取引し、販売実績は1億2000万円(小売価

機能性+ファッション性

若い女性向け雑貨市場は競合が激しいが、高齢者向けアッシュン雑貨市場は未成熟で、大手企業が参入する前に基礎を築くという狙いもある。同ブランドは、無機質になりがちな高齢者向け製品にアッシュン性を加え、外出や暮らしを樂しめるようする

のがコンセプト。老人ホーム事業部を設立した。50代以上の女性を主な対象とした「きら~」ブランドを立ち上げた。

20~30代女性中心向けてリラクゼーション、ビューティー雑貨を製造販売するサンハイテクネス香産(大阪市)は

大手参入前に基盤

昨年8月、エンジョイライフ

事業部を設立した。

50代以上

の女性を主な対象とした「きら~」ブランドを立ち上げた。

若い女性向け雑貨市場は競合が激しいが、高齢者向けアッシュン雑貨市場は未成熟で、大手企業が参入する前に基礎を築くという狙いもある。同ブランドは、無機質になりがちな高齢者向け製品にアッシュン性を加え、外出や暮らしを樂しめるようする

のがコンセプト。老人ホーム

事業部を設立した。

50代以上

の女性を主な対象とした「きら~」ブランドを立ち上げた。

若い女性中心向けてリラクゼーション、ビューティー雑貨を製造販売するサンハイテクネス香産(大阪市)は

大手参入前に基盤

昨年8月、エンジョイライフ

事業部を設立