

フットマーク×ゲンタデザイン 大人向け食事用エプロン「Table with」

介護現場で使われる食事用エプロンを、
一般的な日常シーンでも使えるよう、上品でスタイリッシュなデザインに改良。
アクティブシニア市場の開拓を狙う。



フットマーク株式会社
代表取締役社長・三瓶芳さん（右）と
アクティブシニア開発部・三元理紗さん（左）

シニア市場を開拓する

フットマークで商品開発を担当する三元理紗さんが広げて見せてくれたのは、洋服の上にさり気なく身に付けられる食事用エプロン。同社がアクティブシニア向けに開発した第一弾商品である。食べこぼしによる洋服の汚れを防ぐエプロンでありながら、洋服感覚でおしゃれに見える画期的な商品だ。シャツやネクタイにも合わせられるベスト型（男性用）と、首に巻くだけでアレンジ自由なストール型（女性用）の2種類がある。

デザインを担当したのは、コラボマッチングで出会ったゲンタデザインの金山元太さんと金山千恵さん。「事前に当社のことをよく調べていて、当社が掲げる『お客様第一のものづくり』を理解し、『一緒に仕事をしたい』と熱意を示してくださったのがパートナーに選んだ理由」と三元さん。着着や介護用品など健康商品を多数展開するフットマークは、自社でもデザイナーを抱えている。しかし、「いろいろな方の力を借りるこ

とで、よりお客様に役に立つ商品を作ることができる」（代表取締役社長の三瓶芳さん）との考えから、外部デザイナーとの協働を決めた。

この食事用エプロンの開発は、ふとしたきっかけで始まった。同社のロングセラー商品に、介護を受ける人のための食事用エプロンがある。2017年5月、これが全国紙のコラムで取り上げられると、一般の人からの問い合わせが殺到。「普段の生活で使いたい」という声を受けて、大人向けにデザインを一新することにしたのだ。アクティブシニアは、フットマークが次に狙いを定める新市場。同年8月、三元さんを含む社員2人が新設の「社長特命部」に配属され、アクティブシニア向けの商品開発がスタートした。社長特命部がターゲットに関する市場調査をもとにコンセプトを構築し、ゲンタデザインが商品デザインを担当する形で進めていった。

ベスト型とストール型のアイデアは、1回目のデザイン提案でゲンタデザインから出されたものだ。いかにも「エプロンっぽい」従来のデザインとは違い、外出先でも洋服感覚で使えるデザ

インだ。「これ、いいね！いけるかも」。金山さんが手縫いして作ったサンプルを見て、三瓶さんは早くも成功を予感したという。

譲れない想いがある

ところが、その後の道のりは波乱続きだったと三元さんは言う。例えば、女性用エプロンに施したプリーツ加工。プリーツ加工自体は、シニア女性が好むデザインとして社長特命部が要望したものだが、「プリーツ加工の種類をどうするか」で意見が分かれたのだ。エレガントなウェーブプリーツを推したのは社長特命部だ。実際にシニア女性に意見を求めている社長特命部は、ウェーブが人気だと確証を得ていた。一方、ゲンタデザインの金山さんは、「フェミニンなデザインを好まない人もいます」としてストレートプリーツを提案。シニア女性に気に入ってもらえるのはどちらのデザインか。熱い議論の末、「誰にでも使いやすいのはストレート」と主張する金山さんの意見が採用された。

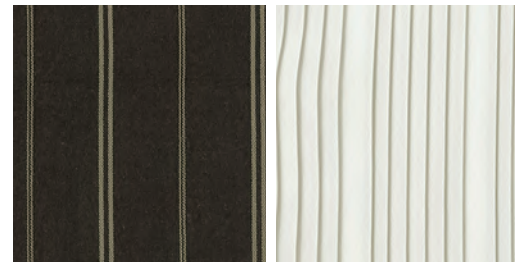
デザインが決まってからも、生地を選択やプリーツの幅、汚れ対策のための特殊加工など検討すべき事柄が多く、アイデアを形にするまでに紆余曲折あったという。「プリーツの幅は細かいほうがおしゃれに見えますが、そのぶん必要



金山さんが手持ちの衣装をリメイクして制作したサンプル



何度も試作を重ねて、デザインを修正



ベストタイプの生地には播州織を使用（左）
ストールタイプは薄い生地に上品なプリーツをあしらった（右）



中身が見えるパッケージで、
使用イメージを喚起させている

な生地の量が増えます。コストとデザインのバランスを探るため、試作品を作っては、ゲンタデザインさんと議論を重ねました。また、当社は今回のような軽く薄い生地での商品開発は初めてです。生地によって糸や針の細さ、縫い方を変えなくてはならないので、工場も手探り状態でした」（三元さん）。生地を探しに産地に赴き、サンプル作りのために工場に足を運ぶ。サンプルを囲んで意見をぶつけ合う。そのような日々が半年ほど続いた。

商品開発担当者とデザイナー。どちらにも譲れない想いがある。彼女らの奮闘を傍らで見守っていた三瓶さんはこう話す。「想いがあれば、意見が対立するのは当然。逆に、意見を言い合える関係でいられたことはよかったのではないのでしょうか。『いいものを作りたい』と同じ気持ちで取り組めたことが、成功につながったのだと思います」。当の三元さんも、「ストール型という斬新なアイデアは、自分たちでは到底発想できなかった」とデザインコラボの成果を評価する。

まだ市場はないが需要はある

食事用エプロンは「Table with」と名付けられ、2018年6月に発売された。「これまでにない面白い商品」と販売店の反応は上々だ。ただし、百貨店の介護用品売り場など従来の販路から広がっていないのが専らの課題である。「できれば雑貨や婦人服の売り場でも売りたい。販路開拓とプロモーションに今後は注力していきます」と三元さん。同年8月、社長特命部は営業担当者1人を加え、「アクティブシニア開発部」と改称して再スタートした。

商品認知さえ広がれば、勝算はあると踏んでいる。いち早く全国紙のプレゼント欄で紹介された際の反響は大きく、約800通の応募があった。「こういうエプロンを待っていた」「お母さんにプレゼントしたい」――。寄せられたコメントには商品を待ち望む言葉が並んだ。「今はまだ

市場がないだけで、需要はある」。三元さんはそう話している。

一方、三瓶さんの夢はエプロン文化を国内外に広げることである。「ビジネスマンがラーメンを食べる時、食事用エプロンをカバンからサッと取り出して着用する。そんな光景が一般的になるといいですね。いずれナプキン文化があるヨーロッパにも広がれば……（笑）」。日本発エプロン文化の創造を目指し、斬新なアイデアとデザインで勝負をかける。



「新しい・大人の食事習慣」を提案する「Table with」



株式会社ゲンタデザイン
金山元太さん・金山千恵さん

従来のシニア向けお食事エプロンで、不便だった着用方法を改善する新しいアイデアや、ファッション性のあるデザインを提案しました。

ご担当者とはできるだけ多く意見交換を重ねることを心がけ、最終的にはっきりと同じ方向を目指すことができました。商品構成、製品デザイン、織布デザイン、ロゴ、パッケージまでトータルに携わることで一貫した強い商品が生まれたと思っています。

フットマークさんの丁寧なもののづくりの姿勢によって、私どものデザインのこだわりを実現していただけました。

既存の介護用エプロン（左）が話題になったことから、「Table with」の発想を得た