

5. 個人における適応策の推進

1) 日傘の効果を表した資料（POP）のデザイン作成、印刷

個人で実施できる適応策のうち、比較的効果が高い日傘の効果について、男女別に分かりやすい表現を用いた B5 版の自立式の資料（POP）をデザインし、男女各 500 部、計 1,000 部を印刷・作成した。




図 5-1 日傘の効果を表した資料（POP）のデザイン（左：男性用、右：女性用）

2) 活用マニュアル作成

資料（POP）の活用にあたり、より正確に傘の効果に訴求できるよう、同資料を活用する説明員用のマニュアルを作成した。

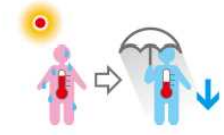
活用マニュアルは A4 版で、表面には日傘の効果、人の生理反応の違いで分かりやすく示し、裏面には暑さ対策に、より適した日傘を選ぶポイントを端的に示した。

日傘POP活用マニュアル



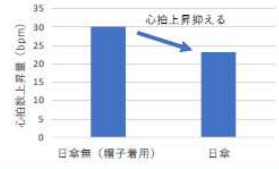
1. 日傘で体を守るしくみ

日傘で日射を遮ることで体感温度が改善されます。



心拍数の上昇を抑える※1


体内に熱がこもると、熱を逃がすために心拍数が自然と高くなります。日傘を使うことで心拍数の上昇を抑えることができます。



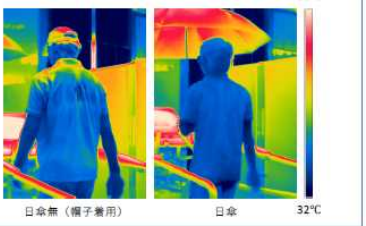
発汗量を抑える※1

日差しが強い屋外では汗をかいて身体を冷やす必要があります。汗は血液からつくられるため、汗をたくさんかけば血液が少なくなり、体調をくずす場合があります。

日傘を使って強い日差しから身体を守ると、汗の量が約17%減ることが分かりました。




身体表面温度が下がる※1



80°C
32°C


2. 日傘を選ぶポイント

パターン1
淡い色 (白っぽい色)




熱を吸収しにくい!
(反射しやすい)
※ただし日射を透過

パターン2
濃い色 (黒っぽい色)



日射が透過しにくい!
※ただし太陽の熱を吸収し傘自体が熱くなる

淡い色の傘と濃い色の傘の長所を合わせたパターン



表面：淡い色
裏面：濃い色

熱を吸収しにくい!
日射が透過しにくい!

図 5-2 日傘 POP 活用マニュアル (A4 版、表裏)

3) 資料 (POP) の配布

一般社団法人日本百貨店協会の協力により、全国の百貨店から資料 (POP) の活用希望を募り、資料 (POP) と活用マニュアルを約 170 店舗に配布した。また、日本洋傘振興協議会の協力により、百貨店協会会員店舗以外の日傘取扱店約 10 店舗に対して資料 (POP) 掲示を依頼した。

53

4) 効果検証、ヒアリング

資料（POP）作成に際しては事前に日本百貨店協会から意見を聴取し、店頭での掲示状況を確認した。また、資料掲示による日傘等の普及効果については、百貨店2店舗を対象にヒアリングを実施した。ただし、新型コロナウイルス感染症対策への対応により対面でのヒアリングは実施せず、書面によるヒアリングを実施した。なお、追加調査として、百貨店全店舗に対して web アンケートも実施した。



図 5-3 百貨店店舗における掲示状況の例

(1) ヒアリング結果

2店舗（いずれも東京で、店舗名は非公開）を対象に実施したヒアリング結果を以下に示す。

①販売状況

- ・5月は新型コロナウイルス感染症予防対策としての店舗休業のため、6月、7月は天候不順もあり、日傘の売れ行きは昨年より減少した。
- ・8月に入り、外出も増え、暑さが厳しくなるとともに日傘の販売が増え、1店舗で200本/日程度、売れた。
- ・女性用売り場面積は昨年と同規模、男性用売り場面積は昨年より1.3倍に増やした。
- ・商品のラインナップは女性用では昨年と同程度、男性用では2割増しで品ぞろえを拡大した。
- ・男女で使えるユニセックスモデルの販売が好調であった。

②消費者の属性・関心

- ・女性客は30代以上、男性客も30代以上で、昨年より年齢層が若くなった。
- ・特に30代が増え、しっかりと商品を品定めして購入する印象があった。

- ・男性用では、代理購買（妻、母による買い上げ）が少なくなり、自分用の日傘を自身で購入するケースが目立った。
- ・女性用は破損による買い替え需要が多く、2～3本所有している方が多い。
- ・男性用は新規購入の30代が目立ち、機能性を重視する傾向があった。
- ・女性用は大寸、軽量、オールウェザー（雨晴兼用）が人気で、雨に強い機能の日傘需要が高かった。
- ・男性用は軽量、ワンタッチ開閉（ジャンプ）を求める傾向があり、常に使用することよりも、サッとさせて、しまえて、手軽に持ち歩ける日傘を求めている。

③販売店側の対応

- ・昨年多かった裏張りが黒の日傘が「晴れている日にさしにくい」との声もあり、今年は表地と裏地が同色のものが人気であった。
- ・メーカーによって同類の機能の呼称が異なるため、説明するのが難しい。
※サマーシールド、フワクール、こかげマックス など
- ・男性は高スペックを好むこともあり、機能表示（遮光、遮熱、UVカット）を提示しながら説明すると購入につながるケースが多く、わかりやすい機能表示が求められる。

④資料（POP）の活用状況

- ・絵で説明しているため注目しやすかったと思われる。
- ・画付きの資料（POP）は特に男性客に向いている。
- ・資料（POP）が購入につながったかについては、「不明」という意見と、「接客の助けになっている」という意見が見られた。

(2) web アンケート結果

上記ヒアリングを補完するため、追加調査として百貨店全店舗に対して web アンケートを実施した。実施期間は9月中とし、13店舗から回答を得た。13店舗中、資料（POP）を掲示したのは7店舗であり、掲示しなかった理由としては「接客でカバーできる」「新型コロナウイルス対応でPOPを活用する余裕がない」ことなどを理由として挙げていた。以下では、資料（POP）を掲示した7店舗の回答結果を整理した。

①掲示場所

女性用日傘売り場のみが2店舗で、男性用・女性用の両方の売り場に掲示したのは5店舗であった。

②資料（POP）に関心を示した年齢層

男性の場合は60代との回答が多く、女性の場合は40～50代との回答が多かった。

③資料（POP）への関心が昨年に比べて高まったか

昨年に比べて関心が高まったと答えたのは4店舗（関心が高まった：2店舗、わずかながら関心が高まった：2店舗）であった。

④資料（POP）が日傘の普及に役立ったか

7店舗中、6店舗で役立った（役立った：3店舗、わずかながら役立った：3店舗）と回答した。

⑤資料（POP）デザインに対する意見

資料（POP）デザインについては、文字も大きく伝わりやすかったとの意見が多く、「環境省」の表示は説得力があったとの意見も見られた。一方で、売り場面積が年々拡大しているため、B5版ではなく、より大きいA4版の資料（POP）があると良いとの意見も見られた。

⑥日傘活用マニュアルについて

日傘活用マニュアルを活用したと回答したのは5店舗であった。売り場で活用しやすかった内容としては、日傘の色を選ぶ際のポイント、日傘をささない場合とさした場合の表面温度の違いが挙げられた。また、購入につながるポイントとしては、日傘による科学的な説明（生理反応等）との回答が見られた。