

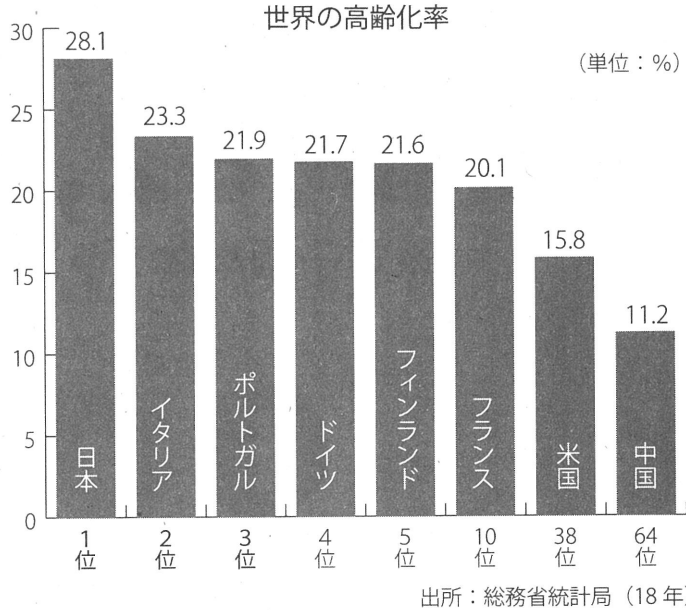
# シニアが望むファッションを

世界保健機構(WHO)の定義では人口に占める65歳以上の高齢化割合から7%超を高齡化社会、14%超を高齡社会、21%超を超高齡化社会と位置づけている。28%を超える日本は、世界の超高齡化社会のトップラン

ナーである。高齢者は消費に消極的なイメージが強いが、実際は個人消費の約半分は60歳以上の高齢者が占める。豊富な資産と貯蓄と可処分時間を持つアクティブシニアは、生活に彩りを与えてくれる旅行に出かけ、シ

ョッピングをし、趣味に打ち込む個人消費の牽引役だ。しかし、シニアが望むファッション開発は未成熟のまま、デザイン、色、柄、風合い、着心地など、納得できる商品が不足している。歳を重ねてこそ似合う服を着てみたいと思っているのに、シニアにはこの程度で良いだろうと高をくくってはいないだろうか。シニアも現代生活者の一員であり、いつまでも時代の風を感じたいという気持ちを失うことはない。

## ● 松本大地 高い創造研究所代表



新しいファッションを楽しむことができた。風穴を開けてくれたスタイル提案にはとても感謝している。ぜひともシニアへの奥行きある商品開発とともに、現場での提案力に期待をした

新たな着こなしに抵抗感もあるシニアもいるが、昨年はコロナ禍もあり、あえてカジュアルな着こなしやアイテムを加えるカジジュアルダウンや、フォーマルな装いをカジジュアルに崩すドレスダウンが目立っていた。私自身もセレクトショップのスタッフ、ジャケットの下にTシャツを合わせた組み合わせやジーンズのロールアップの着こなしを勧めてくれたことで、今までないファッションを楽しむことができた。

現場での提案力に期待をした