

今井啓子さん

(SUDI室長・ユニバーサルファッション協会名誉会長)

これからは「思いやり」がモノづくりの基準

三人に一人が六十五歳以上という超高齢化社会に向けて、いまだんなモノやサービスがヒットしているのか……。シニア世代に喜ばれている商品に着目した『オヤノタメ商品 ヒットの法則』の著者の一人、今井啓子さんに話を聞いた。

オヤノタメは自分のため

——「オヤノタメ商品」とはユニークな言葉ですね。

二〇一二年六月に刊行した『オヤノタメ商品 ヒットの法則』（集英社）ではシニア世代に喜ばれているモノやサービスの紹介をしているのですが、その誕生の背景を探っていると、開発担当者はその商品を必要としている人々の子供世代（三十代から四十代）が多いことに気がつきました。彼らは自分の親世代に対する優しさを持って開発している。と同時に「オヤノタメ

は、自分たちの将来のためでもあるのです。

二〇三〇年には、日本の総人口の三割が六十五歳以上を占めるといわれています。構成比三割というのは実はマーケットの主流であり、新たなスタンダードを生み出す力なのですが、日本はこれまでに例がないほどのスピードで高齢化を迎えているため、そうした実感が無い。社会の制度も追いついていないように思えます。そうした背景の中、これからの商品開発に「孝行」「思いやり」といったキーワードが加わるのが、高齢化社会の新しいモノづくりなのではないかと思えます。

——大学によるオーブンカレッジや旅行会社が企画するバリアフリーツアー、「転倒による大腿骨頸部骨折」を防ぐパッド入り下着など、好奇心を刺激するものから不安を解消するものまで幅広いですね。

中高年を対象としないモノやサービスも含まれているのですが、企業側も最初は顧客の年齢層の実態を把握していないケースもありました。調査を始めるにあたって、「この商品はどの年齢層に人気がありま



●いまい・けいこ 一九三七年北海道生まれ「湘南くらしのユニバーサルデザイン商品研究室・SUDI」室長。NPO・ユニバーサルファッション協会名誉会長。ファッション誌の編集者を経て、高島屋でファッションコーディネーターとして活躍。退職後、アメリカで健康学を学び、資生堂でサ・ギンザ取締役などを務める。二〇〇一年SUDI設立。著書に『ファッションのチカラ』、共著に『オヤノタメ商品 ヒットの法則』など。

すか」と聞いて、企業側が調べて初めて明らかになったものもありますね。私たちが聞かなければ某メーカーの商品は「シニアに大人気！」なんて広告を打たなかったに違い無い（笑）。

パッド入りの下着（ヒップポイントプロテクター）は、いまは複数のメーカーから商品が出ています。介護用品売り場ではなく、ユニバーサルデザインとして下着売り場に置かれている。健康を保つだけでなく、自立した生活を送るための「予防」に重点を置いているからなんですね。

骨折予防の大切さは、近年「ロコモティブシンドローム（運動器症候群）」への関心の高さとともに知られるようになりました。これは、骨や関節、筋肉など身体を動かす機能を持つ器官、足腰の維持向上が寝たきりを防ぐということから、日本整形外科学会が提唱したもので、世界保健機関も世界的運動として認めているものです。

いままではメタボリックシンドロームに焦点が当てられていましたが、これからはロコモ、ロコモとうるさく言われると思います（笑）。でも、それでもロコモ予防は大切。自分だけは大丈夫と骨密度も計らず、