

課題（設定）

シニア女性向けのファッションブランドの立ち上げにあたり

アパレル企業内でのブランド名及び CI デザインの選考

市場調査と分析

高齢化の状況

高齢者数の現状（構成比%）

	総数	男性	女性
65歳以上	28.9	25.8	31.8
15～64歳	59.4	61.8	57.0
15歳未満	11.8	12.4	11.2

内閣府令和4年版高齢社会白書より（閲覧日 2023.01.16）

シニア女性が 31.8% を占めている

『平均寿命は伸び続け、
2060年には女性は90歳を超えると見込まれる。』

内閣府 HP「高齢化の状況」より引用（閲覧日 2023.01.16）

高齢化はさらに加速し続け、全人口に対するシニア世代の割合が高い。

高齢者本人はもとより、関わる家族もあわせて非常に大きな市場である。

シニア女性の傾向

おしゃれで気を付けていること（複数回答）

順位	項目	% (n=317)
1	似合っている	61.2
2	自分らしい	59.6
3	若々しく見える	47.3
4	センス良く見える	43.2
5	TPOに合う	42.6
6	清潔に見える	40.7
7	スタイルよく見える	33.1
8	上品に見える	31.5
9	似合う色を身に着ける	30.6
10	流行を取り入れる	12.6
11	その他	2.8
12	気を付けていることはない	0.9

宿泊予約サイト「ゆこゆこネット」

50代以上の女性を対象にした「おしゃれ意識」に関する調査

（閲覧日 2023.01.16）

シニア女性のファッションに対する意識は高齢だからといってミドル世代から特段変わることはない。

調査結果から 30%以上の項目を踏まえたアイテム展開を行う。

コンセプト（イメージ）メイキング

target 1

60代から70代のアクティブシニア

現代の高齢女性はいわゆる「おばあちゃん」のイメージからは遠のき、元気でつらつとした方が増えている。

若々しく、自分らしく、楽しい毎日を送りたい



target 2

プレゼントを贈る子、孫

敬老の日と毎年の誕生日、還暦、古希、喜寿 ... 節目ごとのお祝いに贈り物をする機会が多い。贈る期間も長い。

元気で若々しいおばあちゃんであって欲しい



コンセプト

着心地が良い上品な普段着

体型の変化に対応させつつ、ボディラインがスッキリ見えるデザイン

柄物はなく、スカーフで添えるのみ

シンプルなデザインを明るいカラー展開で華やかに

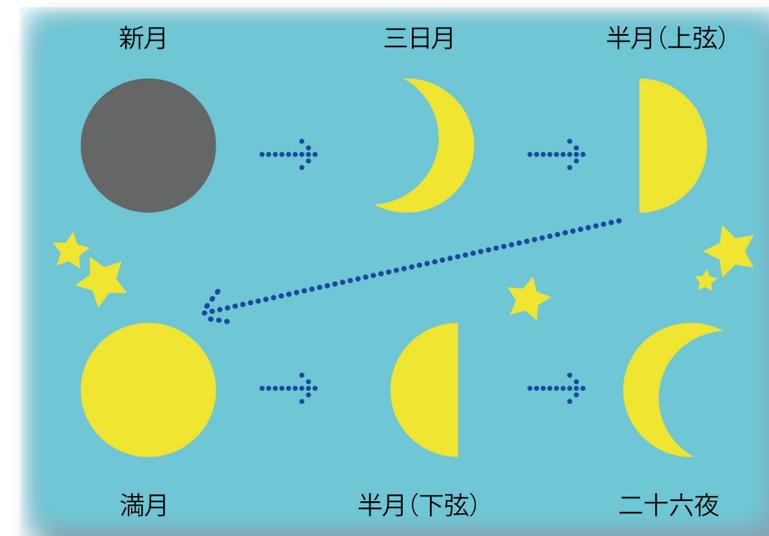
CRESCENTMOON（クレセントムーン）

日本語で三日月

月は女性の象徴

満ち欠けを繰り返して何度も甦ることから、不老不死の象徴ともいわれる

新月→三日月→半月→満月 と姿を変えていく中でも、
輝きを取り戻した真新しい新月から始まり、
満ちていく成長の途中である三日月と
元気で若々しいアクティブシニアにイメージを重ねた



ロゴデザイン・ブランドカラー



CRESCENT MOON

クレセントムーン



CRESCENT MOON

クレセントムーン



C=95% M=75% Y=0% K=0%

ロイヤルブルー



C=95% M=90% Y=90% K=80%



#ffffffへのグラデーション

クレセントのCを三日月に見立て、

ムーンのMを夜空を連想するブルーで月の上に添えて。

ブランドイメージの上質さを表現する為、英国王室のオフィシャルカラーであるロイヤルブルーを採用し、夜空に浮かぶ月の色としてゴールドをサブカラーに設定。

ロゴ展開

ショップカード



おもて



うら

包装用シール



ギフトラッピング



ショッパー



サイトビュー



60代からの生活スタイル、体型の変化に合わせた
自分らしく輝ける、今こそ似合う装いをお届けします

CRESCENT MOON

[お支払・送料](#) | [返品について](#) | [マイページ](#) | [買物かご](#) | [お問合せ](#)

[商品を探す](#)

[トップス](#)

[・ニット](#)

[・シャツ](#)

[・Tシャツ](#)

[パンツ](#)

[スカート](#)

[ワンピース](#)

[コート](#)

[小物](#)

[クレセントムーンについて](#)

[ギフトサービスについて](#)

