

人生100年時代に期待される Agingビジネス



木村靖夫



坂田彩衣

CONTENTS

- I 人生100年時代のAgingビジネスとは
- II 利用される商品・サービス開発のために：ジェロンテクノロジーとリビングラボ
- III Agingビジネス事業化のために求められる取り組み
- IV 高齢期を前向きに生きる必要性

要約

- 1 人生100年時代において、「元気時代の高齢者」を一つのマーケットとして捉えた「Agingビジネス」への期待が高まってきている。その背景にあるのは、労働力不足を背景に雇用延長など高齢者の就労が後押しされると、元気時代の高齢者層の所得の増大が期待できることである。
- 2 Agingビジネスへの取り組みに関して、日本では、介護保険制度をはじめとする社会保障政策の中で高齢者やその周りの人を「支える」商品・サービスの開発・提供に力点が置かれてきた。これと比較して、欧米では、高齢者自身の「人生の豊かさを創造する」ことを目的とした商品・サービスに注目している。そこでは、ジェロントロジー（老年学）とICTに代表される最新テクノロジーが融合したジェロンテクノロジーによる市場創造に向けて、Aging産業に特化したベンチャー企業や投資家が活発に活動している。さらに、「リビングラボ」と呼ばれる共創の場の活用が実用性の高い製品サービスの実現を後押ししている。
- 3 日本でAgingビジネスを活性化するためには、これまでのように個社それぞれの取り組みに頼るだけでなく、技術の目利き・開発や実証・流通・アフターサービスまで一貫して行う「Agingビジネスプラットフォーム」の構築が必要ではないか。

I 人生100年時代の Agingビジネスとは

1 元気な高齢者の豊かさを創造する Agingビジネス

リンダ・グラットン氏とアンドリュー・スコット氏の著書『LIFE SHIFT』（2016年）の出版を契機に、日本では「人生100年時代」という言葉が流行語になった。定年までの労働とその後のリタイア生活というこれまで当たり前のように考えてきた人生設計を、100年というスパンで見直してみようという提言は、高齢社会を生きる多くの日本人の心に響いたようである。政府も「人生100年時代構想会議」を設置し、100年を見据えた人づくりの基本構想を提言している。

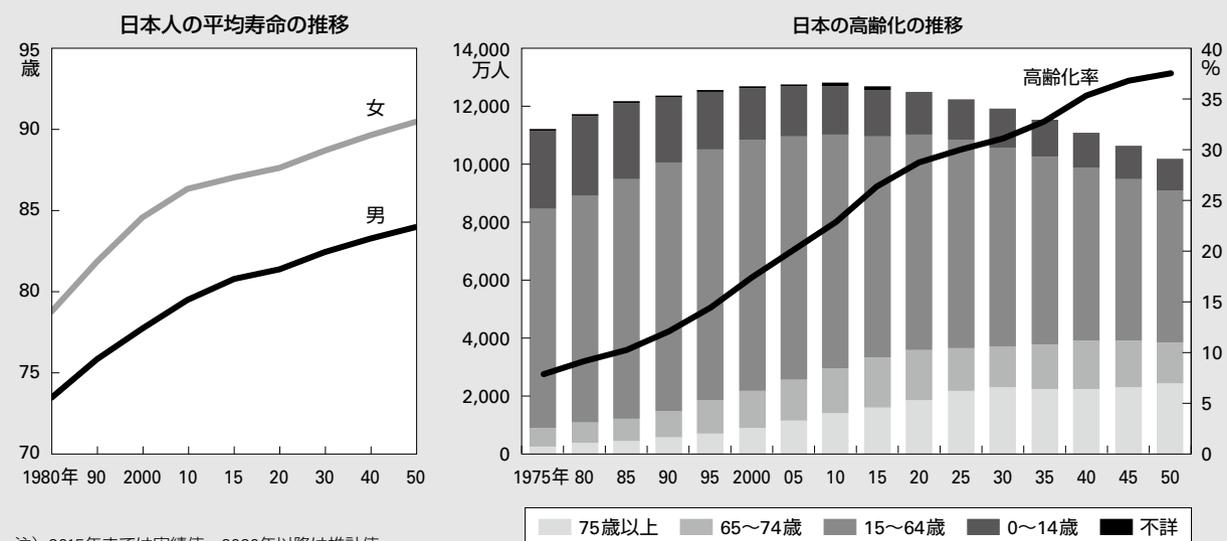
これまでも産業界は、介護保険をはじめとした各種の社会保障政策と共同歩調を取る形で、高齢者やその周りの人を「支える」商品・サービスの開発・提供に注力してきた。

人生100年時代と呼ばれる今後は、元気な高齢者に対して「豊かさを創造する」という観点から商品・サービスを提供することが、これまで以上に必要になってくると考えられる。本稿では、元気時代の高齢者を対象とするAgingビジネスのマーケットとしての可能性、長寿社会に求められる商品開発・サービスのあり方について論じる。

2 高齢者は世界的に見ても 有望なマーケット

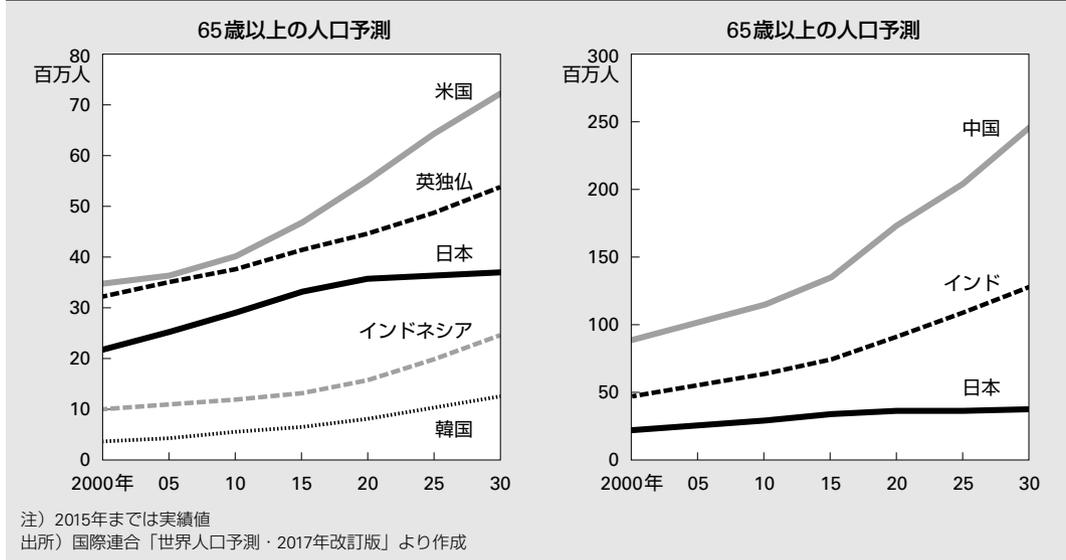
図1は、日本人の平均寿命および日本の高齢化率の推移と予測を示している。平均寿命が伸びているということは、企業にとって高齢者を一度顧客として取り込むことができれば、その後長期間にわたる取引の可能性が生まれるということになる。また今後、総人口は減少するものの、高齢者人口は当面増加を続け^{※1}、高齢化率は増加の一途をたどる。つまり、高齢者を対象とするビジネスを考え

図1 日本人の平均寿命および日本の高齢化率の推移



注) 2015年までは実績値、2020年以降は推計値
出所) 内閣府「平成29年版 高齢社会白書」より作成

図2 世界各国における65歳以上の人口予測



ると潜在顧客数は増加することになり、縮小日本の中でも成長が期待されるマーケットセグメントといえることができる。

高齢化という現象および高齢者を有望なマーケットと見る考え方は、日本のみにとどまるものではない。市場性を考える上で基本となる高齢者人口の推移を見てみると、米国や欧州（図2では英独仏の3カ国の合算）は既に日本よりも高齢者人口が多く、かつ今後急増が見込まれることが分かる。中国の高齢者人口は、既に日本の総人口より多い。人口構成の高齢化は世界各国で見られる状況であり、どの国でも対応が急がれている。

その際、各国がベンチマークするのが高齢化先進国の日本である。彼らは日本に課題解決や対応方法のヒントがあるものと期待している。今後、日本でAgingビジネスの新しい展開方策を開発できれば、それがグローバルスタンダードとなって世界に拡散する可能性も高いといえよう。Agingビジネスへの挑戦は、日本企業にとってグローバルに事業を拡

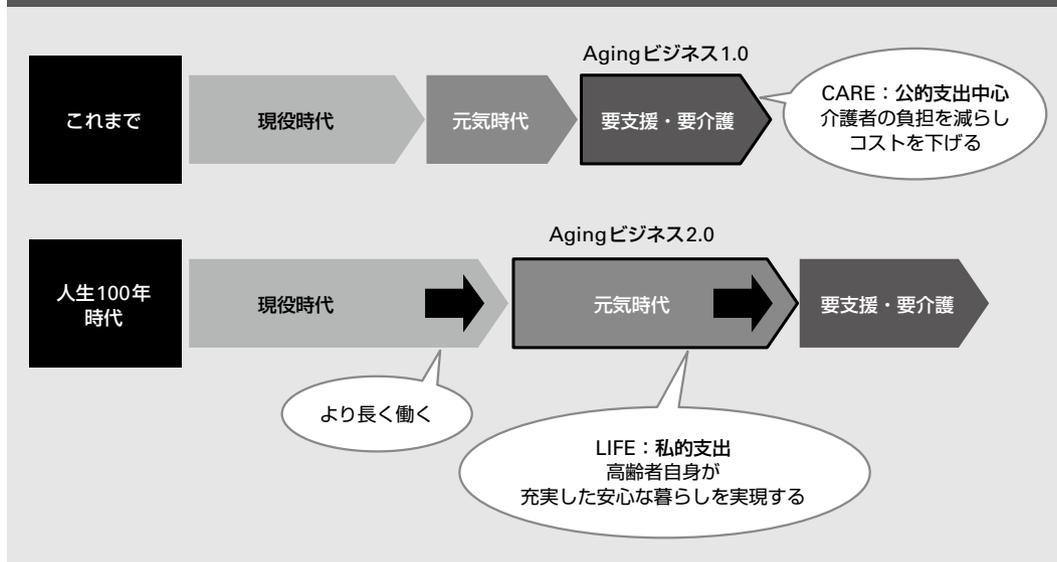
大するチャンスであるともいえる。

3 高齢者向けビジネスの新たな展開「Agingビジネス2.0」

人生100年時代が日本企業に及ぼすインパクトは、主にマーケットとしての高齢者の再確認という点と、今後の労働力の減少を補う貴重な働き手・戦力としての位置づけの2点といえよう。そして両者が密接に関係しているところが、Agingビジネスの新たな展開ポイントとなる。

従来、60歳以降の就労に関しては、企業サイドから見ると改正高齢者雇用安定法による義務としての「福祉的雇用」、高齢者サイドから見ると自らの肉体的・精神的健康を維持するための「生きがい就労」、といった点が議論の中心であり、定年年齢以降の者を一戦力と認識して雇用を考える機会は少なかった。しかし、生産年齢人口の減少に伴う労働力不足時代を迎えるに至り、今後は企業活動の中核を担う戦力として高齢者を位置づける傾向

図3 人生100年時代とは新たな働き手と市場が登場する時代



が強まると予想される。既に多くの企業では、現場部門を中心に、高齢者がこれまで培った能力を継続的に発揮してもらいたいというニーズが強く存在し、後進の育成や人手不足の緩和のための重要な人材として位置づけられつつある。

また政府においても、2018年6月13日に人生100年時代構想会議から提案された「人づくり革命基本構想（案）」では、65歳以降まで雇用延長期間を延ばすことや、公務員の定年を65歳まで延長することが提言されるなど、多くの人々がより長く社会の戦力として活躍することを期待する風潮が強まってきた。

高齢者が企業の戦力としてより長い期間働くことにより、従来の「福祉的雇用」や「生きがい就労」の時代に得ていた所得より、よい経済処遇が実現していくものと考えられる。その結果、高齢者世帯の世帯収入が増加し、支出の増加も見込めることになる。経済産業省の試算によると、高齢者の就労が現役並みになれば、高齢者世帯の消費は25年には

1.8兆円底上げされるという^{注2}。これは、既に住宅の購入や子供の教育といった大きな支出を伴うライフイベントがほぼ終了している世帯の支出の増大が見込まれるということであり、ここに新しいマーケットの切り口が期待される。

図3に示すように、自立した生活ができる元気時代の高齢者層が就労を継続することによって見込める収入は、老親の介護や自身の老後の生活への備えに充当される部分もあるものの、多くが自分の高齢者ライフを充実させるために活用されることが考えられる。長く働いたことへの自分自身へのプレゼントとして、また継続的に安定した生活が実現できるよう、現役時代にはあまり手にしなかった商品やサービスが求められるようになるだろう。

従来、企業から見た高齢者マーケットは介護保険制度の整備・拡充に伴い、保険対象商品・サービスに注目が集まっていた。このマーケットの有望性は、高齢者人口の増大が見

込まれる状況下では疑いようがない。介護人材不足が叫ばれる中、介護労働の過酷さを解消する、あるいは介護施設の運営を効率化するなどのさまざまな技術開発やサービスの充実が今後も必要であろうし、その重要性は変わらない。

このような高齢者の生活を支える人々をサポートする「CARE」視点のビジネスをAgingビジネス1.0とするならば、今後登場してくるのは元気時代の高齢者の前向き消費であり、高齢者自身がより積極的に自分の生活を豊かにするために自らの判断で購入を決断する「LIFE」市場に向けた商品・サービスであり、Agingビジネス2.0とも呼ぶべきものである。今後は1.0と2.0の併走の時代に入るといえよう。

4 元気時代の高齢者が求める商品・サービスとは

では、元気時代の高齢者にはどのような商品・サービスが必要とされるのであろうか。

図4に示すように、まずベースとなるのは年齢に拠らずにどの世帯でも利用するような通常の商品・サービスである。高齢者に特化しているものではないが、食料品などでは高齢者でも購入しやすいように容量や内容が調整されるものもあるだろう。

続いて、高齢者による消費が期待されるのは、元気時代の生活に夢や彩りを与えるような商品・サービスであろう。たとえば、長期旅行やフィットネスクラブ、楽器演奏など、現役時代に挑戦しなかったが、仕事や子育てなど、さまざまな制約のためにできなかったことを実現するタイプのものである。豪華寝台列車による旅行商品は費用も高額ではあるが、数日で予約が埋まるほど好評であるという。高齢者の旅行業界では、「高いものから売れていく」傾向が見られるようである。また、エイジングケア化粧品や大人向けの音楽教室なども人気が高い。これらの商品・サービスは、自社の事業を高齢者向けにシフトさせることで事業化に成功しているものであ

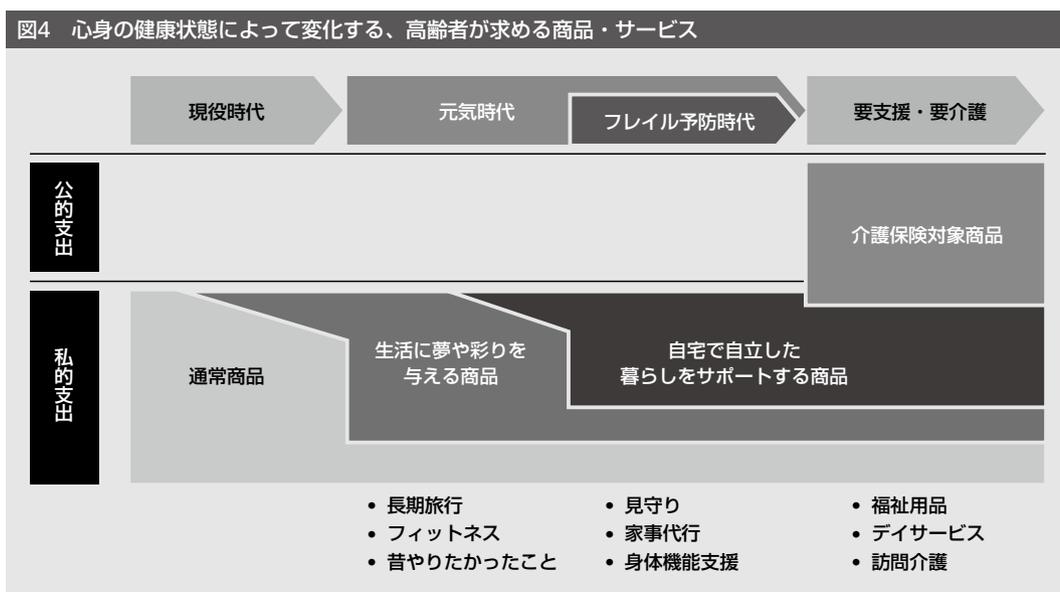
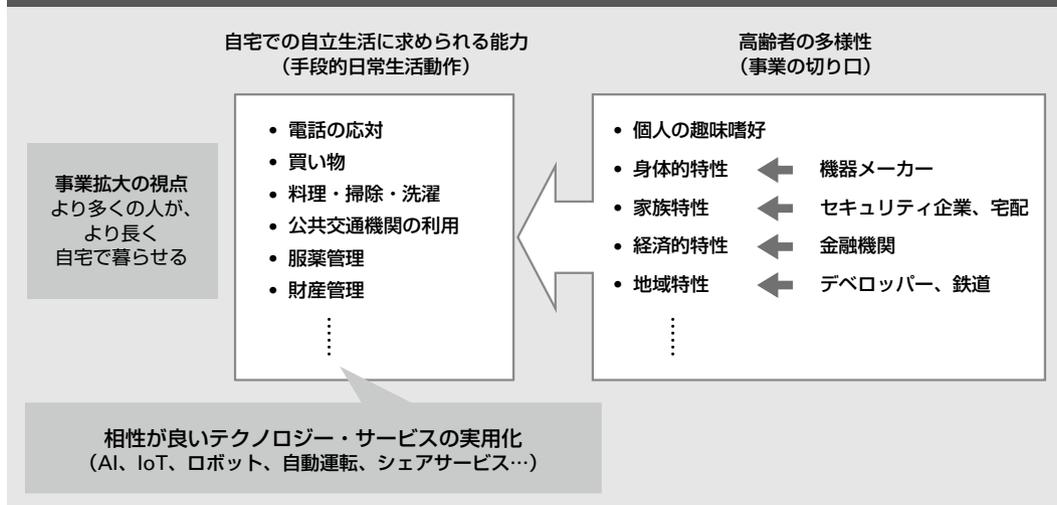


図5 高齢者の自立生活に求められる能力とそれに対応した事業機会



り、同様の商品はまだまだ開拓の余地があり
そうである。

さらに年齢を重ねてくると、高齢者自身の
体調や家族の状況なども変化し、徐々に自立
した生活の継続に関心が向くようになるだろ
う。そのような、フレイル（虚弱）を予防す
る年代になると、自宅で自立した生活をサポ
ートするための商品が求められるようになる。
ちょっとした身体機能の低下を補うよう
な技術や、家事の一部を代行するようなサー
ビス、高齢者が安心・安全な生活を送ること
ができるよう見守るための商品などがそれに
該当する。

ところで、「高齢者の自立した生活」とは、
具体的には図5に示すように、電話の応対、
買い物、料理・掃除・洗濯といった家事、公
共交通機関の利用などが独力でできること
である。このような高齢者の活動に対する支
援サービスには、既に多くの事業者が参入し
ている。今後、これらの自立支援サービス事
業が拡大するという事は、より多くの高齢
者に、より長い期間、より使いやすい価格で商

品・サービスが提供されるということでもあ
る。それは、さらに自立できる高齢者が増
え、介護費用の削減につながるという意味
で、社会にとっても好ましいことといえよう。

このような自立支援サービスの高度化は、
これまでもさまざまな企業によって試みられ
てきた。近年、これらの分野に適用可能な新
しい技術が急速に実用化されてきている。
AI（人工知能）を活用したコミュニケーシ
ョンシステムや、IoT（モノのインターネッ
ト）に標榜される各種センシング技術の高度
化とネットワーク化、さらにそれらを組み合
わせた自動運転に代表される新しいシステム
などが、われわれの日常の暮らしに徐々に入
り始めている。

そしてこれらの技術は、前述した高齢者の
自立支援で求められている事柄と極めて相性
が良い。開発されつつある技術にもう一段、
高齢者の特性などに配慮した要素を組み込む
ことで、既存サービスの高度化や新サービス
として実用化が可能となる。ここに今後の大
きなビジネスチャンスがあるといえよう。

II 利用される商品・サービス開発のために:ジェロントロジーとリビングラボ

これまでも、新しい技術を高齢者の生活に活かそうという発想や試みは繰り返し行われてきた。しかしその多くがアイデア段階でとどまり、実用化の日の目を見ることなく終わっている。

高齢者は、特に新技術に関しては興味本位では手を出さず、便利であること、自分にとってメリットがあることを理解しない限り、使わない。たとえグループインタビューで、「面白い」「使ってみたい」という意見が高齢者から出たとしても、彼らが毎日使い続けるかどうかは、短期的な実証実験だけでは分からない。「見守り機器をユーザーテストとして高齢者宅に設置してみたが、設置した数日後に使用状況の確認に訪れたところ、コンセントが抜かれて全く使われていない状態にあった」というような事例は多数存在する。なぜこのような結末に至ったのか、今後同じような現象の発生を防ぐにはどのようなことが必要となるのか。この課題解決のヒントを欧米に見つけた。

1 ジェロントロジーの必要性

最近、欧米の関係者から「ジェロントロジー」という言葉をよく耳にするようになってきた。これは「ジェロントロジー」と「テクノロジー」という二つの言葉からの造語である。

ジェロントロジーとは、日本語で「老年学」と訳される学問を指す。日本で高齢者に関する学問といえば、老年医学、あるいは介

護分野からのアプローチによるものが中心となるが、ジェロントロジーはそれらに加えて法律、経済、心理、工学など、多様な学問領域を包含し、高齢者の生活を多面的に理解するための学際分野として存在する。東京大学の秋山弘子教授は、ジェロントロジーを「長生きを心から喜べる社会をつくる学際科学」と定義している。

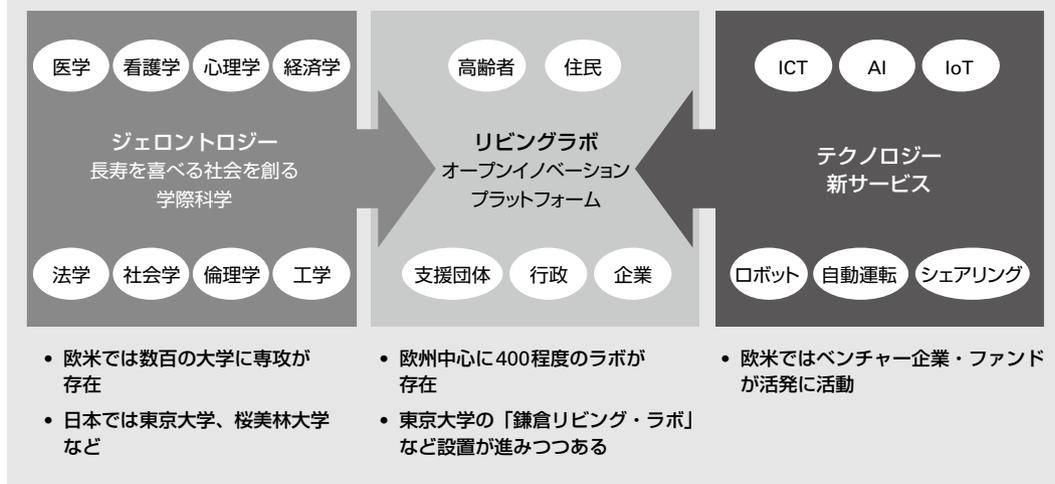
欧米の大学にはジェロントロジーを学ぶコースがごく普通に存在しており、高齢者理解のための学術的知見が蓄積されるとともに、それを理解する人材が多数輩出されている。このような人材が、高齢者の自立を支える新たな商品・サービスの開発に活かされることになる。

高齢社会を迎えるにあたって、日本でもこのような知識体系を身につけた人材がさまざまな分野で必要になると思われるが、日本でジェロントロジーの修士課程・博士課程が設置されているのは桜美林大学のみである。東京大学大学院が2014年より、博士課程リーディングプログラム「活力ある超高齢社会を共創するグローバル・リーダー養成プログラム」を開始するなど、この分野の人材育成を強化する動きが見られるようになってきた。

一方、欧米では学界だけでなく、AIやIoTに代表される新たな技術を高齢者の生活に適用できるのではないかと考えるITベンチャー企業が活発に活動を始めている。今後、どの国でも拡大が予想されている高齢者市場に、大きな事業機会があると考えているからである。

ここで、ジェロントロジーの知見を持つ研究者とITベンチャー企業が、事業開発やアイデアの実用化、事業化可能性の拡大のため

図6 欧米でのジェロントテクノロジーを推進する環境



に活用しているのが「リビングラボ」である。

リビングラボとは、地域社会が持つさまざまな課題について、関係者が一堂に会して、具体的に実行可能な解決策を見いだすための共創の場である。リビングラボには専門家や技術者に加え、行政などの関係機関、企業関係者などが参加するが、中心となるのは地域の住民であり、高齢者本人である。欧州から始まった活動であり、欧州を中心に世界で400程度のリビングラボが存在する(図6)。

日本国内でもこのような欧州の動きに刺激を受けて徐々にリビングラボが活動を始めている。東京大学の高齢社会総合研究機構(IOG)が中心となって設置した鎌倉リビング・ラボをはじめとして、およそ30程度のリビングラボが活動している。

高齢者の生活にITなどの技術をいかに適用していくかについてもリビングラボは活発に機能しており、企業から見た場合には、開発期間の短縮とコスト低減に寄与するものと理解されている。

2 欧州におけるリビングラボの活動

日本に先行してリビングラボが整備されている欧州では、高齢者の生活改善に向けてリビングラボがどのように活動しているのだろうか。いくつか事例を見てみたい。

(1) フランス：Living Lab ActivAgeing (LL2A)

トロワ工科大学^{注3}内に存在するLiving Lab ActivAgeing (LL2A)では、自立した元気な高齢者、または少しの虚弱性を抱える高齢者に対象を絞って技術の開発に臨んでいる。

LL2Aではユーザーの使い勝手や抱えている課題の解決に重点を置き、一次ユーザーである高齢者だけでなく、二次ユーザーとなる家族・医療従事者・介護士を設計段階から巻き込むことが特徴である。すなわち、アイデア出しの段階から幅広いユーザーに参加してもらい、ユーザーのニーズや日々の生活の中での課題を吸い上げ、それを解決するためのプロトタイプを構築した商品・サービスについて、実際に高齢者の自宅や医療従事者や介

図7 高齢者にテクノロジーを実際に使用してもらう様子



出所) Living Lab ActivAgeing提供資料

護士が働く施設にて試してもらいながら、一時的な嗜好に限らない、高齢者の日常生活およびルーティンへの参入余地を検証する。

LL2Aでは、技術の性能実証と、ユーザビリティ・受容性の実証は別物として考えている。たとえば「転倒防止のためのバランス感覚を測定する体重計」を開発した際、体重計の安全性や数値の精度を確認する技術の性能実証を行った後に、椅子やテレビなどを配置して、実際の生活を再現した実験室や自宅内で高齢者に体重計を使用してもらう。その様子を別室で観察またはビデオに録画しながら、乗り心地、操作の仕方、生活に取り入れたいと思う色使いなどの意見を高齢者に細かく聞く(図7)。

LL2Aでは、新しい技術を前にした際の高齢者の動作、しぐさをパラメーター化するモデリング手法を開発しており、その技術が高齢者の理想の商品に近いかを判断することができる。

LL2Aで実証を行う際の被験者の選定は、

専門家と協力して決定する。たとえば、虚弱段階の高齢者向けに開発した商品・サービスのプロトタイプを実証したい場合、老年学の医師に虚弱性を有する適切な被験者を選定してもらう。実験内容によっては、技師・バイオメディカルの専門家・心理学の専門家らで話し合いながら被験者を選定することもある。被験者の選定にここまで力を入れるのは、日常生活での確かなユーザーの意見を収集し、ユーザーに寄り添った商品・サービスを開発するためである。

(2) スイス: Living Lab 65+

欧州は、いち早くジェロンテクノロジー対応に取り組み、リビングラボも2000年代前半からEU政策の一つとして確立されている。リビングラボで扱われているテーマは健康・スマートシティ・教育など多種多様ではあるが、フランスのLL2Aのような高齢者向け商品・サービスの開発に特化したリビングラボもここ数年で増加している。スイスのLiving Lab 65+もその一つであり、University of Applied Sciences内にあるエイジングセンターのプロジェクトの一つとして、社会学の教授を中心に実証を進めている。

Living Lab 65+では、65歳以上の健康状態にある高齢者のみを対象にすることを明言している。具体的には、Living Lab 65+のスタッフが高齢者の家に出向いて、高齢者の自宅で3~6カ月間かけて企業が開発した商品・サービスの実証を行う。Living Lab 65+は、高齢者に新しい技術を使ってもらうには、彼らの日常生活やルーティンの中にそれを忍び込ませることが重要であると考えている。たとえば、高齢者は、毎日食後に飲む紅

茶のメーカーを一度決めたら、よほどのことが起こらない限り同じものを飲み続ける傾向がある。新しさや技術のレベルの高さで判断する若者とは異なり、その技術を使用することのメリットや他の商品との違いをじっくり理解しない限り、高齢者は新しいものを採用しない。

そこでLiving Lab 65+では、高齢者による毎日の記録、使用前・中・後の3度の自宅インタビュー、高齢者からスタッフへの日々の電話での問い合わせ（雑談含む）でその技術に対する高齢者の意見を深く長く集める。この手法は、高齢者の自宅での実証を前提としているため、スタッフと高齢者の信頼関係をつくることの難しさや、スタッフの高齢者の住宅への出張費用など、さまざまなコストが懸念される。

しかし、高齢者に継続して使用してもらうことで、一時的に使用してもらい感想を集めるグループインタビューとは異なり、その技術のルーティンへの参入余地が明らかになると企業から評判が高いという。将来的な展望としては、二次ユーザーである家族・医療従事者・介護士、そして最終的には、その技術の商品化を支援する投資家も巻き込んだ実証を行うことを目指している。

(3) ENoLL

欧州では、それぞれのリビングラボで開発されたイノベーション手法やノウハウの共有の場としての横串組織であるENoLL (European Network of Living Labs) という機関が、約10年前から活動を始めている。ENoLLのレポートによると、リビングラボで実証された技術のうち、30%が商品化を果たし、44

%が実証の成果を活かして商品を開発中である。また、実証した商品の市場化は断念したが、リビングラボでの実証を通して新たな商品案のロードマップの作成を開始したという方向性の転換や、商品の開発を取りやめたという意思決定にもリビングラボでの実証が影響している。このように、リビングラボは、新しいビジネスモデルを実証するプラットフォームや、実証実験・プロトタイプ構築のセーフティーネットのような役割も担う。

III Agingビジネス事業化のために求められる取り組み

これまで見てきたように、欧米では、政府やベンチャーキャピタルの支援の下、ベンチャー企業が多くアイデアを形にし、さらにそれをリビングラボなどのオープンイノベーションの場に持ち込んで実用性の確認を行い、効果的・効率的なジェロンテクノロジーの開発体制を実現しつつある。

しかしながら、このような開発環境が整っても、依然としてこの分野における、いわゆる勝ち組ともいえるべき成長企業は出てきていない。フランス政府の担当者も「ベンチャー企業は増えたものの、成長していく企業はこれからを期待したい」とコメントしている。いったい何が足りないのだろうか。Agingビジネスの事業化のために求められる取り組みについて考えてみたい。

1 元気時代の高齢者向けビジネスの難しさ

高齢者の自立的な生活を支援する商品は、具体的なニーズに対応しようとするればするほ

ど事業化が難しくなるというジレンマを有している。つまり、ニーズは多様であり、それに適合しようとすればするほど、マーケットは小粒になってしまう。また、そのようなニーズは地域的に分散していることも多く、ニーズを持つ人を見つけ出すにも相当の労力が必要である。

そして、そのようなニーズを持つ高齢者に正しく商品の特性を知ってもらうことにも、多大なコストと時間が必要となる。ECサイトで販売すればよいのではないかという意見もあるが、高齢者がWeb検索で自分のニーズに合った商品を見つけるのは、現状では、難易度がかなり高いといわざるを得ない。高齢者は実際に商品に触れ、体験してみてその効用に納得し、初めて購入に至ると考えられるからである。

このように、元気時代の高齢者に向けた事業開発のためには、ニーズにおいても、地域的な広がりという面においても、極めてばらつきの大いマーケットに対して、リアルチャネルを活用したビジネスを成立させなければならない、という難しさが存在するのである。

2 Agingビジネスプラットフォーム

この問題を解消するために、われわれはAgingビジネスプラットフォームともいうべき機能が必要であろうと考える（図8）。

開発については既に述べたように、ベンチャー企業の開発力を活かしつつ、その実用性をリビングラボなどで検証することにより、高齢者の生活になじみやすいものが開発できる環境を整えることが求められる。

一方、その商品・サービスを必要とする高

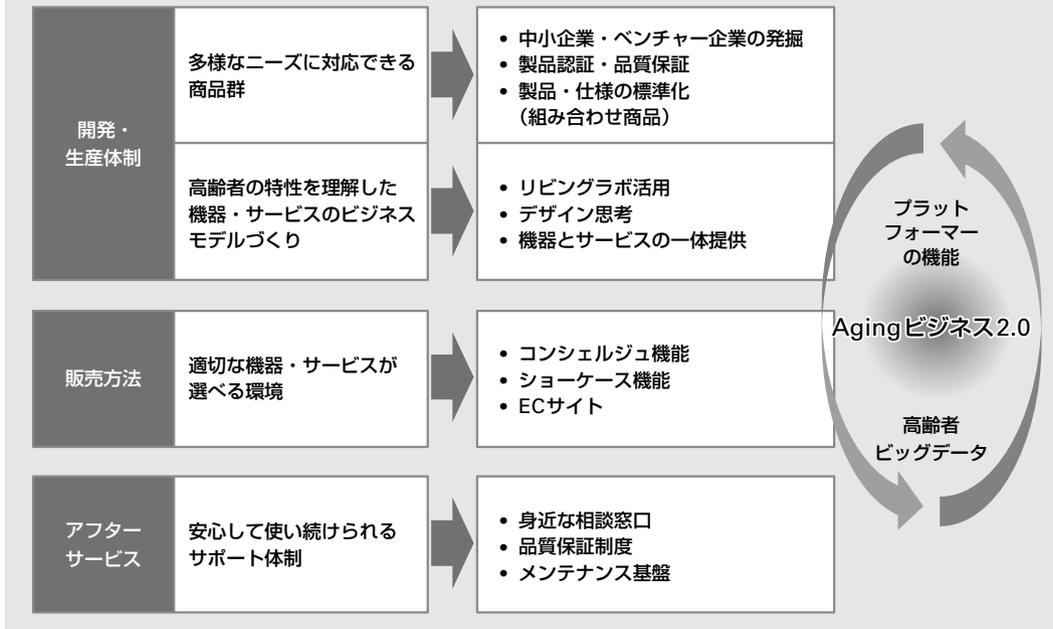
齢者に実際に購入してもらうためには、流通面に高いハードルが存在する。消費者である高齢者の側から見ると、そもそもどのような商品があるかを知ることが難しい。インターネットで調べることができるのは、ITリテラシーが比較的高い高齢者に限られよう。

さらに、商品・サービスの存在を知ることができたとしても、それが果たして自分にとって適切なものかどうかの判断ができない。たとえば、ECサイトで提示されているカタログや数値性能だけで、自分のニーズに合っているのかどうかを判断することは極めて難しい。一部にお試しの試用期間が設けられている商品もあるが、不適切な場合に返品するという行為は精神的にも負担感が大きく、高齢者が気軽に行えるような状況にない。つまり、高齢者が実際にどの商品が自分のニーズにベストマッチするかを自分で判断することは難しく、やはり専門家のアドバイスが必要であろう。高齢者に対してその人の特性を見極めながら信頼性の高い商品を推薦する、いわばコンシェルジュともいべき機能が必要になってくる。要介護状態になればケアマネージャーがその役割を果たしてくれるが、それ以前の元気な状態ではケアマネージャーのような存在がおらず、適切な商品選びができないという状況が発生する。

さらに、高齢者が開発された商品を気軽に見たり実際に体験したりすることができるショーケースの機能が必要となるだろう。

また、一度使い始めた商品についてユーザーは長く使い続ける傾向があることから、長期間にわたってアフターサービスを提供し、ユーザーとの関係を長期に構築することも重要といえる。

図8 Agingビジネスプラットフォームの必要性



このように、高齢者に商品・サービスを長く使ってもらう中で、データの収集と分析を通して利用実態を詳細に把握するとともに、さらなる改善点や未充足ニーズなどの発掘を行うことも、次の商品開発に活かすことが必要であろう。

つまり、Agingビジネス2.0拡大のためには、開発された商品・サービスを適切に高齢者に届けるとともに、そこから新しいアイデアを獲得し、事業全体のサイクルを回すためのプラットフォームが求められるのである(図9)。

当該Agingビジネスプラットフォームは、高齢者やその家族から見ると、信頼の置けるリアルチャネルを持つ店舗であり、自身の状況や家族の状況などについて一定程度の理解があり、ワンストップで何でも相談できる窓口となっている必要がある。高齢者が一人でも行きやすい場所に存在し、何気なく立ち寄

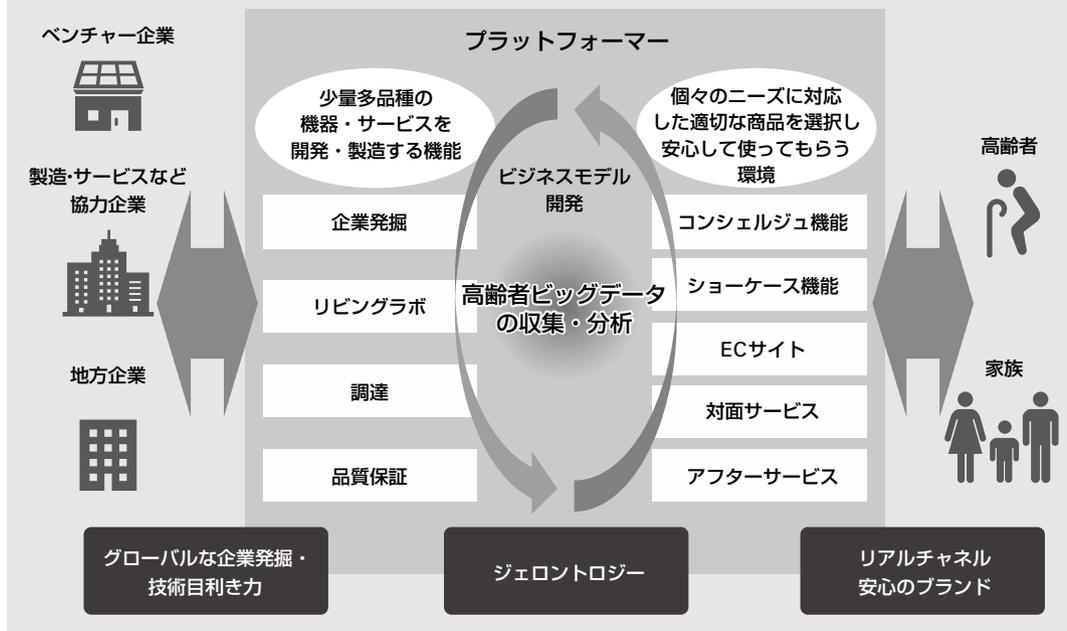
ることができる環境が望ましい。

信頼のブランドであることも重要である。大手企業の商品・サービスを使い慣れている高齢者からすれば、知名度の低いベンチャー企業の商品・サービス購入にはためらいもあるだろう。自分の生活を支える重要な商品であればなおさらである。そのような不安を払拭するためのブランド力が必要である。

また、商品・サービスを提供する企業側から見ると、自身の商品を最終ユーザーである高齢者につなげる顧客との接点を供給し、事業への参入の機会を提供してくれる存在となる。全国に店舗網を持つプラットフォームであれば、一店舗当たりで見込める販売数量が限定的でも、全国のトータルとしての販売数量が見込めるのであれば、事業として成立する可能性が出てくるであろう。

プラットフォームとして求められる機能は、高齢者に対しては、個々のニーズに対応

図9 Agingビジネスプラットフォームのイメージ



した適切な商品を選択し、安心して使ってもらえる環境を提供することであり、安心のブランドとしてのブランディング構築が重要となる。一方、商品やサービスの提供企業に対しては、少量多品種の機器・サービスを調達するためにグローバルに企業を発掘し、その実用性をリビングラボなどで検証することも自ら手がける必要があるだろう。需要側、供給側双方のデータを豊富に持つことがプラットフォーム事業者としての競争力になるものと思われる。

このようなプラットフォーム事業者としては、大手流通事業者やインフラ事業者、家電量販、通信キャリアなどが中核となるであろうが、加えて、各種の生活支援サービス提供事業者や製造業者などの参画によるコンソーシアム形式などの可能性もある。事業性を評価しつつ、高齢者ビッグデータを活用した事業サイクルの実現が可能な形態を模索する必

要があるだろう。

IV 高齢期を前向きに生きる必要性

筆者がフランスのAgingビジネスの展示会に参加した際、図10のような写真が展示されているのを見つけた。

そこでイメージされているのは、弱者としての高齢者ではなく、生活を力強く楽しむ高齢者像であり、自ら積極的に生きる高齢者にこそビジネスチャンスがある、というメッセージであった。

翻って、日本では高齢化の急速な進展により、要介護の高齢者の増加にいかに対応するかが大きな課題となっている。そうして高齢者=課題という図式が出来上がっていくのであるが、Agingビジネス2.0のマーケットは「課題」として認識するものではない。図10のフランスの展示会での写真が示すように、

図10 フランス シルバーエコノミーエキスポ
(展示会) 会場にて



前向きに生きる高齢者を応援するという姿勢が何より重要だろう。高齢者にとっても将来は明るく描かれるべきであるし、「5年後の自分をよりきれいに、かっこよくあり続ける

ため」の商品やサービスを求めているのではないだろうか。

注

- 1 国立社会保障・人口問題研究所によると、日本の高齢者人口は2042年に3,935万人でピークを迎え、その後減少に転じると推計されている
- 2 経済産業省「平成27年度政策評価調査事業（日本経済の中期的な変革とリスクに関する調査）」
- 3 パリ南東部に位置する、1994年に設立されたフランスで最大のエンジニアリングスクールの一つ。2011年に雑誌「L'Etudiant」の中で65のフランス工学学校の中から6位に選定される

著者

木村靖夫（きむらやすお）
未来創発センター戦略企画室主席
専門は事業戦略、産業政策など

坂田彩衣（さかたあい）
社会システムコンサルティング部副主任コンサルタント
専門は、高齢社会政策、スマートシティなど。老年学（ジェロントロジー）修士号取得