

【健康日本21の目標を伝統的4つの手法で考える】

これまで説明した、変革のための伝統的な4つの技法によって、健康日本21の目標をどのように解決できるかを検討した結果を紹介する。これらの案は、冊子編集に参画した人々とのブレインストーミングから導きだしたもので、参照にしていいただければと思う。

目標	社会変革戦略	
喫煙しない	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・害にならない煙草の開発 ・害にならないフィルターの開発 ・煙草の葉の遺伝子操作 ・煙草の代替商品の開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・煙草価格の引き上げ ・価格引き上げに際して、啓蒙するために「迷惑税」「不健康税」などを明示する ・喫煙者に対する保険料の引き上げ／非喫煙者に対する引き下げ ・勤務先などでの非喫煙手当の給付 ・煙草会社や煙草販売店への増税 ・煙草会社に対する販売量の規制
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・煙草の生産、販売、使用への法的制限 ・公共の場での喫煙制限の条例 ・広告の規制(著名人を使わない)や販売時間の規制の条例化 ・未成年者への販売に対する罰則
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・非喫煙者に対する(特に学校での)への吸わせないレクチャー ・映画／テレビなどでの喫煙シーンの減少と煙草害を啓蒙できるシーンの挿入 ・煙草パッケージの害メッセージの強化 ・煙草販売店／自動販売機での害メッセージの告知 ・(ビールを常用する人など)特定のターゲットへの煙草害の強調
アルコールは1日1合以内	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・害にならないお酒の開発 ・アルコールの害を解消できる医薬品などの開発 ・アルコールの代替商品の開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・アルコール価格引き上げ ・価格引き上げに際して、啓蒙するために「迷惑税」「不健康税」などを明示する ・過剰飲酒に対する保険料の引き上げ／非喫煙者に対する引き下げ ・アルコール製造会社や販売店への増税 ・アルコール製造会社に対する販売量の規制 ・個人のまとめ買いへの増税 ・居酒屋等での多飲酒への増税 ・企業の会議費／福利厚生費でのアルコールにすべて課税
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・アルコールの生産、販売、使用への法的制限 ・公共の場での飲酒制限の条例(例えば公共交通内など) ・広告の規制や販売時間の規制の条例化 ・広告における適量の表示 ・未成年者への販売に対する罰則
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・非飲酒者に対する(特に学校での)への飲ませすぎないレクチャー ・映画／テレビなどでの飲酒シーンの減少と多飲酒害を啓蒙できるシーン ・アルコールのパッケージの多飲酒害メッセージの強化 ・アルコール販売店／自動販売機での多飲酒害メッセージの告知 ・種類別の適量の紹介(ビール、日本酒、ウイスキーなど) ・(太っている人、睡眠時間の少ない人など)特定のターゲットへの多飲酒害の強調

薄味のものを食べる	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ナトリウムを含まない調味料の開発 ・ナトリウムを緩和できる調味料や薬品の開発 ・塩に代わる調味料の開発 ・ナトリウム検知用紙などの開発(リトマス試験紙のようなもの) ・ナトリウム含有量の警告を発する電子レンジの開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ナトリウムを含む調味料の価格引き上げ ・ナトリウムを含まない調味料の価格引き下げ ・外食におけるテーブル調味料使用の有料化 ・加工品、完成品の製造/販売者に対するナトリウム使用量に応じた増税
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/中食における料理ごとのナトリウム含有量に対する検査と規制 ・外食におけるテーブル調味料の撤去条例 ・加工品、完成品についてのナトリウム含有量の表示義務づけ
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食、中食における「調味料無しでどうぞ」の表示 ・ターゲット食品(カップラーメンなど)のナトリウム含有量と適正摂取量の比較 ・塩分取りすぎの直接的デメリット(喉がかわく→水分取りすぎ→翌日むくむ、など) ・現代では、薄味でも食品保存に問題がないことをレクチャー
朝食を毎日食べる ↓ (朝、早く起きる)	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・(新聞/ヤクルトのような)朝食宅配システムの開発 ・朝食レストランチェーンの設立 ・朝食の給食化 ・朝食自販機の開発 ・大手外食チェーン、給食事業者の朝食定期券発行 ・事業所/役所/大学などの給食施設の一般への積極的な開放
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/給食の朝食低価格化 ・事業所内での朝食摂取の有給化 ・朝食メニューを用意する外食に対しての優遇処置 ・早朝活動に対する補助金の支給 ・公共交通における早朝定期券の割引 ・モーニングコールの低価格化
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/給食事業者に対する朝食メニューの義務化 ・義務教育における朝食の給食化 ・幼児/児童虐待に「朝食ヌキ」を含める ・サマータイムの導入 ・社会活動の朝型へのシフト
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・TVでの朝食番組の実施 ・TVでの「よりおもしろい番組」の早朝放送 ・TV/ラジオの9時以前の番組での「朝食食べましたか?」の呼びかけ ・小学校学区での朝食チャイムの実施(始業時間からわりだして) ・学校、職場、食品/料理提供の場での「簡単な朝食メニュー」のパンフ配布 ・学校、職場などでの学力/業務成果と「朝食」の関係の明示 ・朝の散歩が必要な“犬”を飼う ・早朝ミーティング/朝食ミーティングの奨励と流行 ・ターゲット食品の朝効果訴求(例えばケーキは夜食べるより、朝食の方がマシ)
乳製品/野菜を食べる	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・長期保存が可能な乳製品、野菜の開発 ・乳製品/野菜の小型化(品種改良)、小口販売化 ・乳製品/野菜のスナック菓子化 ・温野菜料理の保存方法の開発 ・外食/給食/中食での温野菜メニューの開発 ・野菜の安定供給ルートの確保 ・洋野菜の和食への活用開発 ・21世紀型精進料理の開発

	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・販売店の乳製品／野菜売り場の拡張に対する補助／奨励 ・乳製品／野菜の低価格化 ・乳製品／野菜の宅配業者への補助／優遇
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食・給食・弁当業者への指導
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食での乳製品／野菜の提供に対する工夫(嫌いにならないように) ・幼稚園／保育園でのおやつメニュー化 ・外食／給食でのセットメニューの普及 ・乳製品／野菜の具体的な名称の明示(実際に自分がどのくらいの乳製品／野菜を摂取しているか、わからない場合が多い) ・乳製品／野菜についての代替え案(レタスが嫌いでもホウレンソウを食べていればOKとか、グラタンを食べれば牛乳を飲んだことに等しいとか) ・野菜の原産地の明示
<p>脂肪分を取りすぎない</p> <p>↓</p> <p>ターゲット品目を決める</p> <p>スナック菓子</p> <p>ファーストフード?</p>	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・脂肪分を除去できる料理方法(業務用／家庭用)の開発 ・脂肪分を除去できる調理器具(業務用／家庭用)の開発 ・脂肪分を吸収させない食品や薬品の開発 ・味の良い低脂肪食品／低脂肪料理の開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット品目の製造者／販売者に対する増税 ・ターゲット品目販売の時間的制限、自販機での販売の制限 ・ターゲット品目摂取量(嗜好度合い)による生命保険料の格差づけ
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・提供される食品／料理の、わかりやすいカロリー表示の義務付け(現在の〇〇カロリーという表示から、1日の適性カロリーの〇〇%) ・外食・給食・弁当・食品製造業者への指導 ・外食・給食業者に対する低脂肪メニュー比率の義務付け ・学習塾での(バランスの良い)夜食提供の義務付け
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食の低脂肪化 ・ハイカロリー料理のハーフポーションの普及 ・動物性油から植物油への転換の普及 ・どの食品／料理に脂肪が含まれているかを明示する(今は、わかりにくい)
<p>朝昼夜に定期的に食事をし間食を控える</p> <p>↓</p> <p>ターゲット×時の設定</p> <p>朝食は別途目標あり</p>	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・大手外食チェーン、給食事業者の、朝昼夜、食事定期券発行 ・大手外食チェーンなどによる主婦のための昼食パーティの実施 ・食事宅配事業の拡大(様々な人)と利便性追求(あらゆる時間帯で) ・事業所／役所／大学などの給食施設の一般への積極的な開放
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・食事宅配事業者への税制優遇 ・給食施設開放者への税制優遇 ・事業所内の「おやつ代(福利厚生費)」への課税
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者に対して、従業員の食事時間取得の義務化 ・給食設備をもたない事業者への援助 ・主婦など昼食をヌキがちな人々の学校給食の場への頻繁な招待 ・学習塾での(バランスの良い)夜食提供の義務付け ・家族揃って夕食の日の制定 ・ターゲット品目の広告規制 ・ターゲット品目の自販機販売の規制 ・玩具とスナック菓子の抱合せ販売の禁止 ・スナック菓子のキャラクター使用禁止
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・居酒屋等での適正な夕食内容の紹介 ・学校、事業所単位で昼食／夜食のチャイムの放送 ・サラリーマンに対する適正(就寝・起床時間にあわせた)な夕食時間の紹介 ・食事と成績／成果の関係性の明示

食べ過ぎない	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食における「食べ放題」の廃止 ・外食/給食/中食での量におけるバリエーションの豊富化 ・外食・中食のボスやレジの改良でレシートに総カロリーの表示 ・万歩計の改良(歩数によって翌日食べてもOKなカロリーが表示される) ・加工/完成品の保存技術の革新 ・中食/加工品の少量販売、小型パッケージ化の推進 ・食事時間帯におけるTV/ラジオ番組のテンポを遅く
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/給食における「おかわり」無料の廃止、有料化 ・食べ放題、バイキングへの特別課税
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ放題/バイキング/大盛りメニューの届け出制 ・顧客への総カロリー表示の義務付け
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット品目のハーフポーションの普及 ・TVドラマなどの食卓風景での食事量の削減 ・各食事後の活動を定める習慣の普及 ・定期的な食事習慣の普及 ・複数人数での食事習慣の普及 ・よく噛んで食べる習慣の普及(歯の治療の推進) ・30分以上時間をかけて食べる習慣の普及
定期的に身体を動かす	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・歩いて楽しい地下鉄道の整備
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・万歩計の無料配布、低価格化、ノベルティ化、他の製品への装備(腕時計) ・宅急便の低価格化と簡便化(手荷物を減らす) ・都バスの一律料金の廃止と走行距離料金の導入
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・歩道への自転車の乗り入れの制限(自転車エリアの制定) ・路地等の自動車乗り入れとスピードの制限 ・公営住宅の1件あたりの面積拡大 ・事業所/義務教育などの昼休み時間の拡大
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・身体を動かす定義の拡大解釈の紹介(スポーツ以外のもっと楽なもの) ・男性の家事参加の拡大と普及 ・家事/日常行為の細かい運動量の一覧化(クルマを洗うとXカロリー) ・ウォーキングシューズのファッション化 ・ペット(犬)の奨励
適正体重を保つ	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅における体重計の標準設備化 ・身長/職業/年齢から、より固体差に応じた適性体重を表示する体重計開発 ・体重計のコンピュータ内蔵化(前年同月比、一定期間推移プリントアウトできる) ・女性服のサイズの多様化(欧米に比べて日本はサイズが少ない)
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・体重計の無料配布、低価格化 ・ファッションモデルなど若い女性のやせすぎを増長する人々への課税 ・体重変動によって保険料が変動する生命保険(適正体重を保てば減額)
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ダイエットに関する不適切情報発信者への罰則 ・ダイエット食品、器具の製造販売者への立ち入り調査 ・女性従業員採用における容姿差別への罰則
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・思春期女子生徒への体重測定廃止 ・太めアイドルの創出 ・過度なダイエットが他の美容に及ぼす悪影響の紹介 ・大半の男性に共通な“太る年齢”の一般常識化
十分な睡眠をとる	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・遠距離通勤、長時間通勤を緩和する交通手段の開発 ・公共交通の終電時間の引き上げ ・精神科の敷居を低くする(小学校低学年の社会理科授業が“生活”になったように病院に“生活科”をつくる) ・家電製品などの生活音を削減する

	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・夜間の電力使用／電話使用の料金引き上げ ・深夜に電力／電話を使わない人への料金引き下げ ・公共交通の深夜帯の料金高額化 ・あらゆる店舗／商業施設の深夜料金の導入 ・残業手当から早朝手当へのシフト
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・TV／ラジオの深夜番組への規制 ・深夜イベントへの規制 ・コンビニ、ファーストフードなどの深夜営業への規制 ・職住隣接の推奨 ・サテライトオフィスの推奨 ・残業への規制 ・塾開業時間の規制 ・サマータイムの導入 ・社会活動の朝型へのシフト ・医療での生活改善指導を保険点数に ・騒音への対策指導
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・睡眠と成績、成果、美容の関係を紹介 ・睡眠不足と疾病や事故の因果関係を紹介 ・眠りやすい環境の啓蒙と普及（遮光カーテンなど）
ストレスを減らす	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・精神科の敷居を低くする（小学校低学年の社会理科授業が“生活”になったように病院に“生活科”をつくる ・ターゲットストレスに対する専門家同士の連携ネットワーク化（医者と弁護士など） ・一般の人が簡単にできる裁判／調停の制度
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・医療での生活改善指導を保険点数に ・地域コミュニティ活動、ボランティア活動などの参加者への税制優遇
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・やり直しがきく社会づくり ・様々なハラスメントに対する罰則 ・事業所、学校などに様々な専門家を利用できるホットライン設置の義務化
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ストレスへの正しい知識の普及 ・ストレスの現れ方知識の普及 ・多様な人生観／価値観の普及 ・喜怒哀楽を表現する生活の普及
相談できる人を身近に持つ	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・血縁でない人々が一緒に暮らす集合住宅の整備 ・二世帯／三世帯住宅が可能になる建築技術と建ぺい率の拡大 ・お話しロボットの開発 ・インターネットでの相談コーナーの開発 ・生命保険、貯金、一般生活用品などの配達／集金制度の復活

【社会的マーケティング手法】

4つの伝統的な技法は、それぞれに長所と短所がある。これらの技法と、社会的マーケティングの違いは、人々を無自覚な状態から、信念のある状態へ変えることである。例えば、違法駐車のリッカー移動は人々に社会的コストを負担させ、反省を促すが、多くの場合、対象者は「運が悪かった」と思う程度で、次からは「違法駐車をやめよう」と思うかわりに「もっと目立たない所に駐車しよう」と思うことが多い。社会マーケティングでよく引用される言葉に、「なぜ、石鹸を売るように、友愛の精神を広めることができないのだろうか」というものがある。つまり、社会マーケティングは、商品などのマーケティングに似るほど、その効果性は高くなると定義され、5つの要因が上げられている。

商品マーケティングのように、人々に健康的な生活習慣を選択してもらうために

要因	石鹸の場合	健康政策の場合
必然性と動機づけ	人々は家庭に石鹸はなくてはならないものだとして自覚している、また、どのような場合に石鹸を使うことが効果的であるかも良く知っている。	人々が健康的な生活と人生を選択することが重要であることを自覚してもらい、健康的な生活と人生が自分自身にどのような効用をもたらすのか、知ってもらわなくてはならない。
手段の存在	人々が石鹸を入手するためには、サイフを握り、石鹸を売っている店に行けばよい。	健康政策は、人々が健康的な生活と人生を選択しようと思った時、どうすれば良いか、ということを明確に提示しなくてはならない。例えば、禁煙する、肥満を避けるなどの具体的な、生活習慣の提示である。
多くの販売窓口	石鹸を買える店は多ければ多いほど、石鹸はたくさん売れる。スーパー、薬局、コンビニエンスストアなど、ほぼ24時間どこでも石鹸は買えるようになっている。 また、大抵の店に石鹸が置いてあれば緊急性はないが「石鹸も買っておくか」という行為は起きやすい。	健康政策は、人々が禁煙や肥満を避けようと思った時に、効果的なやり方を提供しなくてはならない。例えば、禁煙しやすい方法、肥満にならない食事や運動量などである。また、これらを採用できる場の用意が必要である。医療機関での禁煙教室や、禁煙プログラムなどである。 さらに石鹸と同様に、住民が立ち寄りありとあらゆる場所で、健康的な生活と人生を選択できる方法が採用できれば、「やっておくか/やめておくか」という行動は起きやすい。
活動主体の能力と魅力	石鹸を製造販売する企業と末端の小売店は、それなりの能力を備えていなくてはならない。製造販売を継続できる事、技術革新できること、魅力的であること。現在、石鹸を製造販売する企業の多くは、清潔感、親しみやすさ、技術力などを備えている。	健康政策の主体となる機関は、それなりの能力を備えていなくてはならない。逆説的にいえば、人々にとって魅力的な機関で、健康的な生活と人生は販売するべきである。 このように考えれば、健康政策の主体となるのは、行政機関以外のほうが効果的である。
代償の適正	人々が石鹸を使って得られる効果と価格のバランスが取られていなくてはならない。石鹸は人々が買いやすく、頻繁に使えだけの価格で売られている。 その一方で、石鹸メーカーは付加価値商品を開発する。香の良い石鹸、ベビー用石鹸、刺激の少ない石鹸などは、一般的な石鹸よりも価格は高いが、付加価値がある。	人々にとって健康的な生活と人生の選択は、安っぽすぎてもいけないし、高値の花でもいけない。代償と価値のバランスという観点からいえば、今のところ、人々が生活習慣を変えにくいことは明白である。だから、代償の少ない方法(簡単にできる方法)を提供するという考え方もあるし、価値を高めるという方法(生活習慣を変える事によって、想像もしなかった素晴らしい価値を得る)もある。 つまり価格は高いが、付加価値のある石鹸のように、生活習慣を変えるのは大変だが、それだけのことはあるという表現である。

■生活習慣を変える新しい技法

社会的マーケティング手法は、人々に生活習慣を変えてもらうための効果的な考え方であり、手法だと思われる。しかし、人々が生活習慣を変えるために最も不可欠で普遍的な事といえば、やはり人間的なつながりではないだろうか。生活習慣を変えようという動機が、社会的な存在としての地位の保全であっても、生命や健康を守るためであっても、その原動力となるのは他者との関わりではないだろうか。例えば、「見た目に良くないのでダイエットしたい」と思うのは、他者の目を気にしてのことであり、他者に受け入れられたいと願うからである。「健康で長生きしたいから肥満をストップしたい」と思うのは、自分のためであると同時に、家族や友人などを思っていることも多い。もしかりに、他者との関わりを断ち、誰かに受け入れられたい、誰かのために頑張りたいと思うこともなければ、それは「自分を良くしたい、自分を大事にしたい」と思うこともなく、生活習慣を変える事はないであろう。

現代社会の特徴のひとつは、科学技術の進化によって、人と関わらなくても生きていけるようになってきている事である。さらに、長く続く景気低迷によって多くの商品やサービスから人的コストを省く方向性が強まっている事である。人が人とつながらなくても、直接的に社会とつながる事が可能になってきている。例えばインターネットによって、職場や仕事の場面でも、全く面識のない人々と取引をしたり、担当者同士が一度も顔をあわせないままで仕事が完了する事例なども増えてきている。またチャットや携帯電話の出会い系サイトなどでは、全く知らない匿名の人物と、瞬時に友達のような会話、恋人同士のような会話が行われている。自動販売機や通信販売など、対面しなくても商品やサービスが購入できるようになってきている。

このような現代社会と科学技術の進化の弊害に対して、地域社会の復活、家族の復活、先輩後輩関係の復活、商店街の復活などが議論されることがあるが、こうした単純な先祖帰り論は無意味ではないだろうか。単純な先祖帰り論よりも、現代の中高年の人々が、電話やカラーテレビの普及など科学技術の進化によって日常生活があきらかに変わったという感動を持った時のような、新しい人間関係の提示が必要なのではないだろうか。

第4章 健康と高齢化社会ビジネス

4-0 サマリー

高齢者ビジネスの方向性は大きく2つある。ひとつは、今後登場する21世紀型老人のニーズに対応できるような製品・サービスの開発である。もうひとつは、高齢者が増えるということは社会そのものが高齢化するという観点から、製品やサービスを開発する道である。

■ 高齢者ターゲットはこれから登場する

多くの人々がイメージしてきた消費意欲の強い高齢者は、2005年頃から登場すると思われる。これまでの高齢者と違い、「高齢者向け製品・サービス」では決して満足しない人々である。

■ お手本も準備もない高齢者

日本人がこのまま順調に寿命を伸ばし、健康寿命も伸びたなら、誰もが「自分が知っている年寄りよりも長生き」することになる。戦後から今日にいたるまで、大半の日本人は自分の親より長生きである。日本が高齢化社会になりにあたり、そのお手本が国際社会にないと同じように、多くの日本人が親戚中で自分が一番長生きというお手本のない時代を迎えるのである。

■ 健やかな老人育成の時代へ

少子高齢化社会の到来によって、社会構造は逆転したり、先祖帰りしたりする。これまで健やかな子供を育成することは国家的使命であったが、これからは健やかな老人を育成することが国家的使命になる。

■ 社会の高齢化

社会が高齢化するということは、社会全体に老人的特徴がではじめる、ということでもある。たいていの物事はスローに進むであろうし、細かいことはまあいいかという社会になるであろうし、早寝早起きの社会になるかもしれない。このような社会全体の高齢化に目を向けたビジネスも必要となってくる。

4-1 誤算だらけの高齢者マーケット

■シルバーマーケットの発祥

日本社会が高齢化にむけての準備を始めたのは、1970年代初頭と考えられる。高齢者を示す“シルバー”という言葉は1973年に登場した。この年、旧国鉄は東京中央線の「婦人子供専用車」を廃止し、お年寄りや身体の不自由な人のための「シルバーシート」を導入した。シルバーは高齢者の白髪を意味しているわけではなく、中央線に設けられた優先席の座席を銀色のシートカバーにしたことに由来している。シルバー人材センターの名称で知られる高齢者事業団が、東京江戸川区に最初に設立されたのは1975年である。1981年には東京日本橋の高島屋デパートの食堂で低カロリーのシルバーランチが発売された。1988年には、清水建設が神奈川県茅ヶ崎市に高齢者用マンション「ビバリー・コート茅ヶ崎」を建設し、この頃から高齢者住宅の建築が盛んになる。そして1990年には、100歳以上の高齢者数が初めて3000人を突破し3078人となる。

このようにみると、シルバーマーケットへの進出は、劇的な高度成長が落ち着いた1970年代には行政や公的機関がリードし、1980年代に入り民間企業等が積極参入しはじめたと考えられる。前述した健康ビジネスの発祥から10年遅れての開花である。

■シルバーマーケットの不活性

1980年代からシルバーマーケット、高齢者ビジネスがもてはやされるようになるが、その反面、期待外れという声も聞かれるようになった。その最大の理由は、1989年のバブル崩壊から今日に至る平成不況であろう。そして、介護保険マーケットに対する民間企業参入が思ったような成果をつくりだせなかったことによって、企業は高齢者をターゲットとしたビジネス展開に躊躇しているようにみうけられる。

しかし、シルバーマーケットの不活性化はこうしたいくつかの事実だけが原因だとは思えない。次にシルバーマーケットが不活性化している根源的な理由について考えてみた。

①早すぎたアプローチ

1980年代頃から、高齢者マーケットの魅力は「これからの老人は弱者ではなく強者」「これからの老人は壮年期時代と同じライフスタイルを維持する」「これからの老人は子供に財産を残さず使い切る」などと表現されてきた。つまり、高齢化社会到来において、老人像は旧来型から21世紀型へ大きく変化し、旺盛な消費マインドが期待されてきた。

しかし問題は、提唱されてきた“これからの老人”がいつ登場するのか、ということであった。端的に言えば、2000年以前には登場していなかった。2000年以前には、旧来型の老人しかいなかったのである。新型老人の特徴が「旺盛な消費マインド」であるとするれば、旧型老人の特徴は「もったいないマインド」である。旧型老人の「もったいないマインド」+平成不況によって、シルバーマーケットは思ったような伸びを見せることができなかった。

世代論的に考えれば、マーケットが期待する“これからの老人”は、昭和10年以降誕生の層と考えられる昭和10年誕生の人は、1980年には45歳、1985年には50歳、1990年には55歳、1995年60歳であった。1990年以降は企業はバブル崩壊の影響によって積極的事業展開、特に新規事業参入等は手控えてきたので、実質は1980年代に、「もったいないマインド」の旧型老人とまだ40代の“これからの老人”に

対して、「旺盛な老人消費マインド」を期待して働きかけてきたことになる。

これは戦略的ミスマッチであると同時に、高齢者マーケットの可能性を模索する貴重な時間を無意味に過ごしてきたと考えられないだろうか。最近、バブル崩壊後の10年間を「失われた10年」と呼ぶが、高齢者マーケットにおいても貴重な10年を見失ったと考えられる。

②子供天国ニッポンの継続

日本は欧米諸国と比較して「酔っ払いと子供に甘い国である」というのは、文化比較の常套句である。この子供天国文化がシルバーマーケットの不活性化に影響を及ぼしていると考えられないだろうか。

日本人には「年をとっているよりも若い方がいい」という気持ちがあるようだ。この気持ちは日本社会が高齢化することへの抵抗や反発もあるのか、強まっているように思われる。

例えば、最近多くの百貨店では50代の団塊世代女性向けに新しいファッションコーナーを設けるようになってきた。一卵性双生児ともよばれる団塊世代の母親と団塊ジュニア世代の娘が、同じような好みを持っていることに対応したものである。50代の母親は従来型50代の服を着る気にはなれない。娘と同じような服を着たいと思うが豊かになった体型に20代向けサイズでは小さすぎる、というニーズに応じて百貨店やファッションメーカーは20代向けのデザインで大きなサイズの服を揃えるようになった。また様々なキャラクター製品は今や子供だけのものではない。30代、40代、50代でも自分のために購入する。

このように考えると、多くの供給者はそのターゲットを可処分所得のある(保護者からもらうおこずかいも含めて)10代から50代としているようだ。確かに高齢者比率が年々高まっているといっても、高齢者数と10代から50代までの総計では、まだまだ高齢者のほうが少ない。

そして、10代から50代までの幅広いターゲットに商品やサービスを提供しようとする時、メインユーザーとしてとらえられているのは20代である。成熟社会、成熟した文化への道のりはまだ遠いといえよう。

③ターゲット分類の荒さ

高齢者ビジネスが今一つ盛り上がらない理由の一つとして、ターゲット分類の荒さが関係している。総務庁が発表した2001年3月末時点での65歳以上の高齢者比率は17.69%であった。高齢者は2234万人もいることになる。2234万人の大規模マーケットであるにもかかわらず、その訴求は「高齢者」「お年寄り」一色からなかなか脱しきれない。

次にいくつかのマーケットの規模をあげてみた。これらのマーケットが、ライフスタイルや家族構成、収入、地域などによって、ターゲットが細分化され、様々な商品やサービスが提供され、非常に幅広い選択肢があることを考えれば、高齢者マーケットに対して「高齢者」「お年寄り」という一括りでビジネス展開することが不可能であり、また非現実的であることがわかると思う。

マーケット	推定規模
団塊世代マーケット	800万人 ※現高齢者マーケット規模の1/3
女性普通免許保有者マーケット	3000万人弱
毎年4月に社会人になる人のマーケット	100万人
15歳未満のジュニア・キッズ・ベビーマーケットの合計	1831万人

さらに現状からいえば、高齢者マーケットで成功しているのは「富裕な高齢者」だけを対象としたビジネスである。これは外資系金融機関が日本に上陸した時に行った綿密な調査結果に基づく「金融資産 1 億円以上の人のための金融サービス」に代表される。成功している高齢者ビジネスはこれに準じているので、金融資産 1 億円以上を持つ高齢者のニーズは相当部分把握されているはずである。しかし、それ以外の高齢者ニーズについては、従来型の「高齢者イメージ」から脱してはいない。

いずれにしても、高齢者マーケットが金融資産 1 億円以上の超強者の老人ターゲットと、介護保険を必要とする心身ともに弱ったお年寄りターゲットだけでは、不足である。高齢者ビジネス展開におけるターゲットの研究余地はまだまだあると思われる。

■戦争世代からキネマ世代マーケットへ

多くの人々が期待した「旺盛な消費マインド」を持った高齢者は、2000 年頃に行政区分による高齢者の仲間入りをし、2005 年頃から新型老人として活動しはじめる。新型老人はキネマ世代と考えられ、1933 年(昭和 8 年)から 1945(昭和 20 年)までに誕生した人々である。高齢者ビジネスが大きく飛躍しマーケットとして成熟するのは、1933 年誕生者が 65 歳になる 1998 年から 1945 年誕生者が平均寿命を迎える 2025 年までと考えられ、実質的には前後 10 年を削った、2008 年から 2015 年頃までと思われる。

キネマ世代の消費マインドには次のような特徴がある。

- ・戦後教育を受けているため知的水準が高い
- ・イエ制度と核家族時代のはざ間にあり、団塊世代と比較すると子供に面倒をみてもらえる可能性も高い
- ・欧米文化を日常として受け止めてきた
- ・大半がバブル崩壊以前に子供が成人している
- ・資産形成期に高金利時代が続いた
- ・日本の終身雇用制度の恩恵をすべて受けとって退職
- ・日本の最も充実した社会保障制度の(最初で最後の)対象者
- ・戦前から戦後、高度成長、グローバル経済など歴史の大転換をいくつも体験してきた
- ・兄弟が多い世代で、現在の老親介護について一人あたりの負担が少ない
- ・第二の人生という言葉のパイオニア、自己実現願望が強く、財産は使い切る傾向が強い

■団塊世代が高齢者になった時、高齢者マーケットは終焉

高齢者マーケットは規模の大きい団塊世代が高齢者になる時代に盛り上がるはずだという考えもあるが、団塊世代はバブル崩壊の打撃を直接的に受けており、様々な負の遺産を持っているため、有望なマーケットとなるかどうかは何ともいえない。今後の医療制度改革をはじめとする社会保障制度改革が団塊世代の老後にどう影響するかによって、マーケットの様相は大きく変わるはずである。

ただし、一つだけ明確なことがある。それは団塊世代が高齢者になる、2011 年以降から日本の高齢者比率は飛躍的に伸び 2020 年には 4 人に 1 人が高齢者となることである。国民の 25%が高齢者となる時には、すでに高齢者マーケットは存在しないのではないだろうか。この頃には高齢者対応型の商品やサービスは常態化されているはずである。つまり高齢者という区分事態がナンセンスになってしまう。

4-2 高齢者と健康

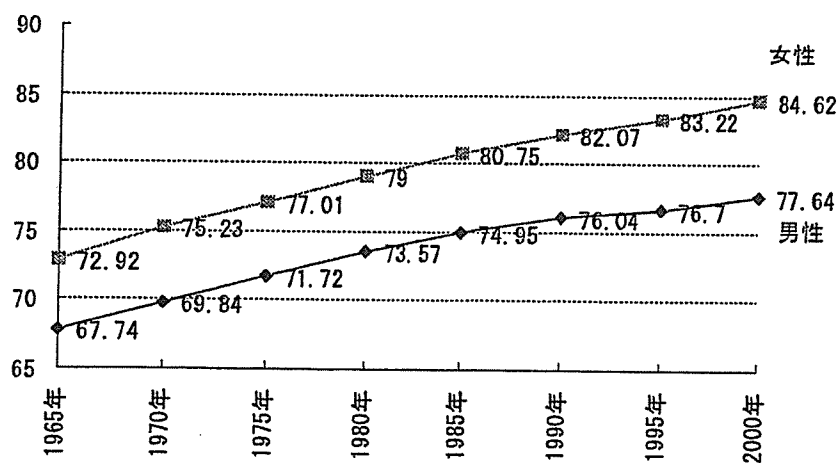
■変わる高齢者の健康観

一般的に高齢化社会を語る時、人口に対しての高齢者の比率の増加が話題になりやすい。しかし、そこにはもうひとつの側面があり、日本人一人ひとりには過去の時代の日本人よりも長生きになっていることに着目しなければならない。人生が60年間であった時代と、人生が80年間になった現代では、個々の人のライフスタイルや人生に対する考え方は大きく変わってくる。

①平均寿命の伸び

日本人の平均寿命は「もはや戦後ではない」といわれた時から35年で、女性は12.33年、男性では9.9年伸びたことになる。1960年代と比較すると、女性の人生は116%となり、男性の人生は115%となった。戦後、日本人の平均寿命は順調に右肩上がり伸びてきているので、誰もが「自分が知っていた老人よりも、自分は長生きする」環境で生きていることになる。自分が子供の頃、知っていた老人よりも自分は長生きするという事は、個々の人の人生観に大きく影響するはずである。

【平均寿命の伸び】



【各世代の7歳、20歳、40歳時点における平均寿命(男性)】

…自分の見てきたおじいさん VS おじいさんになる自分…

例:1948年生まれの54歳の男性は、7歳の頃、身の回りのおじいさんは70歳くらいで死亡したが、実際に自分が死ぬのは80歳頃で、子供時代のイメージとは10歳の違いがある。

	モデル	2002年時点 年齢	7歳時の 平均寿命 (約)	20歳時の 平均寿命 (約)	40歳時の 平均寿命 (約)	自分自身の 平均寿命 ※2
戦争世代	1929年誕生	73歳	62歳	68歳	70歳	78.0歳
キネマ世代	1939年誕生	63歳	68歳	70歳	74歳	79.0歳
団塊世代	1948年誕生	54歳	70歳	70歳	77歳	80.0歳
ブランド世代	1955年誕生	47歳	68歳	72歳	78歳	80.5歳
バブル世代	1965年誕生	37歳	73歳	78歳	79歳	81.0歳
団塊ジュニア世代	1974年誕生	28歳	74歳	77歳	79歳	81.5歳
デジタル世代	1984年誕生	18歳	76歳	78歳	79歳	81.5歳

※1 各モデルは親の年齢が28歳で出生と仮定

※2 従来の伸びから対数にて予測

【各世代の7歳、20歳、40歳時点における平均寿命(女性)】

…自分の見てきたおばあさん VS おばあさんになる自分…

例:1948年生まれの54歳の女性は、7歳の頃、身の回りのおばあさんは72歳くらいで死亡したが、実際に自分が死ぬのは87歳頃で、子供時代のイメージとは15歳の違いがある。

	モデル	2002年時点 年齢	7歳時の 平均寿命 (約)	20歳時の 平均寿命 (約)	40歳時の 平均寿命 (約)	自分自身の 平均寿命 ※2
戦争世代	1929年誕生	73歳	70歳	71歳	75歳	85歳
キネマ世代	1939年誕生	63歳	71歳	72歳	79歳	86歳
団塊世代	1948年誕生	54歳	72歳	75歳	82歳	87歳
ブランド世代	1955年誕生	47歳	73歳	77歳	83歳	88歳
バブル世代	1965年誕生	37歳	75歳	81歳	84歳	88歳
団塊ジュニア世代	1974年誕生	28歳	79歳	83歳	85歳	88歳
デジタル世代	1984年誕生	18歳	82歳	85歳	86歳	88歳

※1 各モデルは親の年齢が28歳で出生と仮定

※2 従来の伸びから対数にて予測

②高齢者比率の増加

日本の 65 歳以上高齢者比率は、1960 年代頃までは、ほぼ 5%程度であった。しかし、2001 年には 17.7%となり、2015 年には 25%、2050 年には 30%以上になると予測されている。

高齢者比率推移のグラフ必要

平均寿命の伸びと同様に、高齢者比率の増加も個人の人生観に大きな影響を与えると思われる。1960 年代頃の 65 歳以上の高齢者は、国民 20 人に 1 人程度と考えられる。現在の 65 歳以上の高齢者は国民 5 人に 1 人程度である。

65 歳以上高齢者比率が 5%程度の時、おじいさんやおばあさんは、社会の少数派であった。少数派であることが静かで弱い老人のイメージや、その暮らしぶりに影響していたことは否定できない。しかし、高齢者比率が 20%に近づこうとしている現在では、高齢者はもう少数派ではない。自分と同じ年代の人が、いたるところにたくさんいるという事が、現代の高齢者を勇気づけている面も大きいのではないだろうか。

■高齢者の健康を阻害するもの

若年層の人々にとっての健康づくりや増進は、将来への投資的な意味も大きいですが、高齢者にとっては「健康」は毎日の課題になってくる。ここでは高齢者の心身の健康を阻害する4つの課題について考えてみた。

①急性疾患が慢性疾患に

高齢者の健康問題について最も大きな課題となるのは、若年層とは違い高齢者の場合はいわゆる急性疾患が慢性疾患につながりやすく、悪い場合には身体の障害や、寝たきりという事態を引き起こしてしまうことである。

例えば、若い人が骨折しても一定期間治療を受ければ、たいていは、その後は従来通りの生活に戻ることができる。しかし高齢者の場合は、骨折から寝たきりになる事例も多い。また、かぜやインフルエンザ、食中毒なども、若い世代であればたいていは生命の危機には至らず、回復した後は従来通りの生活に戻ることができるが、高齢者の場合はこれらの疾患から生命の危機に至ることも少なくない。つまり高齢者の健康維持や健康増進は、そのまま生命維持や生命増進に直結していると考えることができる。

高齢者の健康を阻害する他の要因にも共通して言えることだが、高齢者自身に小さな出来事が直接的に自分の生命に危機を及ぼすという自覚がまだまだ不足している面も多い。高齢者の「うっかり」が大事に至らないような、社会的啓蒙、社会的装置、個人のためのツールは発展の余地があると思われる。

②経済的不安

経済的不安は、高齢者の健康問題に大きな影響を及ぼす。経済的不安はそのままストレスとなり心身の健康に悪影響を及ぼす。また、経済的不安から過度な節約に至った場合には、生きがいの不足、栄養失調などを引きおこす危険性もある。また経済的不安による慢性的な心身の不調が生命の危機につながることもさえない。

これからの高齢者にとって経済的不安は老後問題の最重要課題となるであろう。日本の社会保障制度は揺らぎ、不景気と若者文化台頭のため就業機会が少なく、核家族化によって子供の数は減り、子供に老後を見てもらおうという風習は消えつつある。そして、平均寿命は延長しており「収入が途絶えてから、何年間生き続けなければならないのか」という悲惨な試算が現実味を帯びてきた。

バブル期に有職男性の生涯賃金が2億円といわれたが、20歳から60歳まで働くと仮定した場合、60歳以降の生活費をすべて年金でまかなえる場合と、年金がゼロになる場合では、成人してから死亡するまでに1年間で使えるお金は次のように異なってくる。年金がゼロになるという試算は現実的でないという意見もあるかもしれないが、仮に年金が支給されても医療費等の高齢者優遇が薄くなったり、特別税が導入されたりすれば支出が増加するので、十分現実的な議論となるはずである。

	年額	月額
生涯賃金 2 億円を 20 歳～60 歳まで 40 年間で使う場合	500 万円	41.7 万円
生涯賃金 2 億円を 20 歳～80 歳まで 60 年間で使う場合	333.3 万円	27.775 万円
差額	166.7 万円	13.925 万円

現実的にとらえれば 60 歳以上の高齢者が、就業できる機会は非常に少ない。就業できたとしても、その賃金は壮年期や中年期の賃金とは比較にならないほど低い。この現実が、今後もまったく変わらないとしたら、多くの就業者は 40 年間で 60 年間分の生活費を稼がなくてはならない。そして単純に計算すれば、老後もそれまでと同じ程度の生活レベルを維持するためには、20 歳から 60 歳までの 40 年間の就業期間中、得られる賃金の 33.3% を老後資金として残しておかなければならないということになる。

国の年金制度をはじめとする従来型の社会保障が崩壊するということは、それにかわる新しい保障制度へのニーズが高まることになる。それはおそらく公的なものよりも民的なものであり、より私的なものとなっていくはずである。“保障制度”というよりは“保障商品”や“保障型金融商品”というものであろう。またリバースモーゲージ制度や、それをより拡大させた財産清算ビジネスなどへのニーズも高まるのではないだろうか。核家族化が進み、少子化が進むということは、いわゆる“身寄り”や“身内”の少ない人々が増加することを意味している。不動産ばかりでなく、その他の物品、例えば蔵書や庭木などにも担保価値を評価し、生きている間に経済的に豊かな生活ができるようなインフラ整備が必要である。

③ 対人関係の減少

高齢者にとって対人関係が減少することは、そのまま活動量の低下につながりやすい。具体的には、対人関係が減少することによって外出の機会が減ったり、掃除や食事の支度など家事に費やす時間が減る。1 日をぼんやりと何もせずにコタツの中で過ごす、という生活スタイルになりやすい。社会的入院については次項にとりあげたが、このような状態は社会的幽閉とも考えられる。社会的入院の場合は、それでも身近に健康や医療の専門家が常駐しているが、コタツの中の社会的幽閉は身近に専門家がないため、あらゆる面においてリスクが高くなってくる。

高齢者の対人関係の減少は、加齢よりもサラリーマンなどの“定年退職”が大きく影響している。いわゆる仕事一筋であった人が仕事の場を失うことによって、仕事に付帯していた人間関係までも喪失することになる。その人にとって仕事に関わる人間関係だけしかなかった場合には、その人は全ての人間関係を失うことになる。残るのは家族や親戚だけである。子供は独立しているか、父親には関心を示さないで“定年退職”したサラリーマンにとっての人間関係は“妻”だけに依存することになる。これが 20 世紀終焉に登場した“濡れ落葉族”である。

21 世紀にはこの“濡れ落葉族”だけでなく、女性にも同じような現象がみられるようになる。男性と同じようにサラリーマンとして定年退職を迎える女性が増加するからだ。これらの女性は、独身である人、夫がいる人、夫と子供がいる人など様々である。これまで高齢者の対人関係の減少による孤独感については、男性の問題だけが多く取り上げられてきた。これはある種の固定化された家族像から導かれるもので、夫は会社人間、妻は専業主婦、子供は成人して妻(母親)には打ち解けるが、夫(父親)には打ち解けない、

というイメージである。女性の高齢化による対人関係の減少やそれに伴う孤独感が扱われてこなかったのは、ある程度の年齢の女性は専業主婦であるという固定観念、専業主婦は地域に帰属しているという固定観念、高齢の女性は孫の世話で忙しいという固定観念の産物である。しかし、これからは孤独なおじいさんだけでなく、孤独なおばあさんも増加するのである。女性は平均寿命が長く、到来する高齢化社会がおばあさんの社会であることを考えれば、孤独なおばあさんは社会問題となる可能性もある。

若いときから仕事以外にも趣味を持ち、幅広い人々との人間関係を築く、という将来への投資型手法は古典的であるが、“定年退職”による対人関係激減の孤独から老人を救う。生涯学習や生涯の趣味というビジネスは発展が見込まれる。

また今後は、高齢者を対象とした食事や買い物の宅配サービス、医療サービスの往診、セコムなどの生活安全サービスなどは、その機能はもとより独居の老人に対するコミュニケーションサービスのレベルによって優位性が決まるのではないだろうか。さらにいえば、コミュニケーションサービスのレベルが競争優位を導くだけでなく、コミュニケーションサービスそのものの価値が認知され、価格設定がされる時が来るかもしれない。現在、マクドナルドのメニューボードには「スマイル 0 円」と記載してあるが、スマイル&コミュニケーションが有料になることも否定できない。

④社会的入院

社会的入院は、高齢者の健康問題について深刻で古くからある問題である。社会的入院とは、高齢者の介護が家族にとって負担となった場合に、特に医療的な処置が必要でない場合にも入院させてしまう現象を指している。またその入院が長期化し、多くの場合、その病院で最後の時を迎えることになりやすい。社会的入院の問題点は、まさに社会的コストが高くなることにあるが、個人にとっても問題は大きい。極端な事例で考えれば、たんなる“老化現象”のある高齢者が、社会的入院によって“患者さん”になってしまうからである。医療スタッフのレベルが劣悪であれば、社会的入院によって“寝たきり”にさせられてしまうこともある。医療スタッフが非常に優秀であっても、そこが病院である限り、それまでは“老化現象”のある老人でしかなかった人が、患者さんになってしまう。しかし、社会的入院の最大の問題は、その入院に当事者の意思や考え、納得が反映されていないことが多い点である。

介護保険は、高齢者がなるべく自宅を拠点として生活することを前提としたもので、社会的入院の減少にも役立つと考えられている。しかし、介護保険が心身に障害や病気のある高齢者が自宅で従来通りの生活を営んでいくことに対して万全ではないこと、また、いわゆる社会の高齢化に伴う“老老介護”の問題もあり、社会的入院を減らしていくことは難しい。

社会的入院に代表されるような、高齢者の意思、考え、納得の軽視は、高齢化社会に向けて改善される必要がある。そのためには、高齢者が常に自分の意思や考えを周囲の人に話す習慣、書面化する習慣、またそれを代筆、保管する役割が必要になるだろう。高齢者なかには、毎年、遺言を書き換える人がいるが、遺言よりもそれ以前の「自分の意志」について書き記す習慣が高齢化社会には必要である。

4-3 逆転する社会構造

■逆転する社会構造とビジネス

“さかさまの社会”バブル崩壊後、幾度となく耳にした近未来社会の予測である。例えば、デフレ経済もそうである。戦後育ちの多くの人々にとって、物価はどんどん上がるものであり、それにあわせて給料も毎年上がるものであったが、そうではない社会が到来した。年功序列の廃止、年をとるほど給与が上がり役職も上がるという法則はなくなった。かつては、年をとって給与が下がり、自分より若い上司の下で働くことは日本企業では想像できないことだった。日本社会は、どんどん過去とは“さかさまの社会”現象を増加させているように見える。

そして、これから到来する高齢化社会も、まさに“来た道を逆にたどる旅”なのである。逆転しようとする社会に力技で歯止めをかけ過去と同じ構造の社会を維持するか？逆転する社会にあわせて価値観、考え方、行動を変えていくのか？高齢化社会への流れをストップさせることができない現在、日本人が選択できる最良の方法は後者である。

■富国条件の転換へ向けて

少子高齢化が進んでも、持続可能な社会を創り出すこと、これが今後の日本社会が取り組まなくてはならない最大の課題である。そのためのベースづくりとして「豊かな国の条件」についての再考と国民的コンセンサスが不可欠である。

国民の数が多く、そして若年層の比率が高いことは、これまで富国の条件と考えられてきた。この条件に照らせば、今後、若年層の比率が低くなり人口減が予測される日本は富国とはいえないことになる。しかし、この富国の条件は国民の大半が肉体労働に従事していた時代の発想ではないだろうか。さらにいえば、戦争を前提とした条件とも考えられる。その戦争も昨今のハイテク戦争ではなく過去2回の世界大戦における地上戦が想定される。仮に戦争が前提としても、現代社会では国民数の多さやそこに占める若年層比率が、戦争における優位性を決定づけるとは考えられない。すでに国民の大半は肉体労働者ではなく、知的生産者に移行している。知的生産が富国条件となる時代には、生産者の数よりも生産者の質こそが優位性に影響する。蓄積される知的生産技術という意味では、人間としてのキャリア（つまり高齢ということだが）は、若さに決して劣るものではない。

最も極端な議論としては「富国である必要があるのか」である。なぜ、日本は「富国」でなければならないのか、「なぜ経済大国でなければならないのか」という議論に置き換えてもよいと思う。これは最終的には国家存続理由にまで結びつくので、簡単な答えは出せないが、少なくとも「富国であること/経済大国であること」は、それが国民の幸福に寄与するから・・・というのはひとつの民主的な理由であろう。しかし、その反面、これだけグローバル化し、ボーダーレスになっている社会で生きる人々にとって「国家」という概念がどれほどのものなのかは疑問である。日本が危機的状況にあっても、米国がうまくいっていればいいじゃないか、という気分は、これから高齢者となる人々には否定できない。これらの人々の中には、頻繁に海外旅行を楽しみ、語学力もあり、外貨預金で資産を蓄えている人も多い。生涯日本に住み続ける必要はないし、日本人でなくなることも選択できる。教育水準が高くなり、グローバルリズムが進めば、国家が豊かでなくとも、自分個人は豊かになれる人々は増加し続ける。

つまり、21世紀の国家と国民の関係は、過去の世紀よりもはるかにドライなものとなっていくであろう。少

なくとも、国家と国民が生死をともにするようなことはなく、人々が帰属する「場」を選ぶようになる。日本が持続可能な社会であるためには、人々にとって魅力的な国でなければならない。

■従来型社会保障の崩壊

従来型の社会保障制度は、人口は増加し続けるもの、高齢者は常に若年者よりも数が少ないもの、という前提のもとにデザインされているので、高齢化社会においては成り立たなくなることが明白である。

従来型社会保障が崩壊し、新しい仕組みに変化する構造は2種類ある。ひとつは、従来私的解決されたものを公的解決するもの。もうひとつはその逆で、従来公的解決されたもの私的解決するものである。代表的な仕組みとして前者には介護保険制度の施行、後者には日本型 401 K の導入があげられる。そして、そのどちらもが運営母体が行政から民間企業へと変化した。

私的解決→公的解決へ	公的解決→私的解決
・家族による介護から介護保険の施行へ	・公的年金から日本型 401 K へ
行政主体から民間主体へ	

これまで行政によって行われてきた「社会保障制度」は、今後は民間へと移行される。民間の手に委ねられた時、「社会保障制度」はビジネスになる。社会保障は国家政策としての事業の名称なので、民間企業が手がける場合には「老後保障」などに变化するだろう。顧客ニーズから考えれば、これらは「安全と安心」のビジネスである。

P・F・ドラッカーが著書「ネクスト・ソサエティ」で示しているように、従来社会における人々の最大のリスクは「早死」にであった。そして、今後の社会の人々の最大のリスクは「長寿」である。過去には、一家の大黒柱である父親や夫の早死は家族にとって重大な危機を意味した。同様にこれからの社会では、家族の中で誰かが予想を超えた「長寿」となることは重大な危機を意味するようになる。

つまり、社会保障および「安全と安心のビジネス」は、運営母体が行政から民間に変わるとおもに、そのビジネスのコンセプトそのものが大転換される必要がある。

■不足する就労者と産業衰退

高齢化により、若年就労者が減ることは、企業の活力を奪い、産業衰退につながるのではないかという不安がある。確かに、これまでのように社会や企業が、若年労働力にこだわり続ければ、産業は衰退するであろう。産業を衰退させないためには、従来の慣習や考え方を大転換しなければならない。

その道は大きく2つ考えられる。第一に、従来のような国際競争を前提として、労働層を若年から高齢層に切り替える考え方である。これは、現在、一般的に言われている考え方で、定年の引き上げや、高齢者の再雇用などがすでに試みとして行われている。第二に、国際競争力を無視して、産業とは何かという原点にまで立ち返り、これまでとはまったく違う「21 世紀型自給自足生活」を行う方法である。国家規模でこのような大転換を行うには大変なリスクが伴うが、実際、個々の人々では行われているケースがある。例えば、30 代、40 代で都会生活から田舎暮らしに切り替える人がいる。また、環境問題や食品被害などによって、都会生活をしながらできる範囲で自給自足的な生活をしている人もいる。

前者のアイデアの場合、そこで働く人々が高齢者であろうと、若者であろうと、競争力があるかどうか、顧

客ニーズに対応できるかどうかは繁栄と衰退の道を分けるのではないだろうか。(現時点における)就労適性年齢人口が減ることは、すぐに国内のすべての産業衰退の原因にはならない。国際競争力という意味では、高齢化のスピード、規模などの違いはあっても、先進国は遅かれ早かれすべて高齢化社会へと突入することが予測されている。特にヨーロッパ諸国はそうである。つまり、長期的な大きな枠組みで見た場合、従来、若年労働力が主であった国際間産業競争は、今後、高齢労働力を主とした競争へとゲームのルールが変わるのである。(先進国のどこかの国が、大量な移民の受け入れを行った場合には、その国の高齢化は一時的にはストップがかかる。しかし、現状では米国以外の先進国が積極的な移民受け入れ政策を行うとは考えにくい。むしろ、ヨーロッパ諸国ではナショナリズムが高まる気運がある)

このような状況において、これからの日本が考えていかなければならないのは、社会的定年や隠居の強要を廃止することである。誰もが希望すれば、生涯にわたり何らかのかたちで就労できるような社会を創造することである。また、高齢者が働きやすいような職場環境づくりにもビジネスのチャンスがある。30代、40代が中心となっていた職場と、60代、70代が中心となる職場では、設備やルールにも変更が必要である。

後者の「21世紀型自給自足生活」は、ある意味では先祖帰りである。昔はほとんど産業などなかったのである。これは消費者サイドから見たほうがわかりやすいが、昔は誰もが自分の家で農作物をつくり、家畜を飼い、衣服を縫い、洗濯をし、食事の支度をしていた。家も自分たちで作り、修理もした。“お店”がなかった時代には、何でも自分たちで作り、自分たちでやった。現在のお金を払って“買ってくる生活”、“やってもらう生活”は、産業革命以来、多くの人々が工場など“自宅”以外の場所で働くようになってから始まった生活である。それまで、家で農作物をつくり、家畜を飼い、パンを焼いていた人々が工場に働きにでかけるようになると、家庭内生活産業は衰退していく。工場の帰りに、店で野菜や肉、パンを求めようになる。やがて家の前の畑は姿を変えて、購入した自動車のための駐車場になり、必要なくなったパンを焼くための機械や道具は捨てられるかもしれない。

「21世紀型自給自足生活」は、ビデオを逆回しするようにはじまっていく。工場(勤め先)に行かなくなった高齢者たちが家に帰り、大半の時間を家で過ごすようになる。以前はお金を払って購入していたものやサービスを自給するようになる。趣味もなく老後資金もあまりない人々は、膨大な時間(他の人には買ってもらえない時間)を、自給のために使う。

このような状況において、必要となってくるものは高齢者でも十分使え、しかも“プロ”にも見劣りしない結果をつくりだせるツールや情報、インフラである。

■ファーストからスローへ

高齢者が増加することによって、社会がファースト(速い)からスロー(ゆっくり)に変わることが予測される。これは、社会の平均時速(・・・というものがあれば)が減速するというよりは、スローな場所や、スローな時間帯が増加していくという変化である。いわゆるドッグイヤーとよばれるビジネススピードは、国際競争が前提である限り減速することはない、むしろ今後ますます加速されていく。その一方で、地域限定スローや、時間帯限定スローが増加していくのである。

例えば、朝の出勤時間帯に山手線は1~2分に1台発着する。利用客は階段を駆け上り、危険な駆け込み乗車をする。駆け込み乗車をしてきた乗客は、ウォークマンを聞きながら、雑誌を読み、親指で携帯電話のメールを扱う。駅のホーム(最近では車内でも)では、1~2分で朝食を済ませる人々がいる。これが同