

神田のカルチャータンより

高齢化社会の「親孝行」ビジネスモデル

■いずれ世界中が高齢化

我が国で「少子高齢化」、「人口減少社会」等が取り上げられて久しい。バブルの頃にはシルバーコロンビア計画（移民）などバブリーな政策もあった。今、バブルが弾けて、年金問題、世代間格差が議論されるなど隔世の感がある。韓国、ドイツ、中国等世界的に人口高齢化進んでおり、人口ボーナス期の新興国もいずれ高齢化することになる。

■人口構造の変化はイノベーションの機会

ドラッカーのイノベーションの7つの機会に最も分かり易い機会として「人口構造の変化」がある。確かに20年先、30年先の変化もそう間違いなく予測がつくが、ビジネスチャンスがどこにあるのか予測できない、分かっているれば取り組んでいると言われそうである。

■何処にチャンスを見いだすのか

これから、世界中が高齢者で溢れる時代が来る。大方のビジネスマンが考える高齢者商品は介護用品、作業補助ロボット、健康食品などであろう。元気の無い灰色の社会のイメージである。磨いて光り輝くシルバー社会にしなければならない。

団塊以前の世代、高齢者の消費性向は2極化するのではないだろうか。一方は、老後の生活資金を守りたい。食料品、消耗品も節約しなければならない。他方は、残された人生は短い、リッチに過ごしたい。自動車であれば、最近は圧倒的に「軽」が多くなっているようだが、「軽」を買うか、「高級車」を買うか。アリとキリギリスに似てなくもない。

いずれにしても、我が国には高齢者向けに作り込まれた商品は少ない。電気製品を見ても、若者ですら使いもしない機能満載のハイテク製品ばかりである。

■高齢者が使える商品の開発

高齢者が欲しくなるような製品の開発が必要である。高齢者の利便性を追求した製品開発、高齢者目線の開発である。

どのような商品が良いか、デジタル機器であれば、最近読んだ「最高の親孝行」ⁱという本には、機能を絞った機器（ボタンの少ないリモコン）、大型スクリーン等々が紹介されている。

■親孝行ビジネスモデルの開発

同書にはiPadを使った親子交流なども紹介されている。どのように使えば、親孝行になるか、一度読んでいただきたい。

高齢者向けの製品開発の次は、ビジネスモデルの開発である。高齢者は面倒くさいことは嫌がるものであろう。そこで、子供の「親孝行心」を刺激してはどうだろうか。

団塊の世代、その後の世代の中にも、親孝行したくてもできない人が多い。団塊の世代（新米高齢者）、その後の世代（予備軍）の親だから既に90歳代、80歳代の超高齢者である。

こうした世代の「親孝行心」に火をつけ、高齢者向けの商品を親にプレゼントさせ、使い方を子供が教え、親子の交流を図るのである。

■世界に通用する「親孝行ブランド」の構築

我が国製造業は、世界戦略を誤ったのかもしれない。もしかしたら「良いものを安く作る」は戦略ではなかったのかもしれない。

人口減少の我が国で生産するものは付加価値の高い製品でなければならない。沢山は作れないのだから、少量の「価値のある製品を高く売る」ことを考えなくてはならない。国内では親孝行に金を惜しむような子供は我が国にはほとんどいないと信じたい。これから高齢化を迎える国々に、メイドインジャパンの高級品とこの親孝行のコンセプトを輸出したいものである。幸い、まだ、日本製品には高性能、高品質のイメージが残っている。このイメージを大事にしたブランドの構築、ブランド戦略である。

既に登録されているかチェックしていないが、ブランド名は「i-PARENT (=「愛・親」)」が良い。「JAPAN TRAD」なども良い。

最後に

好き放題に思いつくまま書かせていただいたが、これからの日本の製造業の進むべき方向は最終消費者を念頭に置いた開発、商品の作り込みによる高級品化とその価値を守るブランドの構築と考えております。

¹ 米山公啓『最高の親孝行ーデジタルツールでここまでできる』アスキー新書 2011.12.10