

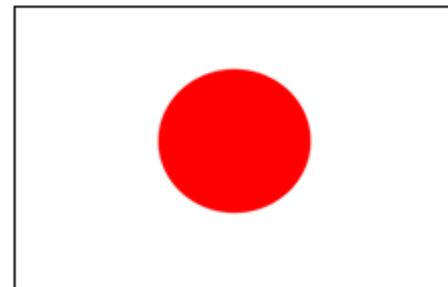
「超高齡社會 服務產業之發展情況」

2015年7月16日

櫻美林大學加齡・發達研究所合作研究員
東京都健康長壽醫療中心合作研究員
日本應用老年學會事務局主席研究員
Senior Life Design 代表
堀内裕子

「超高齡社會 服務產業之發展情況」

- 1 · 何謂老年學
- 2 · 日本超高齡社會的現況
- 3 · 日本超高齡社會的對應
- 4 · 高齡者市場的觀點
- 5 · 高齡者商機的實例



自我介紹

公務性工作

- 東京都 照護服務信息公布制度 調查員
- 東京都 福祉服務局外人評價 評價員

研究性工作

- 日本應用老年學會事務局 主席研究員
- 櫻美林大學加齡・發達研究所 合作研究員
- 東京都健康長壽醫療中心 合作研究員

日常工作

- 專職顧問（高齡者市場）
- 研究調查（主要為質性調查）
- 企業顧問
- 講師・演講活動
- 相關寫作

所屬學會

- 日本應用老年學會
- 日本市民安全學會
- 警察政策學會
- 老年社會科學會
- 理事
- 日本安全促進學會

1 · 「何謂老年學」 新學問(1)

Gerontology 是 希臘文的

geronto (老人)

logy (學問)



用兩者所合成的
字彙來命名



日本也曾於**1950**年將其譯為老人學

出處：Kastenbaum R : Gerontology. In : The Encyclopedia of Aging , Maddox GF etal(eds), Springer Publishing Company, 1987, P288-290

老年學的構成要素

- 1 加齡變化的科學性研究
- 2 有關中老年問題的科學性研究
- 3 從人文學 (**Humanities**) 觀點研究 (歷史 , 哲學 , 宗教 , 文學等)
- 4 對成年人或高齡者有益的知識應用
(**Maddox et al eds : The Encyclopedia of Aging , 1991**)
- 5 世代間問題的研究

出處：柴田博，日本應用老年學會的使命，應用老年學vol.1 2-8 2007

1 · 「何謂老年學」 跨學科的學問(2)

介紹老年學（跨學科的内容）



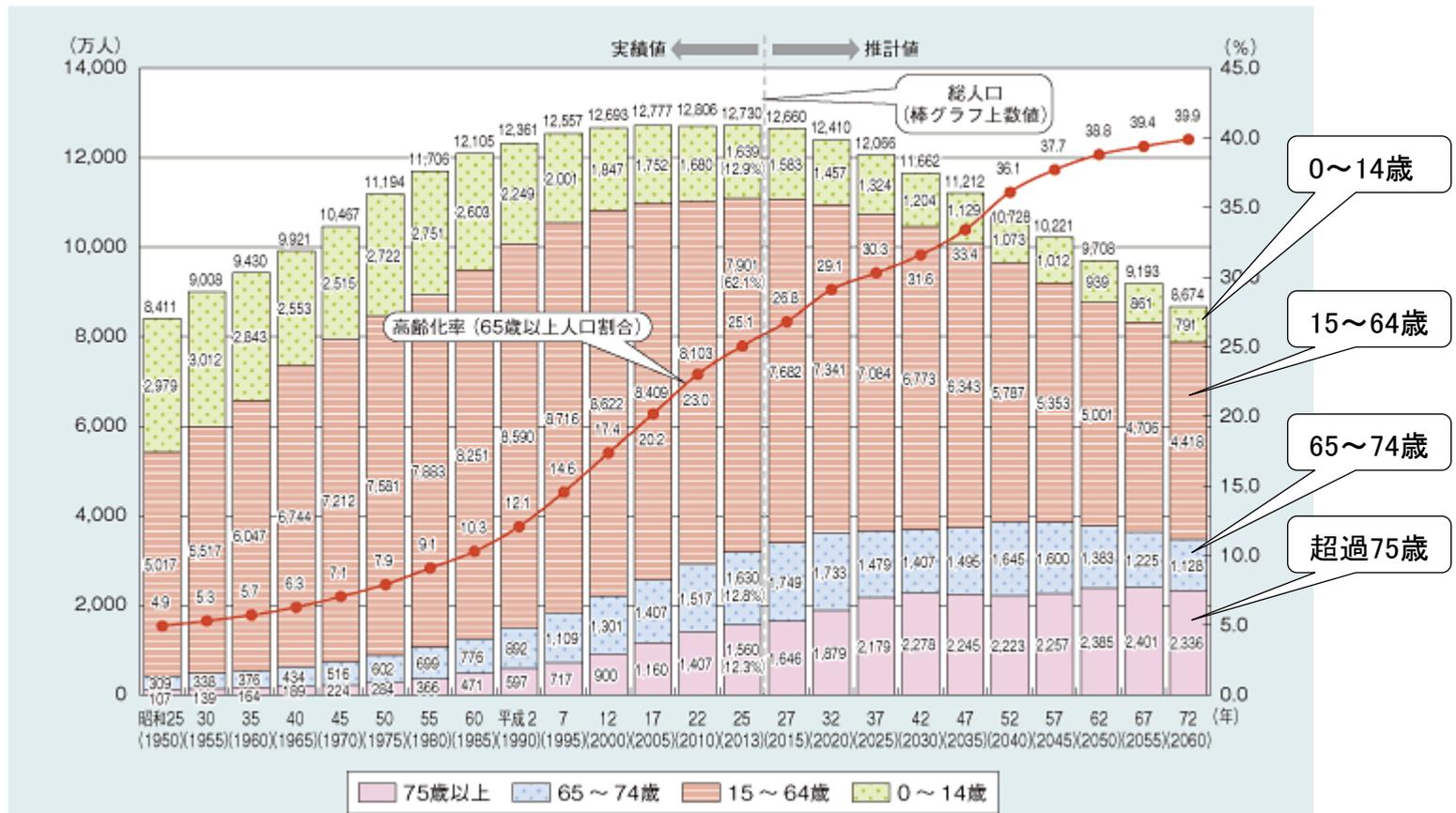
2. 日本超高齡社會的現況

2 · 「日本」超高齡社會的現況 (高齡化率)

	高齡化率 (超過65歲)		日本進入各 狀態的年數
高齡化社會	超過 7 %		1970年
高齡社會	超過 14 %		1994年
超高齡社會	超過 21 %		2007年

2. 「日本」超高齡社會的現況 (高齡化的變遷)

總人口數雖在減少，但超過75歲的人口數在持續增加，其人口總數至2017年將多於65~74歲的人口總數，可預想今後仍有持續增加的趨勢。高齡化比率的持續上升，目前是4個人裡有1位超過65歲，至2035年將變成3個人有1位。

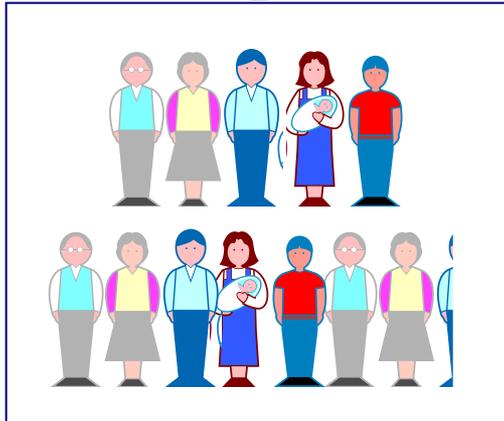


高齡化的變遷和未來推算

2. 「日本」超高齡社會的現況 (社會支撐高齡者的比例)

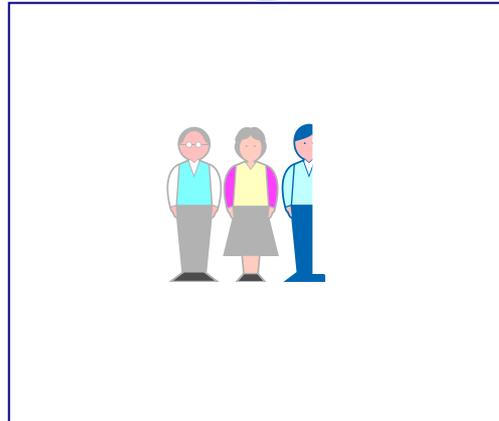
1950年

高齡者 (超過65歲) : 1人
勞動人口 (15~64歲) : 12.1人



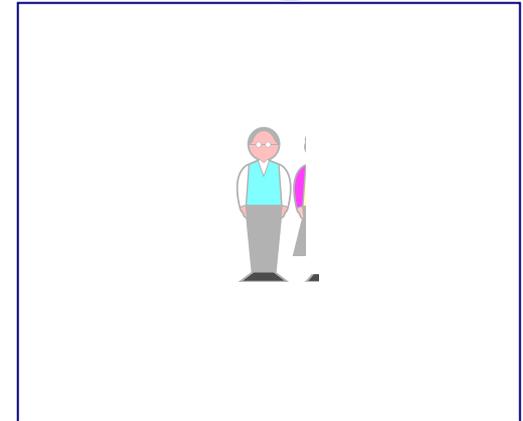
2012年

高齡者 (超過65歲) : 1人
勞動人口 (15~64歲) : 2.6人



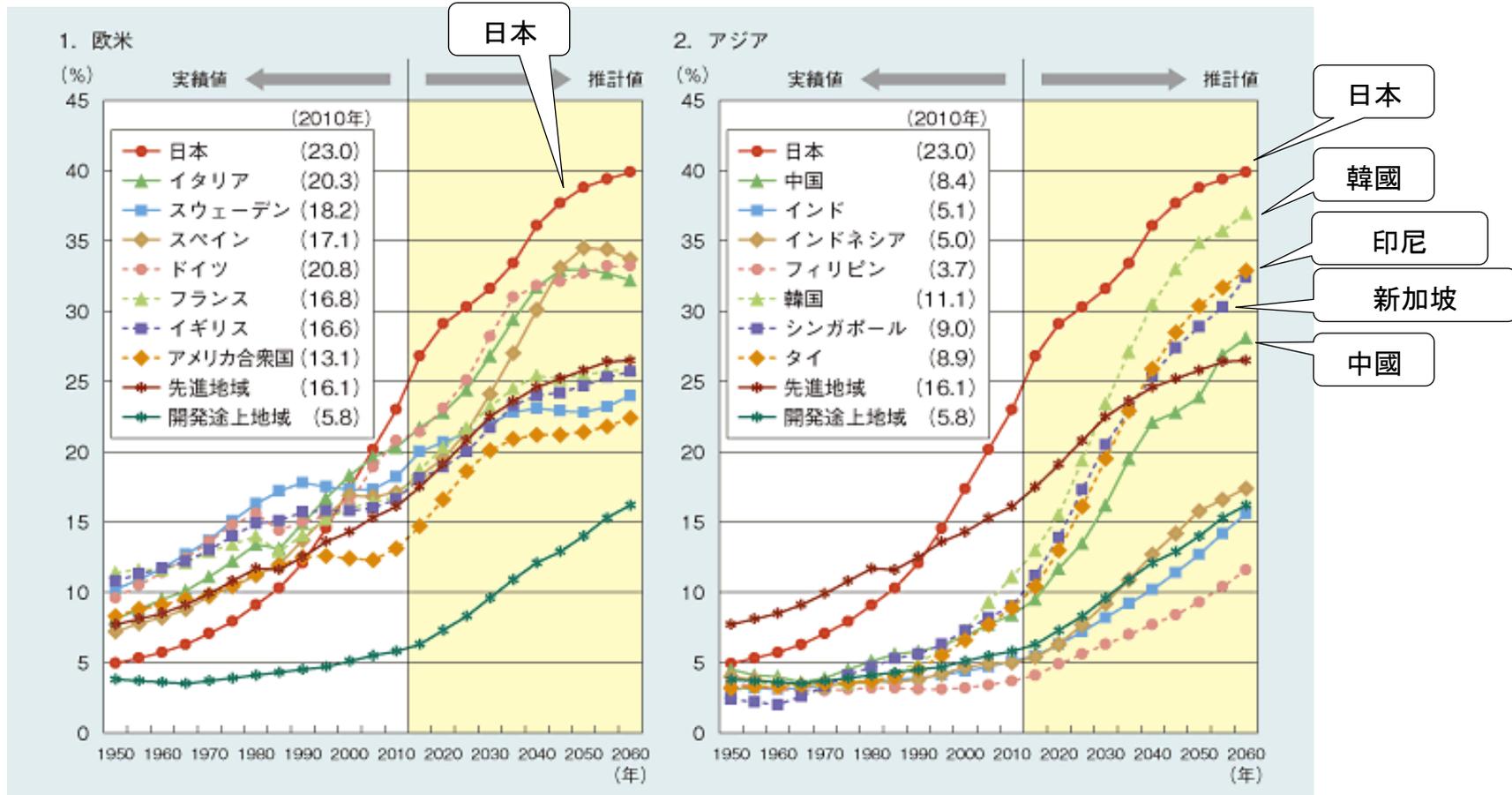
2060年

高齡者 (65歲以上) : 1人
勞動人口 (15~64歲) : 1.2人



2. 「日本」超高齡社會的現況 (世界的高齡化比率變遷)

高齡化比率超過7%之後，達到其倍數14%時的所要年數（即倍化年數），法國需要126年，瑞典需要85年，時間相對較短的德國需要40年，英國需要46年，相比之下日本僅需24年。



世界の高齡化率の變遷

出典:内閣府. 2013年版 高齡社會白書

2. 「日本」超高齡社會的現況 (和台灣·韓國相比較)

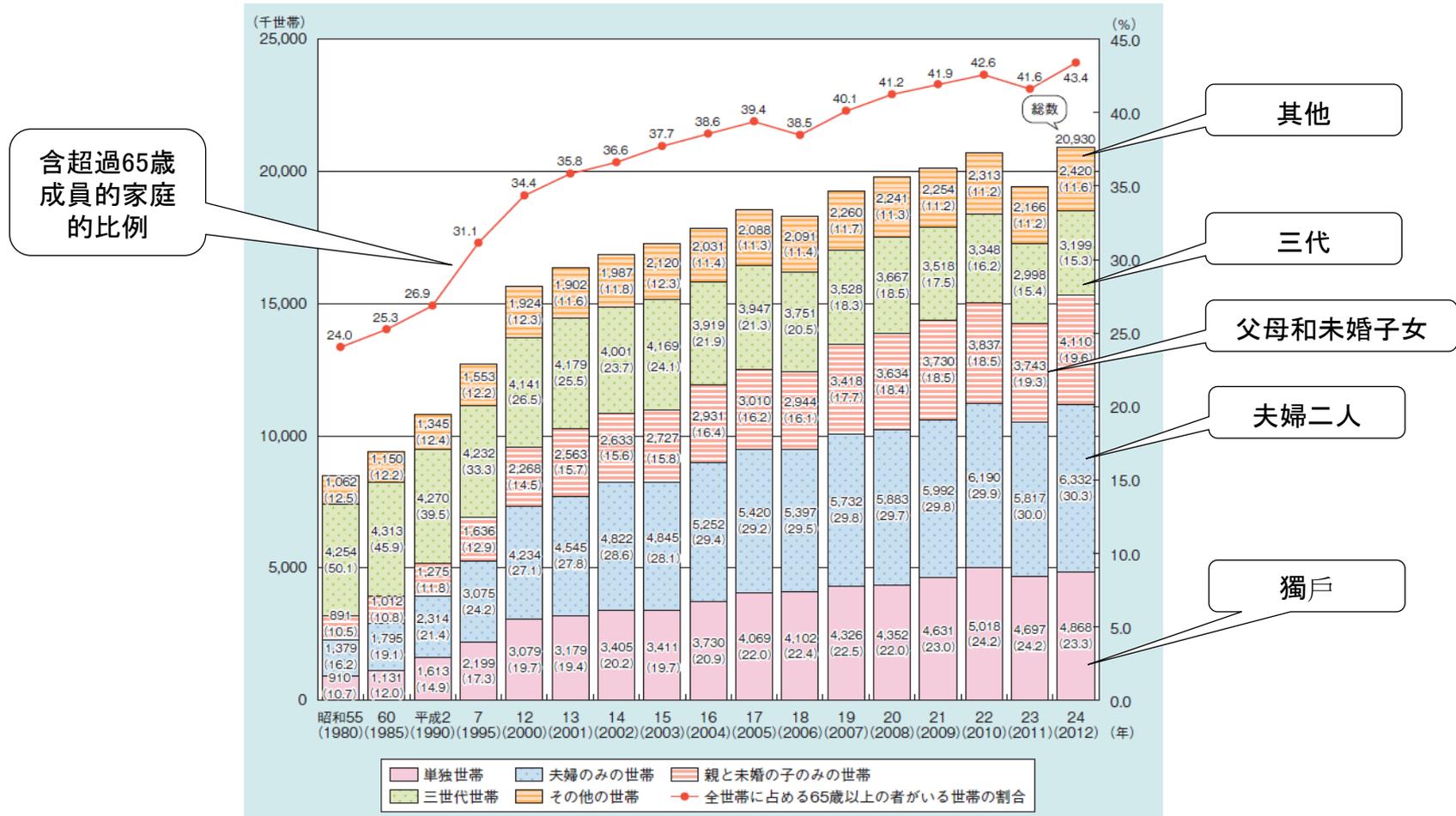
觀察亞洲各國的情況，今後高齡化將急速進展，尤其是台灣和韓國的高齡化進展速度將會超過日本，預計至2060年高齡化比率將達到37.0%。

高齡化階段的比較

	日本		台灣		韓國	
	進入年數	所用年數	進入年數	所用年數	進入年數	所用年數
高齡化社會 (7%~)	1970年	↓ 24年	1993年	↓ 25年	2000年	↓ 17年
高齡社會 (14%~)	1994年	-----	2018年	-----	2017年	-----
超高齡社會 (21%~)	2007年	↓ 13年	2025年	↓ 7年	2026年	↓ 9年

2. 「日本」超高齡社會的現況(含超過65歲成員的家庭數及其構成比例)

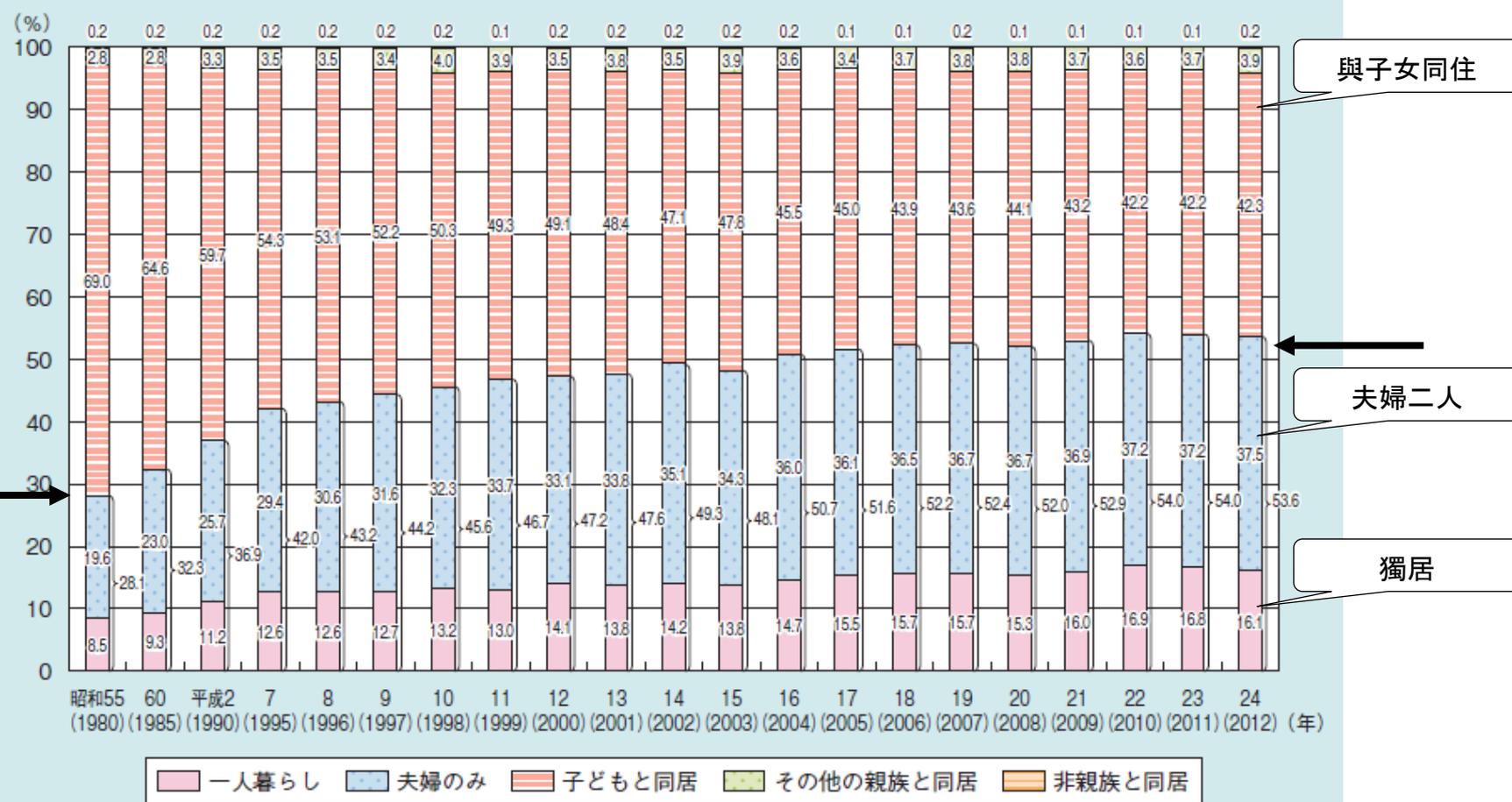
含高齡者的家庭佔全體的40%，其中「一個人」・「夫妻二人」的家庭過半數
2011年，含超過65歲高齡者的家庭，佔總戶口的41.6%



含超過65歲成員的家庭數及其構成比例(各種家庭構成)和
含超過65歲成員的家庭佔全家庭的比例

2. 「日本」超高齡社會的現況 (從不同家庭形態看高齡者的佔率)

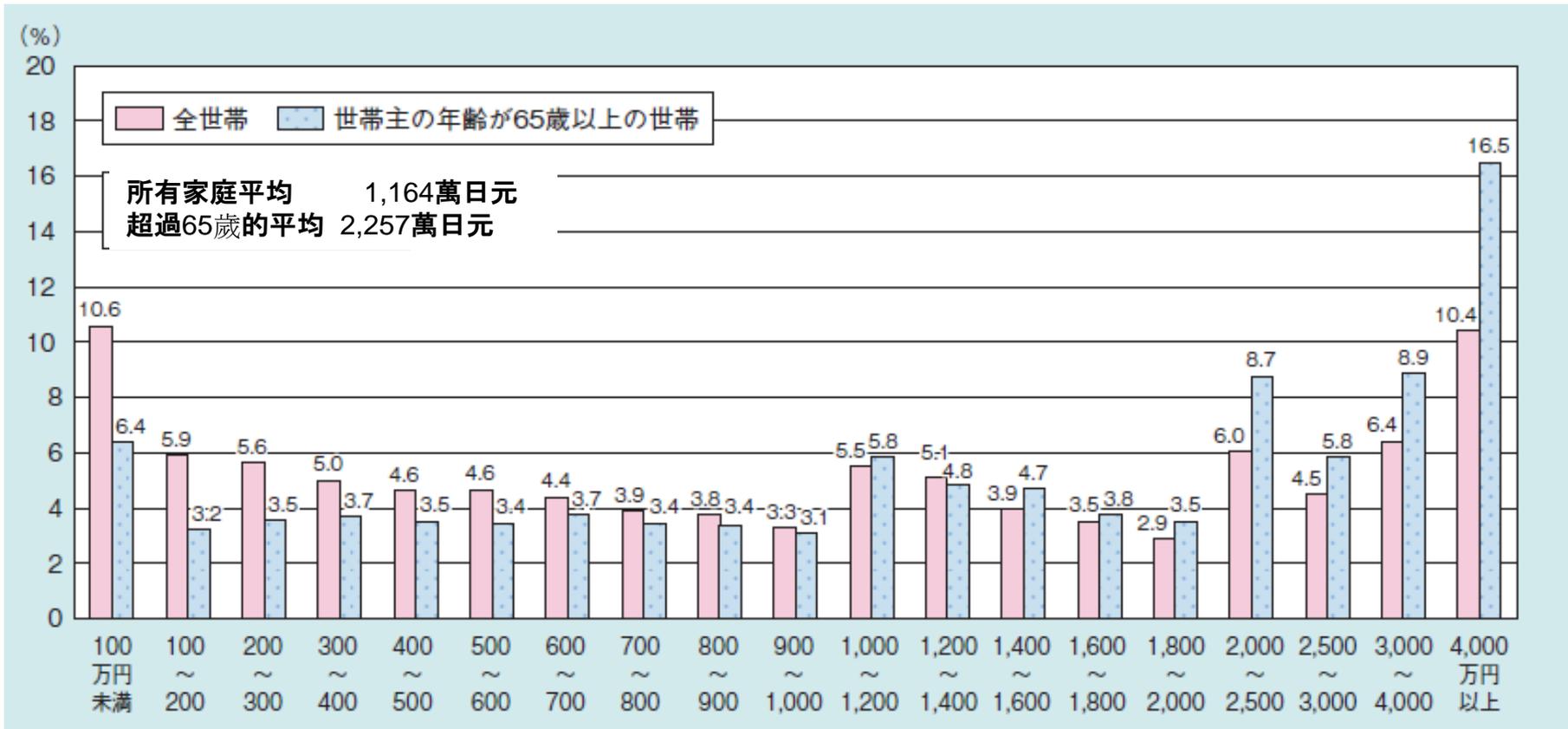
觀察超過65歲高齡者與子女的同住率，在1980年約有70%，但到了2011年只有42.2%，與子女同住率大幅度下降了。



從各種家庭形態別觀察高齡者的佔率

2. 「日本」超高齡社會的現況 (高齡者的資產情況)

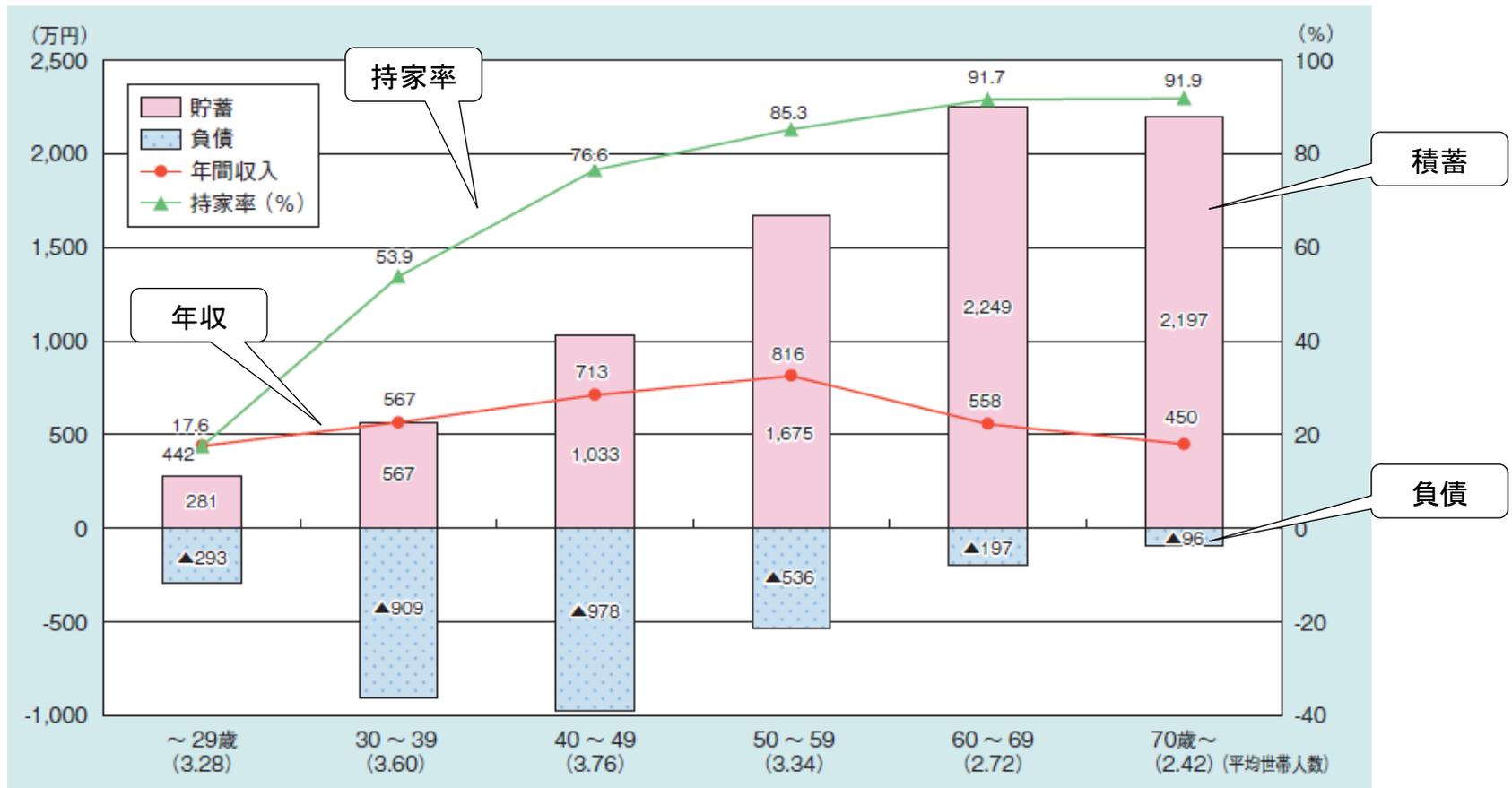
超過60歲，相對其他年齡層擁有較多的純積蓄，超過65歲年齡層的家庭平均積蓄額是2,257萬日元，是所有家庭平均額1,664萬日元的1.4倍。



現有積蓄金額按金額等級不同的家庭分布

2. 「日本」超高齡社會的現況 (高齡者的資產情況)

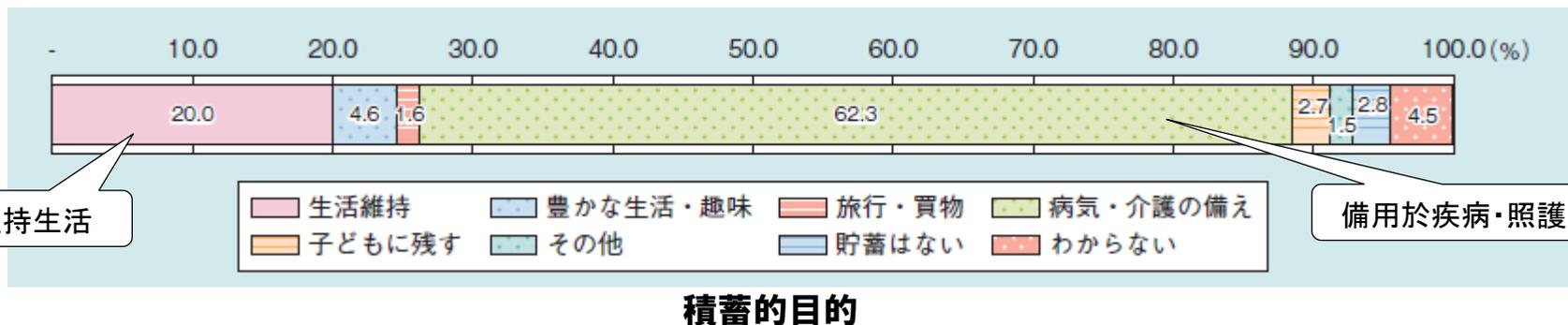
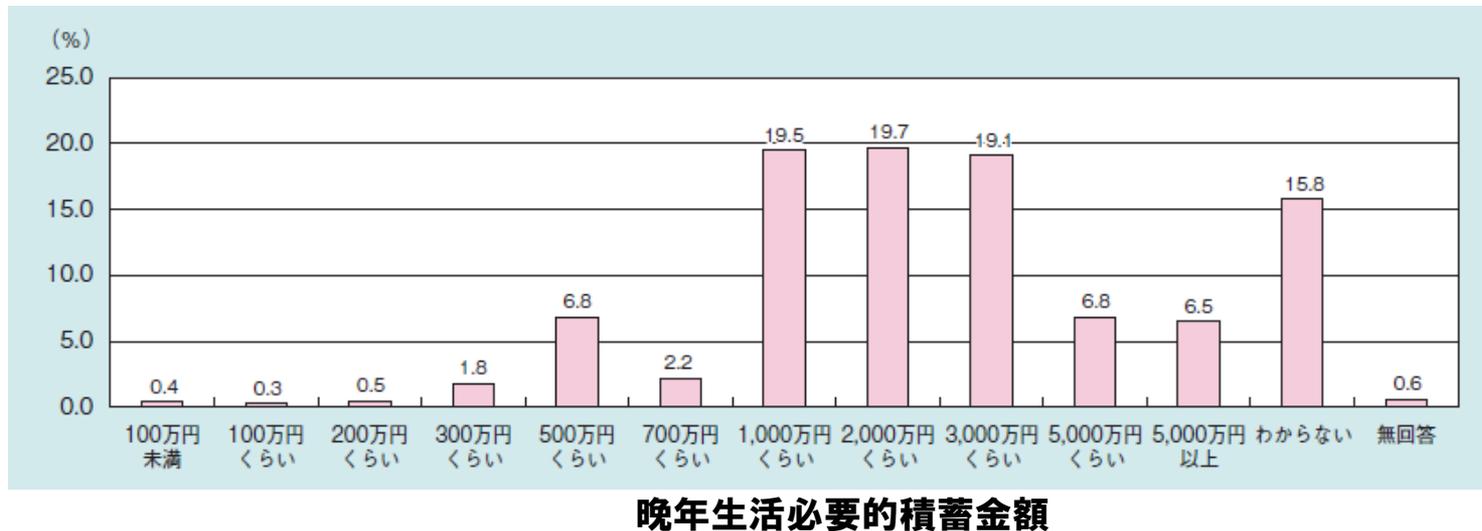
60歲以後，結束了購房貸款，沒有了子女的學費支出，負債很少。
是「積蓄很多，負債很少」的優良消費者。



戶主的年齡層別 1戶的貯蓄・負債・年収, 持家率

2. 「日本」超高齡社會的現況 (相關積蓄)

積蓄的目的是「備用於疾病、照護時」。迎接高齡期(65歲以後)的存款金額在1000萬日元～3000萬日元的約有60%。

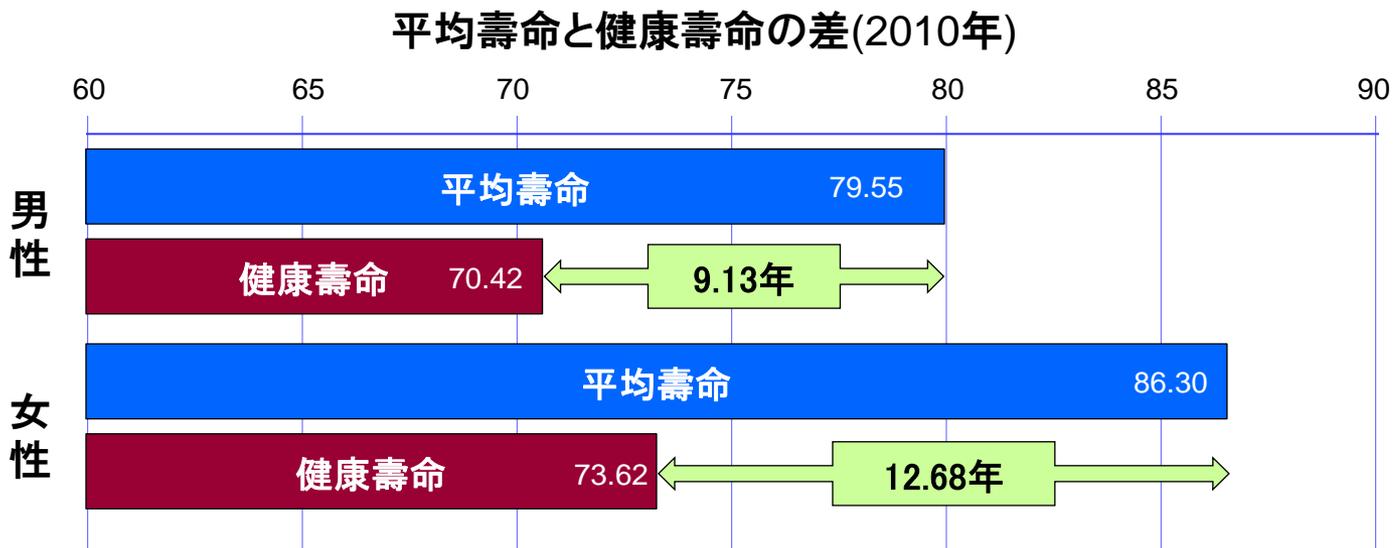


2. 「日本」超高齡社會的現況 (平均壽命和健康壽命)

・平均壽命是指，0歲民眾的平均餘命。根據2014年7月厚生労働省的發表，男性是80.21歲，女性是86.61歲，男性第一次超過了80歲。女性也刷新了過去的最高紀錄，預計至2060年女性的平均壽命將超過90歲。

・健康壽命是指，「日常生活不受健康問題的約束影響之生活時間年數」，2000年WHO(世界衛生組織)提倡健康壽命以後，不僅是延長壽命，人們更關心如何延長健康生活時間年數。平均壽命和健康壽命的差異是指，日常生活受到限制「不健康的時間」，可考慮為要照護狀態。

2010年，這個差是男性9.13年，女性12.68年，關鍵是這個差在不斷擴大。雖然目前已在照護預防上進行努力，今後的課題是如何縮小這個差距。

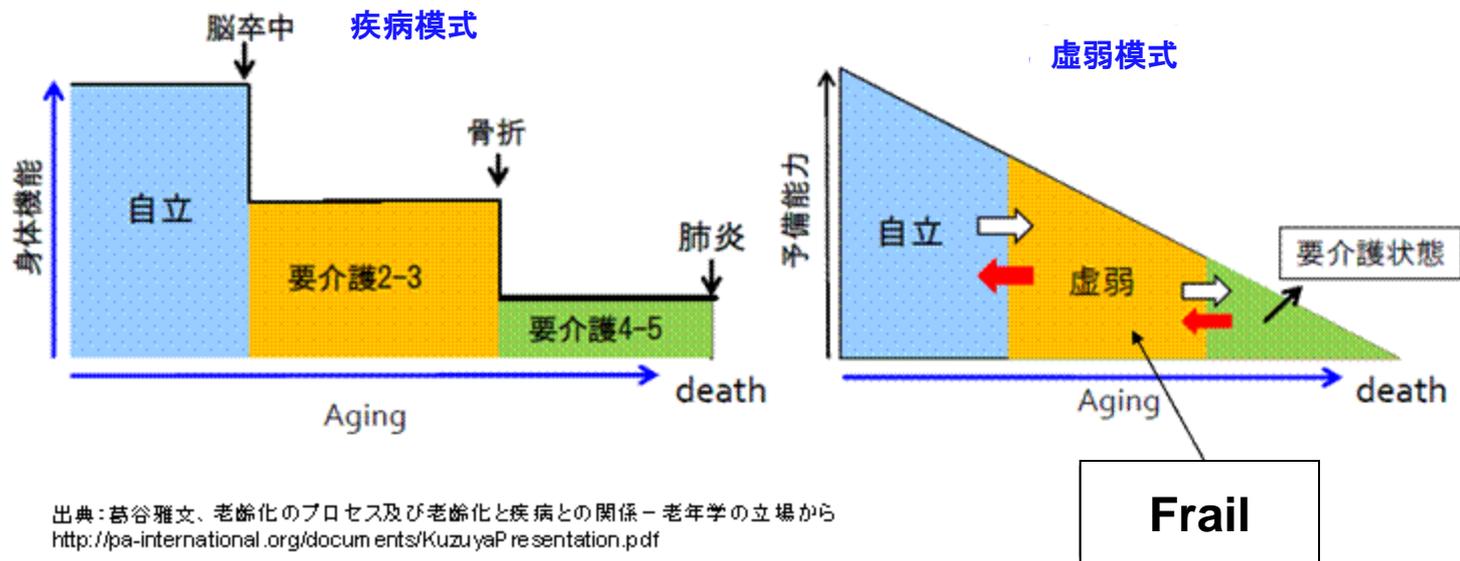


2. 「日本」超高齡社會的現況 (新觀念)

·高齡者因疾病引起身體機能故障「疾病模式」及虛弱原因引起身體機能故障(要照護狀態)的「虛弱模式」。「虛弱模式」中的「虛弱」部分的新讀法「Frail」被提唱並受到關注。2014年, 5月「相關Frail日本老年醫學會的聲明文」被發表。

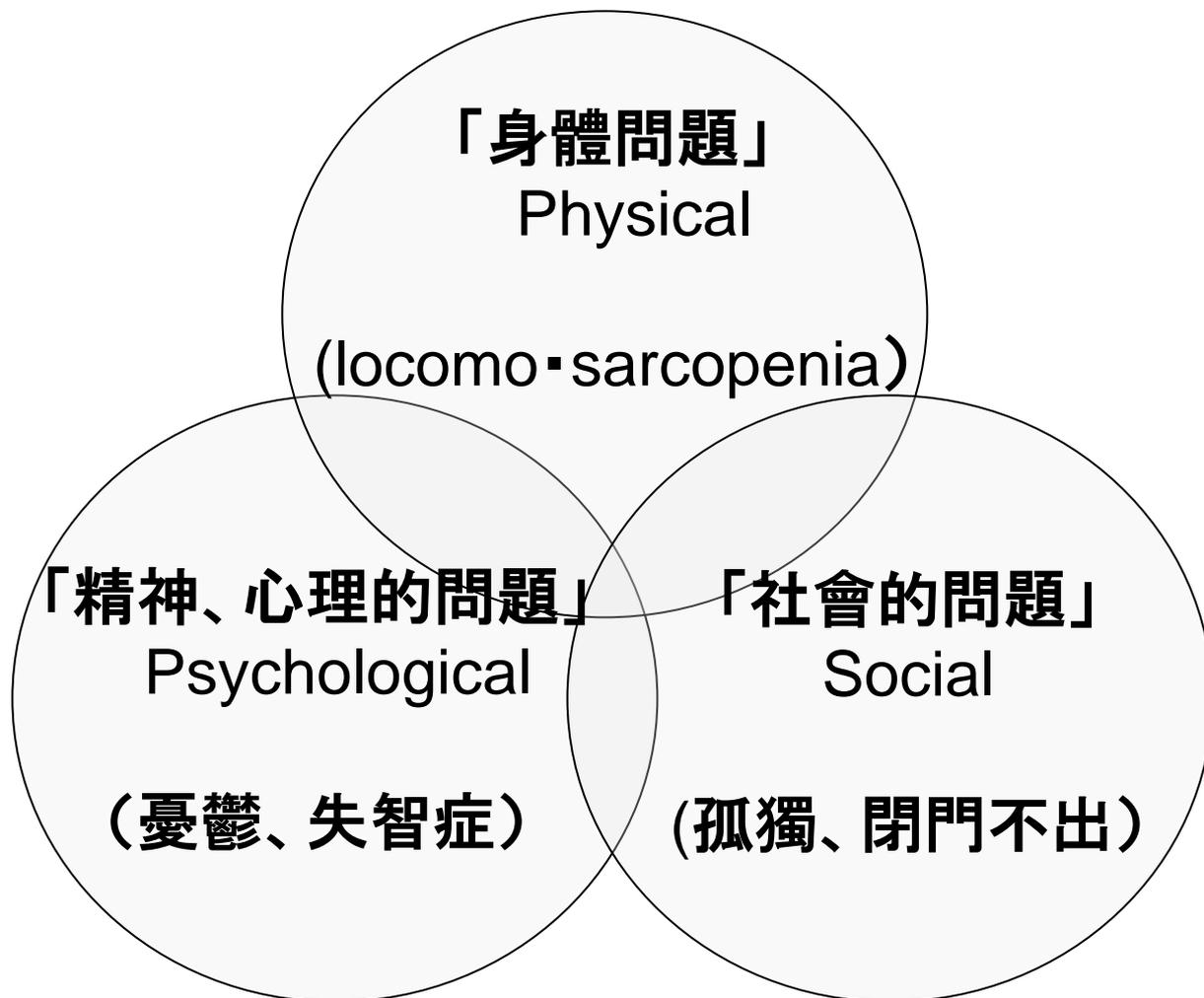
·很多高齡者, 不是突然從健全狀態進入要照護狀態(有一部是因腦中風等的例子), 而是經過所謂「Frailty」的過渡階段漸漸進入要照護狀態。

這個Frail包含經過合理的復健和護理可以重新返回日常生活的健康狀態的可逆性, 早期發現陷入Frail的高齡者, 經過接受合理的復健和護理, 期待其生活機能的維持·提升。



「Frail」

·「Frail」的特徵是覆蓋多個次元，包含「身體問題」「精神、心理的問題」及「社會問題」所有概念。



「用語說明」

「locomo」指……

- 日本整形外科學會2007年提倡
- 運動器官症候群: locomotive syndrome的略稱
- 因運動器官疾病而進入要照護風險高的狀態
 - 運動器官的疾病及原因
 - 「運動器官本身的疾病」
(變形性關節症・骨質酥鬆症等)
 - 「因加齡導致運動器官機能不全」
(肌肉力量・持久力的衰退)

「sarcopenia」是指……

- 希臘語是指「肌肉」
- 診斷基準: 「肌肉量減少」「肌肉力量減退」「體能降低」
- 骨骼筋・肌肉減少, 狹義上指因加齡而致肌肉量減少,
即老年症候群的一種

「Frail」

■Frail的預防方法

- ①含有豐富蛋白質、維生素、礦物質的餐食
 - ②定期伸展身體、步行
 - ③定期檢查身體的活動能力及認識機能
 - ④預防感染(含接種疫苗)
 - ⑤手術後適切地補充營養及進行理療
 - ⑥內服藥物多的人(超過6種)需要和主治醫生商量
- (參考京都大學教授·荒井秀典)

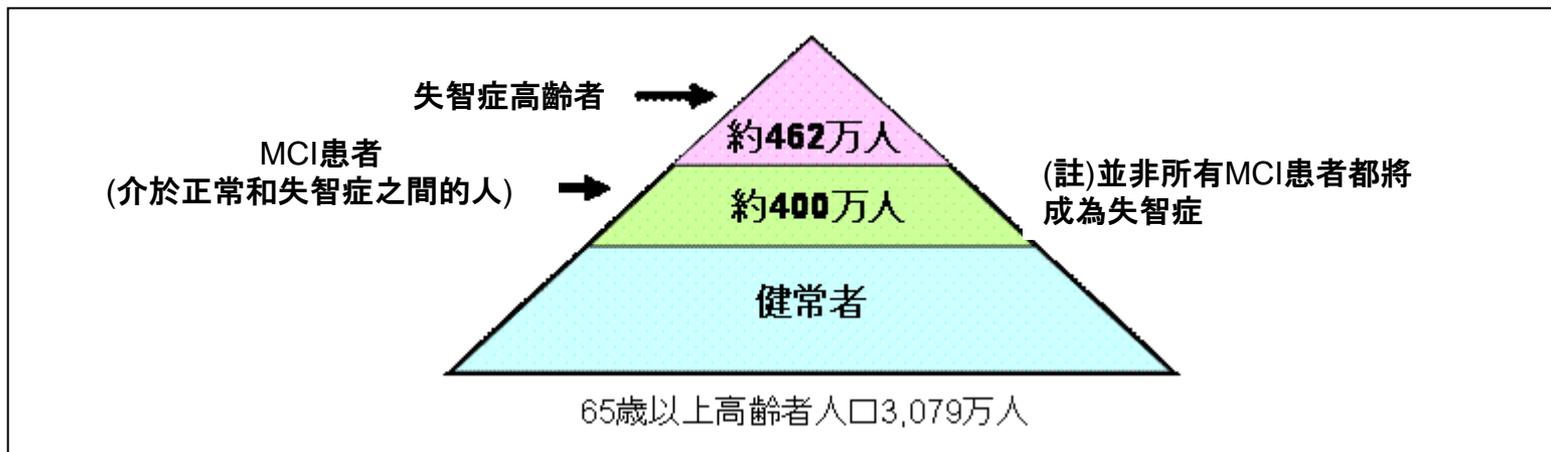
出處:朝日新聞医療網站

<http://apital.asahi.com/article/news/2014050800006.html>

2. 「日本」超高齡社會的現況 (失智症的問題)

- 以愛知縣大府市，茨城縣茨城市，佐賀縣伊萬里市等全國10處的市町為對象在2009年～2012年的4年內對5,386位進行了調查。根據數據的分析結果，日本總體的失智症患者數為462萬人(2012年)，推算出MCI(輕度失智障礙)約有400萬人。這個數字意味著超過65歲的人群裡4人中有1人是失智症及MCI患者。
- 失智症根據記憶故障的進展階段，主要分為輕度，中度，重度。
- 失智症的症狀體現較為複雜，主要分為「中心症狀」及「行動、心理症狀(BPSD)」。「中心症狀(認知機能故障)」是指，因大腦機能減退直接引起的症狀，記憶遺失，認知力衰退，理解·判斷力衰退，執行機能的衰退。「行動、心理症狀(BPSD)」是指與本人原有的性格，環境，人際關係等各種因素互相糾結，出現憂鬱狀態，妄想等精神異常症狀，無法正常進行日常生活，引發行動上的問題。

失智症高齡者的現況(2014年)



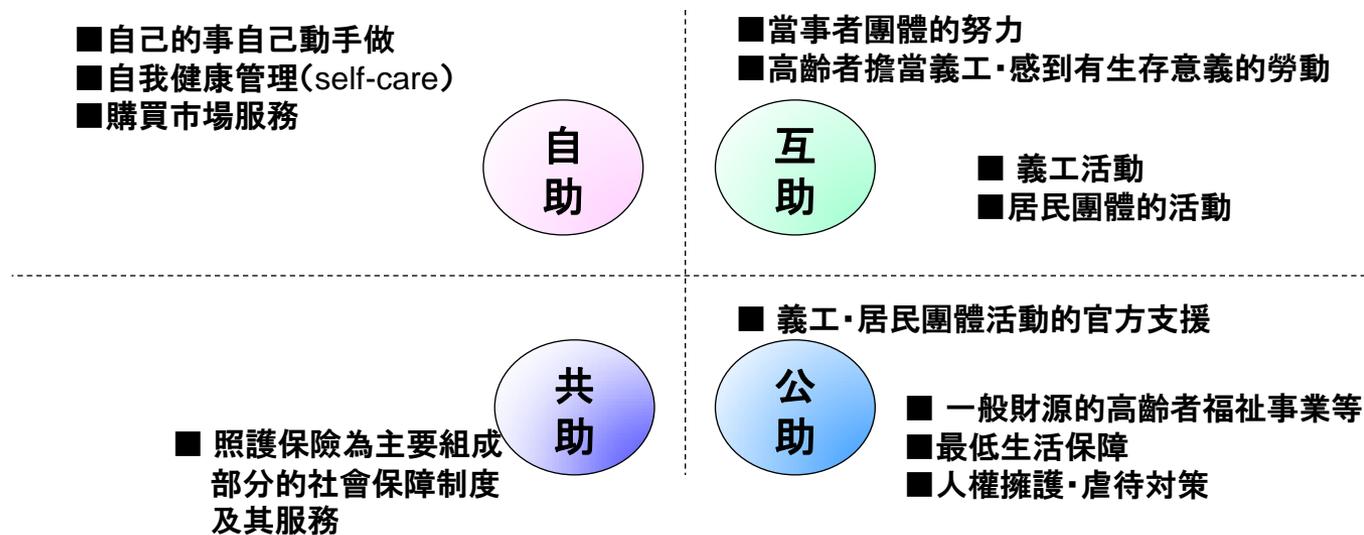
出典：社保審一介護給付費分科会第115回H26.11.19、厚生労働省

http://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu_Shakaihoshoutantou/0000065682.pdf

3. 對應「超高齡社會」

3. 「日本」超高齡社會之對應 (如何持續自立的生活)

- 由於高齡者的獨居生活及只有高齡者的家庭不斷增加，對「自助」「互助」的概念，所要求的範圍及職責有了新的認識。
- 在都市部較難期待互助，大部分通過「自助」可在民間服務市場購買服務，但在都市部以外的地區，較大部分期待著通過「互助」來發揮作用。
- 「自助」，是指如何為了持續自立的生活掌握更多的生活技能。自我健康管理，購買各種服務，或自己的事、自己動手做。
- 「互助」一詞，換說成相同詞義的「相互扶助」更簡明易瞭。即通過80%自立的高齡者各自出力通過互相協助來渡過高齡社會生活。

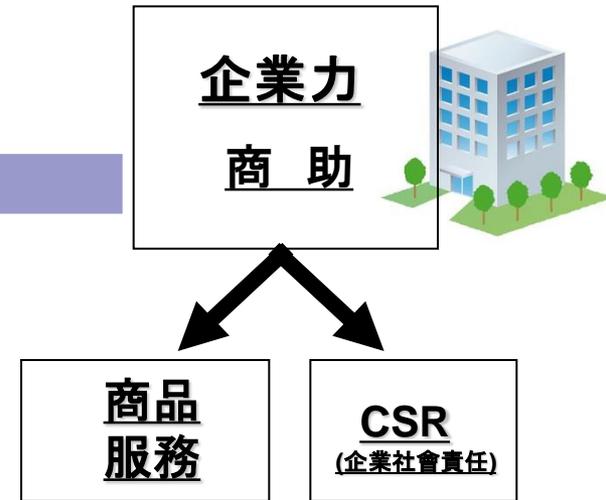
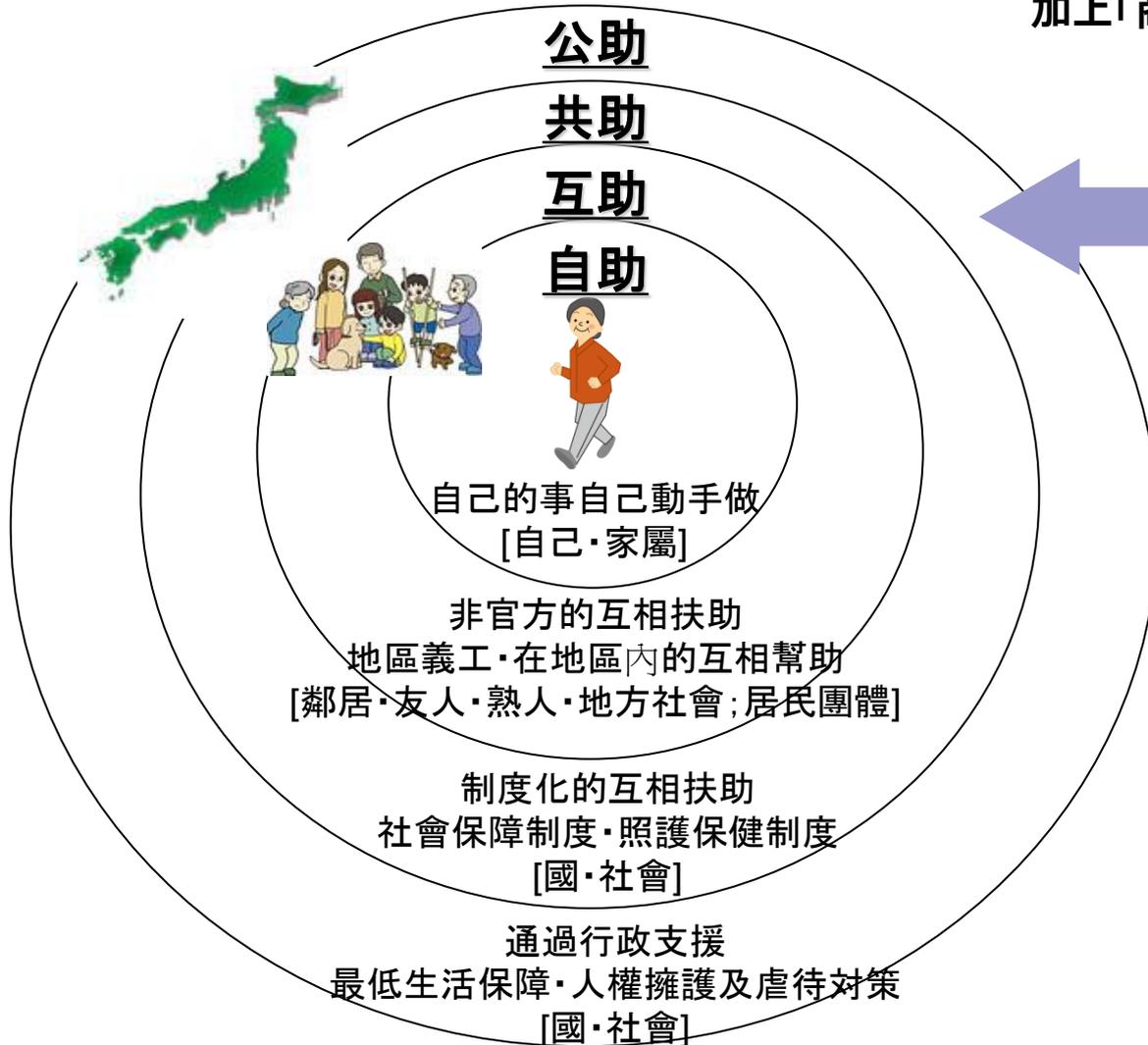


自助·互助·共助·公助的觀點

3. 「日本」超高齡社會之對應 (自助·互助·共助·公助+商助)

自助·互助·共助·公助的灌注

「自助·互助·共助·公助」借助企業力量加上「商助」，來支撐高齡社會。



[照護關係]

- 福祉用具全般
- universal design商品
- 有料老人院
- 附帶服務的高齡者住宅
-etc

[預防·面向有活力的高齡者]

- 合適高齡者的衣食住
- 家電商品
- 旅行商品
- 運動相關商品
- 美容相關商品
-etc

3. 「日本」超高齡社會之對應 (TVCM, 對應高齡化趨勢)

- 以電視廣告(以下稱TVCM)作為代理指標, 通過觀察日本高齡社會中廣告的變遷, 確認各行業對高齡者的側重。高齡者的特徵是觀看電視的次數多及時間長。
- 通過這次調查, 確認電視廣告中解說及圖像表示的「高齡者相關詞彙」, 從2001年至2012年的12年間約增加了2倍。
- 分別觀察相關詞彙別, 最多的是「50歲年齡層」, 其次是「60歲年齡層」, 「70歲年齡層」。商品種類別, 最多的是相關「生命保險」, 與第2位拉開很大距離, 其次是「病院、醫院、療養所」。
- 高齡者相關詞彙曾在2007年達到頂峰, 隨後逐漸減少。從老年演員的登場次數呈上升趨勢可推測, 傳送信息的企業方並非通過明顯的使用高齡者相關詞彙, 而是通過人(老年演員)的措辭及視覺效應來告訴觀眾商品標的是高齡者。

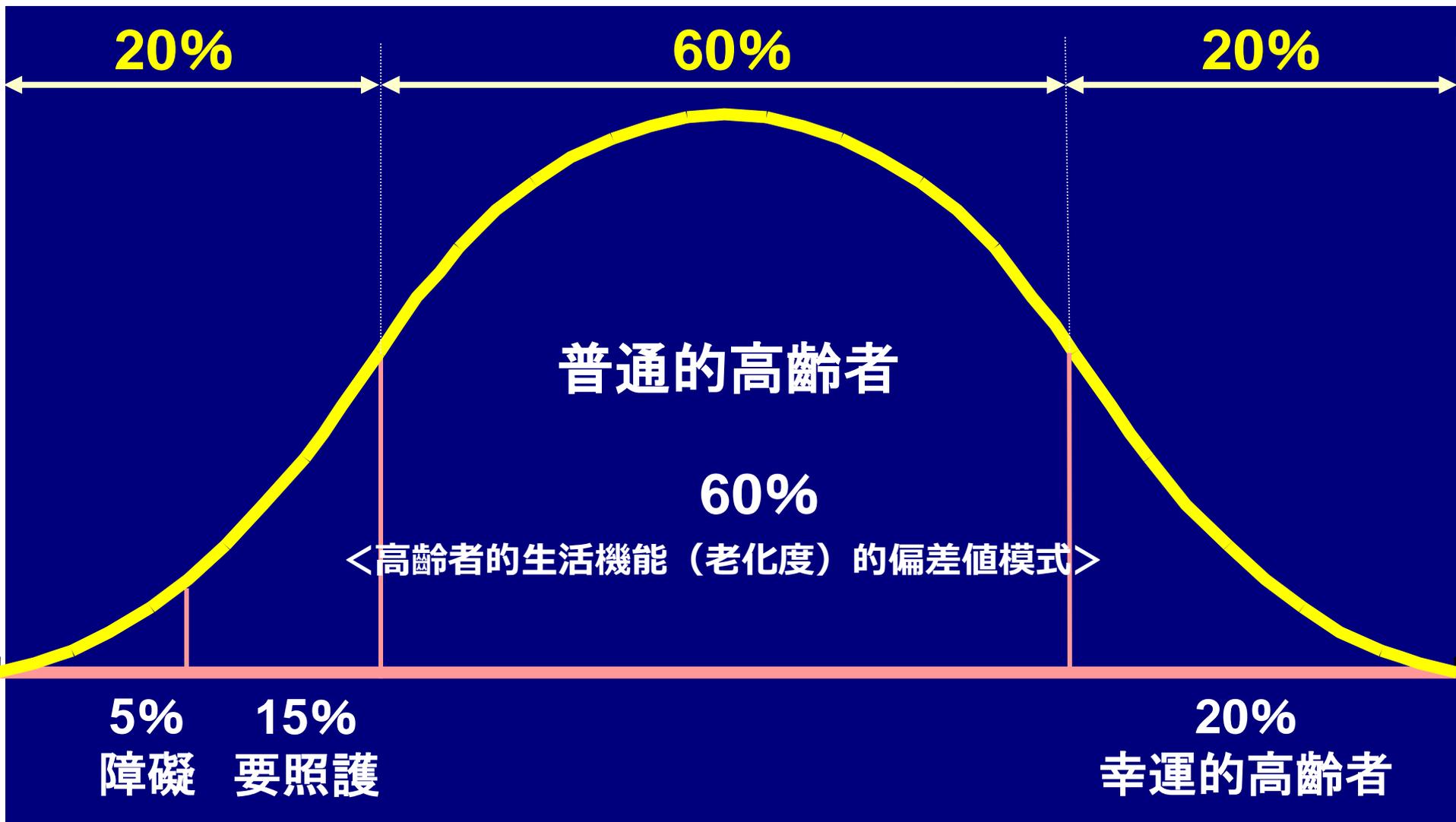
高齡者相關詞彙別題材數和商品種類別題材數

相關詞彙	題材數
50歲年齡層(歲)	876
60歲年齡層(歲)	653
70歲年齡層(歲)	647
80歲年齡層(歲)	572
Senior(高齡者)	510
Silver(高齡者)	440
老爺爺	405
老奶奶	342
高齡(者)	269
老人	215

商品種類	題材數
生命保險	1,136
病院・醫院・診療所	260
企業集團	220
其他食品	204
普通轎車	145
損害保險	125
超級市場・便利商店	111
玩具・電視遊戲	104
Hair tonic・養發劑	83
陸運	83

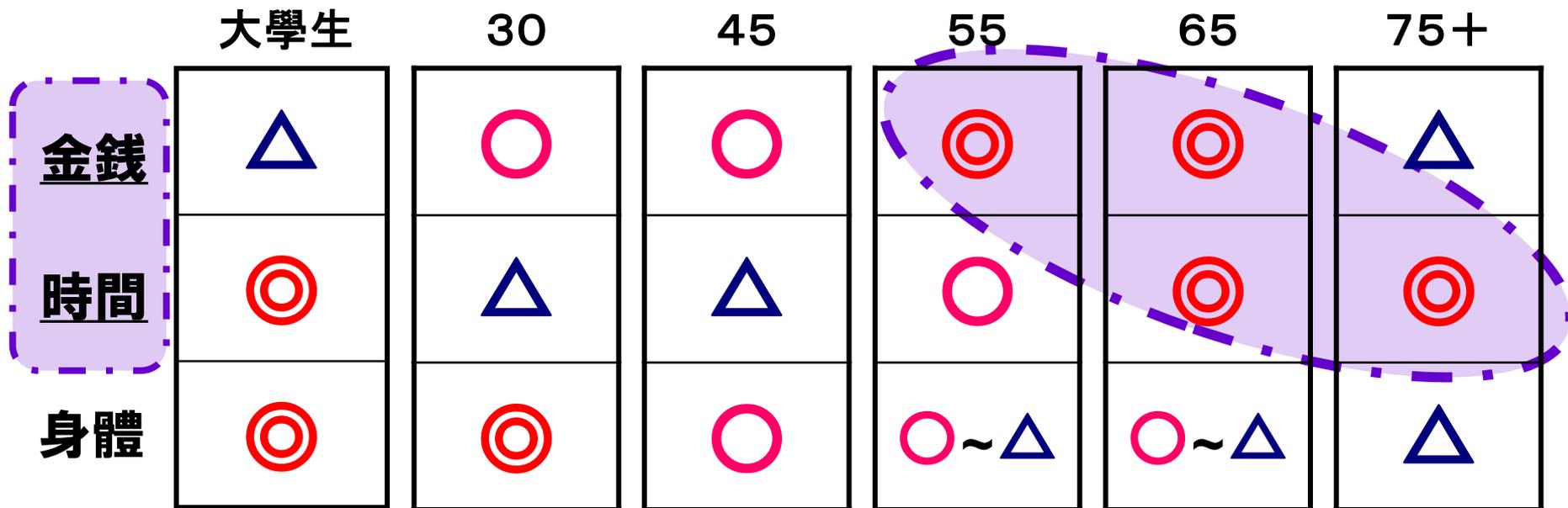
4. 「高齡者市場」之觀點

4. 「高齡者市場」之觀點 (自立的高齡者佔80%)



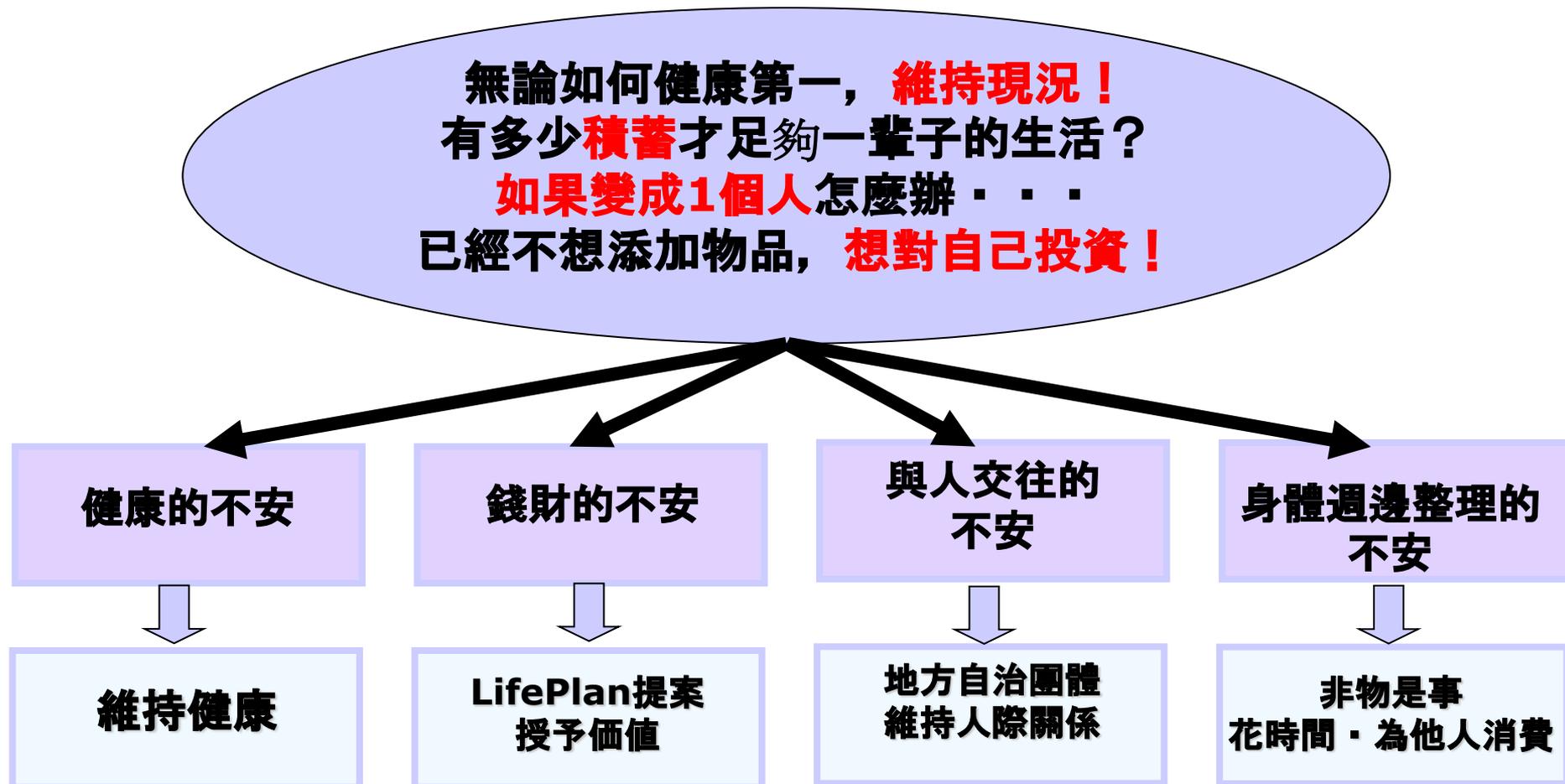
4. 「高齡者市場」之觀點 （在各方面都寬裕的高齡者）

隨著年齡而增加的「高齡者力量」
金錢及時間都寬裕
「出現靈活的高齡者」



4. 「高齡者市場」之觀點 （高齡者特有的消費要點）

市場的勸誘要點是高齡者面對將來存在特殊的「不安」。將高齡者特有的「不安」轉化為消費。



5. 「高齡者商機」之實例

5. 高齡者商機之實例 (各企業面向高齡者的服務)

有關企業的動向，以下列舉一部分只限高齡者享受的服務。例如JR東日本的「成年人的休息日俱樂部」，航空公司的服務等，其中有的是開始年齡為較早的50歲，一般都以60歲為對象。

各公司面向高齡者的服務內容

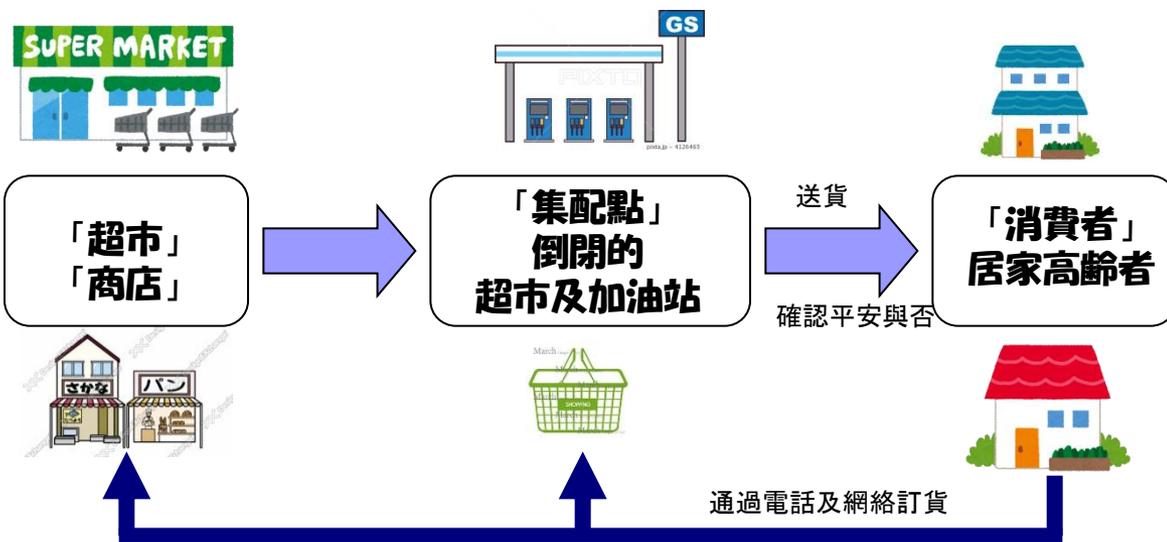
企業名稱	服務內容	對象年齡(以上)
ANA	方便高齡者的服務/高齡者折扣	65歲
JAL	援助高齡者外出/高齡者折扣	65歲
JR東日本, JR北海道	車票減價30%	男性65歲, 女性60歲
AEON(超級市場)	購物減價5%(每月15日)	55歲
ITOYOKADO(超級市場)	購物減價5%(每月15日, 25日)	65歲
電影院	減價(例如:1800円⇒1100円)	60歲
手機	基本月租減免1000日元	55歲
KABU.COM(股票的網絡交易)	現貨交易的手續費打折	50歲~2%, 60歲~4%
Times・Car(租車)	租車費用減價15%	60歲
DELL	根據購買金額來打折(超過15萬日元減免2萬日元)	60歲
TSURUHA Drug(藥店)	高齡者感謝日(每月15,16,17日)提示會員卡, 減價5%, 5箱為止免費送貨	60歲
Toys “R” Us	提示會員卡減價10%(每月15日, 消費超過5000日元)	60歲

5. 高齡者商機之實例 (各行業的舉動)

百貨店	開設面向高齡者的咖啡店，舉辦電視教育班等。在電梯裡放置椅子，設置多個休息場所等對應高齡者。
綜合超市	側重於高齡者，選用高齡者模特。盡心銷售受高齡者歡迎的「酒」「自行車」「寵物」等。設置高齡者專層，招商引入對應高齡者的商品及商舖。減緩扶手電梯的速度。
便利商店	某便利商店的「照護便利商店」一號店今年開張。設置了照護用品專櫃並充實對應高齡者的商品。真空包裝食品及小包裝商品，有意識地為獨居高齡者備齊多種商品。
住宅廠商	作為繼承稅的對策，提議2代人同住的住宅等。並在其他充實barrier-free。
化妝品製造商	推出多種面向高齡者的商品。採用高齡者模特，明確因年齡及介意的部分(豐麗線/法令線等)。
寢具製造商	多數高齡者訴說睡眠有問題，提供睡眠和健康相關的商品。
運動關聯	健康意識高的高齡者為了維持健康，或為了真正享受運動，從中午開始運動俱樂部就變得非常熱鬧。最近保齡球場的開放時間也提前到早上8點，努力爭取高齡者層的客户。
餐飲產業	對應高齡者的餐量及提供和式料理。午間的咖啡店變成了高齡者的地方自治團體的場所。
卡拉OK	參與照護預防。開發卡拉OK機器的功能多樣化，養老設施也導入其設備。
旅行	海外旅行有人氣的是豪華客船旅行。JR九州的鐵道之旅「九州的七顆星」即使費用超過50萬日元也要等半年。由於是抽選，較難入選。
旅行(東京都內)	一日遊中的HATO巴士旅行高齡者匯集。一起唱懷舊歌曲的旅行也很有人氣。
照護事業	照護保險以外，自費購買服務，建造多棟新的附帶服務的高齡者住宅等。
學習	在文化學校，由市主辦的市民大學，大學主辦的老年大學等，高齡者熱心於學習。
營養輔助食品	對健康最敏感的高齡者服用較多。

「國家，企業及NPO攜手合作」

- 政府為人口減少明顯地區的「購物難民」採取的對策，從2016年度開始將食品送至高齡者家裡的新服務在全國5個地方開始試運營。
- 費用及運營方法由國家支援。
- NPO從超市及商店購買商品後，先送至集配點，再由宅急便公司及日本郵政・NPO等來送貨。
- 送貨時並確認高齡者的平安與否。



「買い物難民」に宅配網

NPOなど運営 国が支援

政府は、人口減が進む地域の「買い物難民」対策として、高齢者らの自宅に食材や日用品などを届ける新たな宅配サービスを始め、廃業したスーパーやガソリンスタンドなどの跡地に商品の集配拠点を設け、運営や配送は非営利組織（NPO）や物流業者

政府は、人口減が進む地域の「買い物難民」対策として、高齢者らの自宅に食材や日用品などを届ける新たな宅配サービスを始め、廃業したスーパーやガソリンスタンドなどの跡地に商品の集配拠点を設け、運営や配送は非営利組織（NPO）や物流業者

人口減に対応した宅配サービスのイメージ

スーパー、商店 → 配送 → 集配拠点 → 物流業者やNPOが宅配 → 消費者

国が費用などを支援

電話などで注文

政府は来年度から全国5か所程度でモデル事業を始め、運営方法などを検証したうえで、2016年度以降、全国各地で行いたいと考えていた。具体的には、まず消費者がスーパーや集配拠点などに電話やインターネット経由で商品を注文する。物流業者やNPOがスーパーなどから商品を集配拠点に届ける方式などを想定している。集配拠点の運営はNPOが行う。それぞれの費用や運営方法は国が支援する。業者らが自宅に商品をお届けた際には高齢者の安全確認も行う。地元産の農産物なども宅配網で扱うことで地域経済の活性化も図る。ヤマトホールディングスや佐川急便を運営するSGS

現在も大手スーパーなど人口が少ない地方では効率が悪いため実施しては必要になったりするケースが多い。

人口が減る地域では今後小売店などの撤退が相次ぐ可能性があり、国土交通省は宅配サービスが地方での生活を維持するため欠かせないとみている。国交省は、NPOが宅配関連の業務をしやすいするため、物流事業の免許の特例を設けるなどの規制緩和も検討する。

「市政府和當地的信用金庫攜手合作」

- 市民如接受健康診斷，可加入特為其而開發的商品「健康壽命延伸 特別金利定期積金」。
- 受理對象是個人，將利率是0.03%的商品，以0.2%出售。
- 半年時間簽約人就有1,646人。簽約金額約有10億日元。
- 其他優惠，如贈送游泳池免費使用券6張。邀請其參加以健康為主題的演講會，或提供健康信息雜誌。通過抽選，對接受癌症檢查的人贈呈5組東京迪斯尼樂園的雙人票。

出處：松本市 商工観光部 健康産業・企業立地課

Face to Face

健康寿命延伸 特別金利定期積金

【対象期間】平成25年9月2日(月)～平成26年3月31日(月)

- ◆積立の上限：個人300万円
- ◆利率：年率0.20%
- ◆積立方法：2万円以上(1万円単位)
- ◆不特定多数者に対する申込みは、申込書の抽籤結果が有効となります。

※お申し込みの際は「健康診断」の受付が必要です。
※健康診断は当協会の提携医療機関(松本市)にて実施いたします。
※健康診断の結果は、当協会の健康管理システムにて管理いたします。

健康寿命延伸 特別金利定期積金 + 健康診断の受診 = 健康寿命延伸特別にお返しします (お申し込みの際に健康診断で下記特典をお受けいただけます！)

特典1 「ララ松本プール」へご招待
毎年の健康診断受診ごとに6枚の無料利用券をプレゼントします！

特典2 「講演会」へご招待
当協会が主催する講演会(同業会)に優先的にご招待いたします。

特典3 情報誌をお届け
毎年2回健康に関する情報誌をお届けします。

特典4 記念品プレゼント！
定期積金の契約期間中に3年連続で健康診断を受診された方に記念品をプレゼントします。

特典5 ディズニーランドチケットプレゼント！
3年連続で健康診断を受診された方で、1回でもがん検診を受診された方の中から抽選で東京ディズニーランドのペアチケットを5組にプレゼントします。

毎年の健康診断受診と上記特典利用による「体」と「心」の「健康寿命延伸」を目指しましょう！

松本信用金庫 × 松本地域健康産業推進協議会
(松本市「健康元氣」の取組推進)運用(共)

目的

有效利用主打金融商品「定期積金」，誘導簽約人接受健康診斷，促進其對「健康」的相關意識・行動改觀

效果

- 有效利用民間通路來提供行政信息
- 根據顧客屬性的住所及關心度來對應
- 為提升各種檢查的受診率鼓勵接受診斷
- 公共設施的利用者增加，擴大顧客匯集區域
- 官民攜手開展健康產業服務

「便利商店和照護」

- 便利商店大公司之一的LAWSON, 照護事業者作為連鎖商店的業主而運營的「照護(care)LAWSON」1号店在2015年4月開張。
- 設置了可與照護支援業務人員(Care Manager)進行照護諮詢的專用場地
- 備齊了面向高齡者的商品。(切好的捲心菜的小包裝, 多種和式甜點等)
- 設置了照護関連商品の專櫃
- 尿布等體積大的物品, 可與餐食配送服務一起配送。
- 備齊了適用於所有人的「Universal Design 食品」。今後, 對於真空包裝的食品, 根據「容易咬」「用牙床能夠擠碎」, 硬度及粘度4類來分類, 利用者可根據自身情況隨意選擇。
- 在店內放置了桌椅, 設置了沙龍區域便於購物後的顧客在那裡進餐。
- 放置了血壓計。
- 松本市和這家便利商店攜手在其停車場進行健康諮詢。

介護ローソン1号店



出典: 日経デジタルヘルス

ローソン店舗駐車場での健康相談



出處: 松本市 商工観光部 健康産業・企業立地課

「食品公司針對高齡者的商品」

- 因高齡，出現肌肉量減少現象「Sarcopenia」，高齡者活動能力的降低，也是跌倒的原因。
- Sarcopenia是肌肉量逐漸減少老化現象，是老年症候群的一種。
- 25～30歲左右開始發病，進展持續一生。
- 通過攝入Leucine(氨基酸的一種)，可以起到維持，增強肌肉的效果。
- 老年女性的骨和肌肉變得脆弱，可通過攝入這個Leucine來維持自立的生活。

推薦給有下列症狀的人

- ◎ 最近出現駝背的人
- ◎ 易於絆倒，滑倒的人
- ◎ 餐食以蔬菜為主很少有機會食用魚肉的人
- ◎ 隨著年齡增長食量減少的人
- ◎ 隨著年齡增長對工作及家務越來越感到麻煩的人



面向高齡者的商品

出處：株式会社味之素HP

「旅行 面向高齡者的商品」

- 超過50萬日元鐵道之旅要等半年，當即出售的人氣(倍率是37倍)。
- 以60歲年齡層為中心。
- 在寬敞舒適，自由自在，採用當地食品的名店用餐等。

JR九州的Cruise Train「九州的7顆星」 名字的由來

- 代表九州的7個縣
- 代表7個主要的觀光素材
自然，餐食，溫泉，歷史文化，能量寶地，人情，列車
- 代表列車由7節車廂組成

<ご旅行代金> おひとり様あたり

■3泊4日コース

車内容室	旅館 (2日目)	部屋タイプ	3名様1室	2名様1室	1名様1室
スイート	忘れの里 がしよえん 雅叙苑	部屋指定なし (7室)	—	480,000円	750,000円
		「椿」指定 (1室)	—	500,000円	780,000円
	みょうけんいしはらそう 妙見石原荘	いしくら 「石蔵」洋室 (2室)	—	505,000円	790,000円
		いしくら 「石蔵」和洋室 (2室)	—	515,000円	800,000円
DXスイートB	天空の森	蕎さす丘または りんご 霖雨の森 (1室)	600,000円	650,000円	1,100,000円
DXスイートA		天空 (1室)	650,000円	750,000円	1,300,000円



出處: JR九州企画

高齡社会



「高齡化的集合住宅和大學合作」

- 大型住宅區因高齡化進展空房明顯增多，將空房作為學生宿舍來利用。
- 大學生在住宅區內運營地方自治團體的咖啡店，參加地區貢獻活動，接觸多文化並和多個年齡層交流，對激活高齡化進展的住宅區起到了重大作用。



上層的空房作為學生宿舍利用

運營地方自治團體咖啡店



韓國實例(保險公司與高齡化)

【三星人壽保險公司】 三星退職老年中心

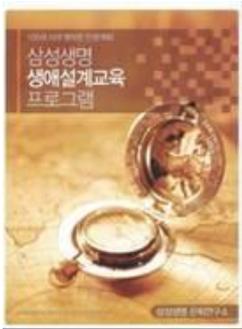


- 高齡化持續進展，為盡一分企業的社會職責，三星人壽保險公司設立了退職老年中心，以作為國家的智囊團並對其提議政策方案。
- 於國民皆未進行老年退休準備時，以支援顧客為目的，除錢財以外如何進行晚年的準備等內容開發了相關教育課程。
- 三星人壽保險公司擔心人們在長壽社會的生活，觀察家庭、健康、時間、休閒活動等全體狀況後，有必要對晚年生活的整體進行學習及規畫。
- 20歲年齡層想要的老年生活內容，不同於30、40歲年齡層，所以為各年齡層準備了教育課程。
- 至2013年末的3年間舉辦了1000班次的教育課程，受講者約有10萬人。對象機構主要是公司內或集團下公司等。作為新進員工教育的一部分，三星人壽內及集團公司的新進員工必須受此訓。
- 對內容辦理著作權登記，視為企業內部機密。

韓國實例（保險公司與高齡化）

- 對目前為止忙著沒時間考慮晚年的聽課者而言，認識到人生的漫長，並有機會重新考慮自己的生活方式。
- 現在，與韓國的保險福祉部（相當於日本厚勞省）合作，開發面向國民的教育課程。
- 爭論點為企業色彩太濃，聽課者只限於三星集團內部。（外界擔心是否會強行推銷保險商品及三星關聯商品。並受到企業間關聯性及其他障礙的影響）
- 即便沒有補助金亦與國家機關合作，以此消除企業色彩。

內容結構，分為2部分，20歲，30歲年齡層的課程以財務為中心，40歲～60歲年齡層是由Life Design（財務與非財務）構成。



以20歲30歲年齡層為對象的課程

1. 考慮消費本身，如何合理的消費，減少過度消費的教育
2. 積蓄，積蓄和投資的差異，風險問題，如何積蓄財富(介紹投資信託，株式投資等)，有關存款(利息)
3. 有關投資信託，股票等(金融技能，詳細講解上述2)
4. 將1~3更好的組合，一邊講解LifeDesign及人生設計一邊提出相關問題

以40歲～60歲年齡層為對象的課程

1. Life Design: 對活到100歲的意識轉換並提出問題
2. 人際關係設計：規畫晚年的人際關係(公司同仁之間，地區交流之間，對家人更好(夫妻及父子)，如何來處理。
3. 時間設計：如何有意義的渡過晚年生活。為了讓晚年精彩豐富，現在就著手準備自己希望作的事。
4. 財務設計：目前做了哪些準備。年金的確認，消費的確認，看準前方的計劃
5. 死亡：繼承等(在日本稱為「終活」)

END