

「共生社会の実現を推進するための認知症基本法」が2024年1月1日に施行された。背景には、2025年に700万人（高齢者の5人に1人）に達すると言われる認知症の人の増加がある。基本法によって、国には認知症施策推進基本計画の策定が義務付けられたほか、民間事業者にも認知症の人への「事業の遂行に支障のない範囲内における必要かつ合理的な配慮」が努力義務化された。

# 明日への力

## 日本総合研究所

リサーチ・コンサルティング部門

部長/プリンシパル 紀伊 信之

79



認知症とその前段階である軽度認知障害（MCI）を合わせると、国内だけでも1000万人を超える規模となる中、認知症は、生活に密着する多くの企業で無視できないテーマとなっている。認知症への対応は、「社会的責任としての合理的な配慮」であることを超え、企業にとってはビジネスチャンスでもある。認知症と聞くと、もの忘れが想起されがちだが、日にちや時間、自分のいる場所がわからなくなる見当識障害、見たものの位置関係がわからなくなる

## 認知症基本法施行へ

### 認知症当事者の声を活かしたビジネス創出

視空間認知障害などの機能低下・障害が起こり得る。中には、視覚情報の処理能力が低下して近い色の見分けがつきにくくなる場合もある。

こうした認知機能の低下に対応し、「認知症になっても使いやすい」製品・サービス・店舗であることは、そのことよって顧客から選ばれ、収益につながる可能性がある。また、高齢化するアジアを含めた世界を見据えれば、認知症は、ベンチャーにとって挑戦しがいのある巨大市場である。実際、小売業では「スローショッピング」

等、認知症の人へ配慮した対応が広がりつつある。スローレジやスタッフによる買い物サポートに注力しているコンビニエンスストアでは、その取り組みが近隣の住民から支持され、わざわざタクシーに乗って来店する人がいるなど、認知症対応が収益に結びついている例もある。買い物関連では、使いすぎ防止などの機能を持ったキャッシュレスサービスを展開するKAERU等のスタートアップ企業も出てきている。また、ガス機器のリンナイのように、モ

ノづくりにおいても、ビジネスとして認知症対応に取り組み例が始めている。同社は福岡市、西部ガス、メディアウアとともに、「高齢者や認知症の方に配慮したガスコンロを開発し、2024年2月に販売する。

認知症になると、火の消し忘れによる火事を心配して1日に切り替える消費者が多いが、新たなコンロは「高齢になっても慣れ親しんだガス火調理を続けられる」ことを目指した製品である。カラーリングや音声案内を工夫する等、コンロの炎が見えやすく、消し忘れが防げるような各種の配慮が

行われている。住設機器や家電製品では、今後こうした配慮がスタンダードになっていくだろう。

衣服や下着も今後開発が期待される領域だ。視空間認知障害によって衣服の脱ぎ着に困難を抱える認知症の人が少なくないからだ。靴下を扱う大翻は、「靴下をうまく履けなくなつて外出が減った」という当事者の声を受けて、履き口がわかりやすく、かかとをなくすことで左右・前後ろがない靴下を開発・販売している。下着を含むアパレル分野では、同様の大きな潜在市場が眠っている可能性が高い。

こうした製品・サービスの開発で鍵を握るのは、ユーザーである認知症の人の声を開発に生かすこと、すなわち当事者参画型の開発だ。企業が認知症当事者と接点を持つことは一般的にはハードルが高いかもしれないが、日本総研が事務局を務める経済産業省の「オレンジイノベーション・プロジェクト」や、福岡市等の自治体において、企業と当事者との共創を支援する仕組みも広がつつある。こうした仕組みも活用し、認知症当事者のニーズを捉えた製品・サービスが当たり前になっていくことを期待したい。

\* 記事に関するお問い合わせはredweb@mljri.co.jpまでお願い致します。