

## 認知症 1200 万人時代へ。ともに生きる社会における市場の可能性とは？

～「認知症および MCI の消費行動に関する経済的インパクト推計」  
「認知症になってからも使いやすい製品・サービスの市場予測」を実施～

2025 年 2 月 21 日

株式会社日本総合研究所

リサーチ・コンサルティング部門

高齢社会イノベーショングループ

高橋 光進

### 目 次

1. 企業活動の視点からみた認知症の現状
  - 1.1. 認知症 1200 万人時代の到来、認知症基本法成立
  - 1.2. 成長産業としての認知症の人の日々の生活を支える製品・サービス市場
  - 1.3. なぜ、購買力および市場規模の推計を実施するのか
2. 認知症および MCI の高齢者の消費行動の経済的なインパクトの推計
  - 2.1. 年間消費支出額の推計方法
  - 2.2. 年間消費支出額の推計結果
3. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の市場規模の将来推計
  - 3.1. 市場規模の推計方法
  - 3.2. 品目別の年間消費支出額の推計
  - 3.3. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への置き換え率の仮定
  - 3.4. 市場規模の推計結果
4. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の可能性
  - 4.1. 認知症の人への対応は、経営戦略の一環として取り組むべき
  - 4.2. 認知症の人にも使いやすい＝誰にとっても使いやすい
  - 4.3. 消費行動を安心して行うことができる環境整備に向けた提言

## 要 約

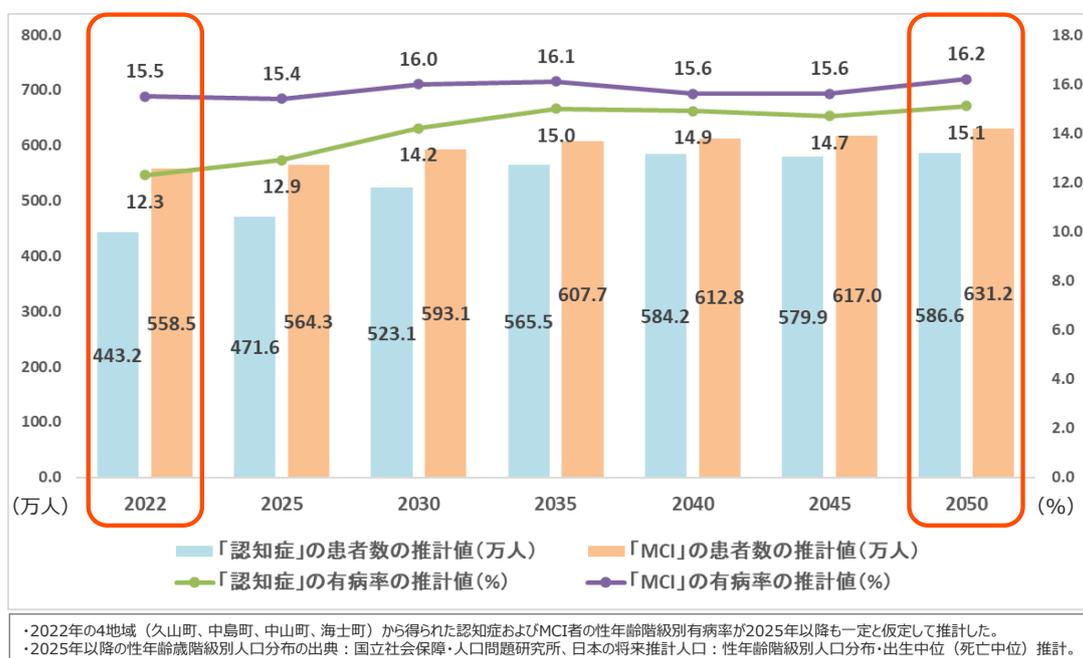
1. 2022年の国内の認知症およびMCI（軽度認知障害）の高齢者の人数は合計1,000万人（認知症約443万人、MCI約559万人）を超え、65歳以上の高齢者の約3.6人に1人が認知症またはその予備軍と推計されている。認知症およびMCIの人数は今後も増加することが見込まれ、2050年時点には合計約1,200万人を超えることが予測されている。
2. 認知症になってからも、一人一人が個人としてできること・やりたいことがある一方で、認知症の人が日常生活や社会生活等を営む上で障壁となるものが依然として数多く存在している。障壁を取り除く一つの方法が認知症の人の日々の生活を支える製品・サービスであり、それらの充実が認知症の人やその家族等を含めたすべての国民が住み慣れた地域で、希望を持って自分らしく暮らし続けることに大きく貢献する。しかし、こうした製品・サービスの社会的な意義や可能性が、それらの開発を担う企業に十分に認識されているとは言い難い現状にある。
3. そこで、本レポートでは、経営戦略の一環として認知症の人への製品・サービス開発を進めることの重要性を明らかにするため、「在宅で生活する認知症およびMCIの高齢者の年間消費支出総額（＝購買力）」および認知症の人の日々の生活を支える「認知症になってからも使いやすい製品・サービスの市場規模」の推計を実施した。2025年時点で、在宅で生活する認知症およびMCIの高齢者は約14兆7,388億円の年間消費支出を行っているとして推計される。認知症およびMCIの高齢者の増加を受け、支出額は今後も増加し、2050年時点では約16兆9,845億円になると推計される。2024年の訪日外国人旅行消費額が約8.1兆円であることを考えると、認知症およびMCIの高齢者の消費行動の経済的なインパクトはわが国にとって非常に大きなものであると言える。
4. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の市場規模は認知症およびMCIの高齢者の増加や製品・サービスの普及を受け、2050年時点で5,312.8億円まで成長すると推計される。
5. 企業においては、認知症の人を重要な「顧客」と認識し、経営戦略の一環として認知症の人への対応に取り組むことが重要となる。その際には、経営層の主体的な関与のもと、認知症の人の安心・安全な消費行動を担保するための流通・販売の仕組みを整備することが求められる。また、国や地方公共団体なども含めた多様な主体が連携しながら、認知症の人を含めた高齢者が、生活を豊かにするための消費行動をより一層安心して行うことができるような制度や仕組みが早急に整えられることが望まれる。

## 1. 企業活動の視点からみた認知症の現状

### 1.1. 認知症 1200 万人時代の到来、認知症基本法成立

国内の認知症および MCI（軽度認知障害）の高齢者の人数は、2022 年時点で合計 1,000 万人（認知症約 443 万人、MCI 約 559 万人）を超え、65 歳以上の高齢者の約 3.6 人に 1 人が認知症又はその予備軍と推計されている。認知症および MCI の人数は今後も増加することが見込まれ、2050 年時点には合計 1,200 万人（認知症約 580 万人、MCI 約 617 万人）を超え、高齢者の約 3.2 人に 1 人となることが予測されている（図表 1）。認知症がごく当たり前の時代、認知症とともに歩む時代が既に訪れている。

図表 1 認知症および MCI の患者数と有病率の将来推計



出所：国立大学法人 九州大学「認知症および軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究 報告書」（令和 6 年 5 月）を基に日本総研作成

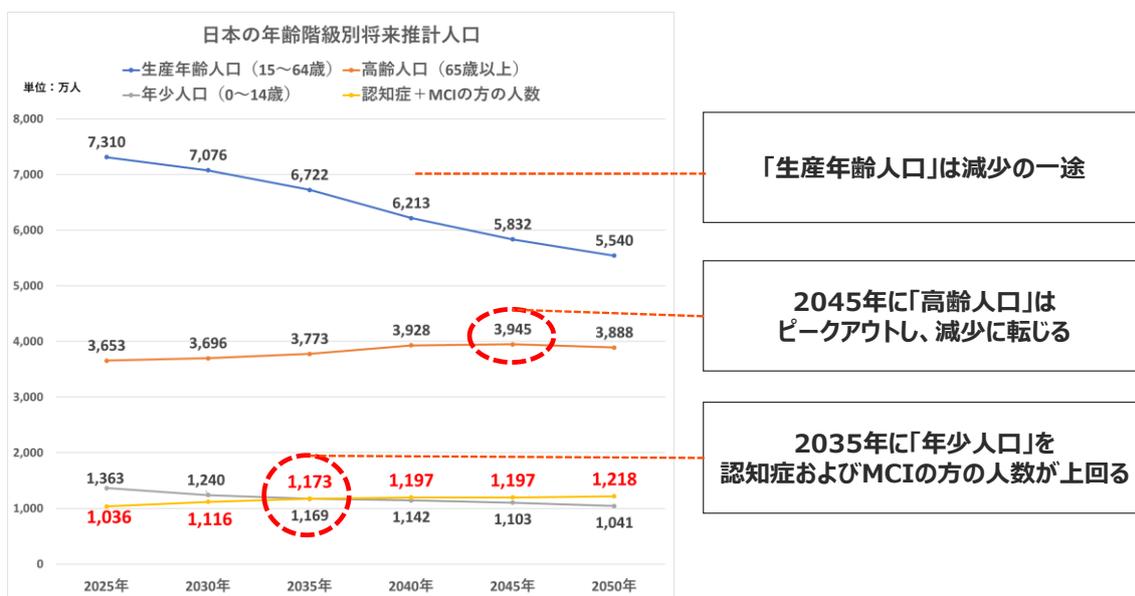
急速な高齢化とそれに伴う認知症等の増加を背景として、2024 年 1 月に「共生社会の実現を推進するための認知症基本法（以下、認知症基本法）」が施行された。疾病に関する基本法としては、がんや脳卒中・循環器病等に関する法律が先行して成立している。今回の認知症基本法の成立は、それらの疾病と同様に、認知症が誰にとっても身近な問題となっていることを示している。また、国・自治体のみならず、産業界やアカデミア、そして国民全体で、認知症に向き合う必要があることを示唆していると考えられる。

## 1.2. 成長産業としての認知症の人の日々の生活を支える製品・サービス市場

今後の国内の生産年齢人口（15～64歳）、年少人口（0～14歳）は2050年まで減少の一途で、高齢人口（65歳以上）も2045年にピークアウトすると推計されている。一方、認知症およびMCIの方の人数は、今後一貫して増加し、2035年には、認知症およびMCIの人口が年少人口を上回ると見込まれる（図表2）。

年少人口向け（子ども向け）の製品・サービス市場は、現在10兆円強と推計されている。認知症およびMCIの人は、潜在的な顧客数である人数規模だけを見ると年少人口とほぼ同等にもかかわらず、まだ数えるほどしか製品・サービスが登場していない。そのため、大きな拡大・成長の余地があり、認知症の人の日々の生活を支える製品・サービス市場は急速な高齢化が進展する日本における成長産業と言える。

図表 2 国内の認知症市場規模（人口ベース）の予測



出所：国立大学法人九州大学「認知症および軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究 報告書」（令和6年5月）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（令和5年）を基に日本総研作成

## 1.3. なぜ、購買力および市場規模の推計を実施するのか

認知症基本法に基づき、2024年12月3日に閣議決定された「認知症施策推進基本計画」では「認知症の人を含めた国民一人一人が「新しい認知症観」に立ち、認知症の人が自らの意思によって、多様な主体と共に、日常生活および社会生活を営むことができる共生社会を創り上げていく必要がある」と明記されている。ここで示されている「新しい認知症観」とは、「認知症になったら何もできなくなるのではなく、認知症になってからも、一人一人が個人としてできること・やりたいことがあり、住み慣れた地域で仲間等とつながりながら、

希望を持って自分らしく暮らし続けることができる」という考え方である。認知症になっても、一人一人が個人としてできること・やりたいことがある一方で、認知症の人が日常生活や社会生活等を営む上で障壁となるものが依然として数多く存在している。

認知症というと、もの忘れ（短期記憶障害）が目立ちがちであるが、実際には、時間・場所・人の認識に支障が生じる「見当識障害」、物体の位置や距離を把握することに支障が生じる「視空間認知障害」、計画し実行に移すことが苦手になる「実行機能障害」、理解・判断力の低下等、症状は多岐にわたる。例えば、「外出したい」という思いを持っている人が「視空間認知障害」の影響で衣服のどこに足や手を入れてよいかわかりにくくなったり、ボタンを留めにくくなったりして、服を着ることが負担となり、外出頻度が減ってしまうことがある。このとき、足や手の入り口を従来品よりも大きくしたり、簡単に留めることができるボタンが用いられていたりする「ちょっとした工夫」をした服があれば、自分の好きな服を着て、外出を続けることができる。認知症は進行性の症状であるが、いきなり進むのではなく、長い経過をたどる。これまでの生活を継続し、暮らしやすくしていくためには、そのときのその人の症状や暮らしに合わせた製品・サービスを活用し、社会機能（生活機能）を維持していくことが重要となる。

障壁を取り除く一つの方法が認知症の人の日々の生活を支える製品・サービスであり、それらの充実が認知症の人やその家族等を含めたすべての国民が住み慣れた地域で、希望を持って自分らしく暮らし続けることに大きく貢献すると考えられる。

しかし、こうした製品・サービスの社会的な意義や可能性が、それらの開発を担う企業に十分に認識されているとは言い難い現状にある。こうした状況を生む要因の一つとして、認知症およびMCIの人の消費行動に関する経済的インパクトが明らかとなっていないことが挙げられる。そこで、2050年までの期間を対象として、「在宅で生活する認知症およびMCIの高齢者の年間消費支出総額（＝購買力）」や、潜在する「認知症になっても使いやすい製品・サービスの市場規模」を推計することで、認知症の人のための製品・サービスの充実や市場の形成を促すことを目的に本レポートを制作した。

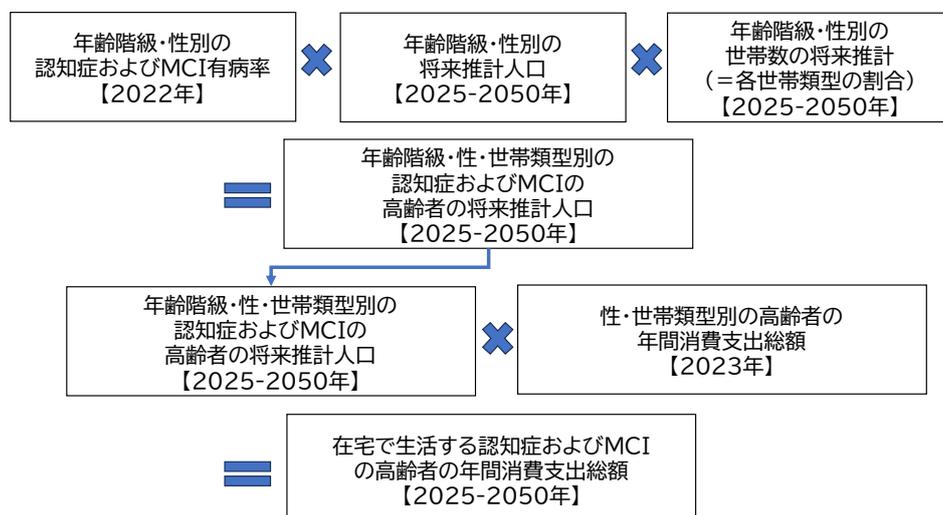
## 2. 認知症および MCI の高齢者の消費行動の経済的なインパクトの推計

### 2.1. 年間消費支出額の推計方法

認知症の人の日々の生活を支える製品・サービスの市場規模推計の前提として、認知症および MCI の高齢者の消費行動の経済的なインパクトを明らかにすることを目的として、「在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出総額 (=「購買力」)」の推計を実施した。なお、家計調査が「病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯」を調査対象外としていること、在宅で生活する方と施設等に入所されている方は消費行動の傾向が大きく異なると想定されることの 2 点を理由として、今回は在宅で生活する認知症および MCI の高齢者のみを対象として推計を実施した。

推計方法は以下の図表のとおりである (図表 3)。

図表 3 「在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出総額」の推計方法



出所：日本総研作成

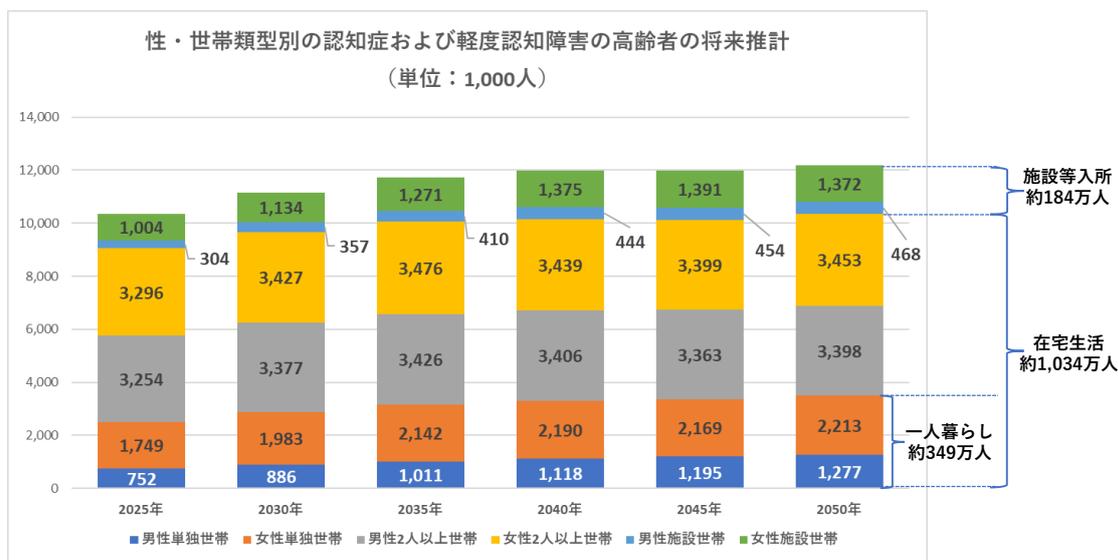
### 2.2. 年間消費支出額の推計結果

「年齢階級・性別の認知症および MCI 有病率」に「年齢階級・性別の将来推計人口」と「年齢階級・性別の世帯数の将来推計値 (各世帯類型の割合)」を乗じ、「年齢階級・性・世帯類型別の認知症および MCI の高齢者の将来推計人口」を算出した (詳細は【巻末参考データ】を参照)。年齢階級は 65～69 歳、70～74 歳、75 歳～79 歳、80～84 歳、85～89 歳、90 歳以上の 6 区分、性別は男性、女性の 2 区分、世帯類型は単独世帯、2 以上世帯、施設世帯の 3 区分とした。なお、ここでの「施設世帯」は、学校の寮・寄宿舎の学生・生徒、病院・診療所などの入院者、社会施設の入所者、自衛隊の営舎内・艦船内の居住者、矯正施設の入所者などから成る世帯を指す。2045 年以降にピークアウトする高齢人口を対象とした市場性との比較の観点から、推計の対象年度は 2025 年、2030 年、2035 年、2040 年、2045 年、2050 年とした。

「年齢階級・性・世帯類型別の認知症および MCI の高齢者の将来推計人口」を基に、認知症および MCI の高齢者の一人暮らし、在宅生活、施設等入所の状況を推計した結果は以下のとおりである（図表 4）。

2025 年時点で在宅生活者は約 905 万人、うち、一人暮らしは約 250 万人。施設等入所者は約 131 万人と推計される。また、2050 年時点では、在宅生活者は約 1,034 万人、うち、一人暮らしは約 349 万人。施設等入所者は約 184 万人になると推計される。

図表 4 一人暮らし、在宅生活、施設等入所の状況の推計



出所：日本総研作成

総務省統計局「家計調査（2023年計）」における、高齢者の年間消費支出総額は以下のとおりである（図表 5）。この世帯類型ごとの支出総額に「年齢階級・性・世帯類型別の認知症および MCI の高齢者の将来推計人口」を乗じ、「在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出総額（図表 6）」を算出した。

なお、前述のとおり、今回は在宅で生活する認知症および MCI の高齢者のみを対象として推計を実施したため、施設等入所者は乗じる人数から除外した。また、「世帯主が 65 歳以上の 2 人以上世帯」の下記の金額は世帯人員の消費支出の総額であるため、「年齢階級・性・世帯類型別の認知症および MCI の高齢者の将来推計人口」に乗じる際には、一人当たり「1,567,409.5 円（=3,134,819 円÷2）」と仮定した。

図表 5 高齢者の年間消費支出総額（2023 年）

65歳以上の 男性単独世帯	65歳以上の 女性単独世帯	世帯主が65歳以上の 2人以上世帯
1,814,188円	1,776,333円	3,134,819円

出所：総務省統計局「家計調査（2023 年計）」を基に日本総研作成

「在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出総額」の推計結果は以下のとおり。2025 年時点で、在宅で生活する認知症および MCI の高齢者は約 14 兆 7,388 億円  
の年間消費支出を行っている  
と推計される。また、認知症および MCI の高齢者の増加に伴って、支出額は 25 年間で 2 兆円以上も増加し、2050 年時点では約 16 兆 9,845 億円に達すると推計される。2024 年の訪日外国人旅行消費額が約 8.1 兆円であることを考えると、認知症および MCI の高齢者の消費行動の経済的なインパクトはわが国にとって非常に大きなものであると言える。

図表 6 在宅で生活する認知症および MCI の  
高齢者の年間消費支出総額の推計結果

	男女計	男性		女性	
		単独世帯	2人以上 世帯	単独世帯	2人以上 世帯
		2025年	14兆7,388億円	1兆3,641億円	5兆1,007億円
2030年	15兆7,965億円	1兆6,080億円	5兆2,936億円	3兆5,232億円	5兆3,717億円
2035年	16兆4,559億円	1兆8,338億円	5兆3,694億円	3兆8,050億円	5兆4,477億円
2040年	16兆6,486億円	2兆286億円	5兆3,387億円	3兆8,906億円	5兆3,907億円
2045年	16兆6,202億円	2兆1,683億円	5兆2,710億円	3兆8,527億円	5兆3,281億円
2050年	16兆9,845億円	2兆3,158億円	5兆3,256億円	3兆9,314億円	5兆4,117億円

（注）「2人以上世帯」の金額は2人以上の人員で構成される世帯で生活している認知症および MCI の高齢者の年間消費支出総額を示す。

出所：日本総研作成

### 3. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の市場規模の将来推計

#### 3.1. 市場規模の推計方法

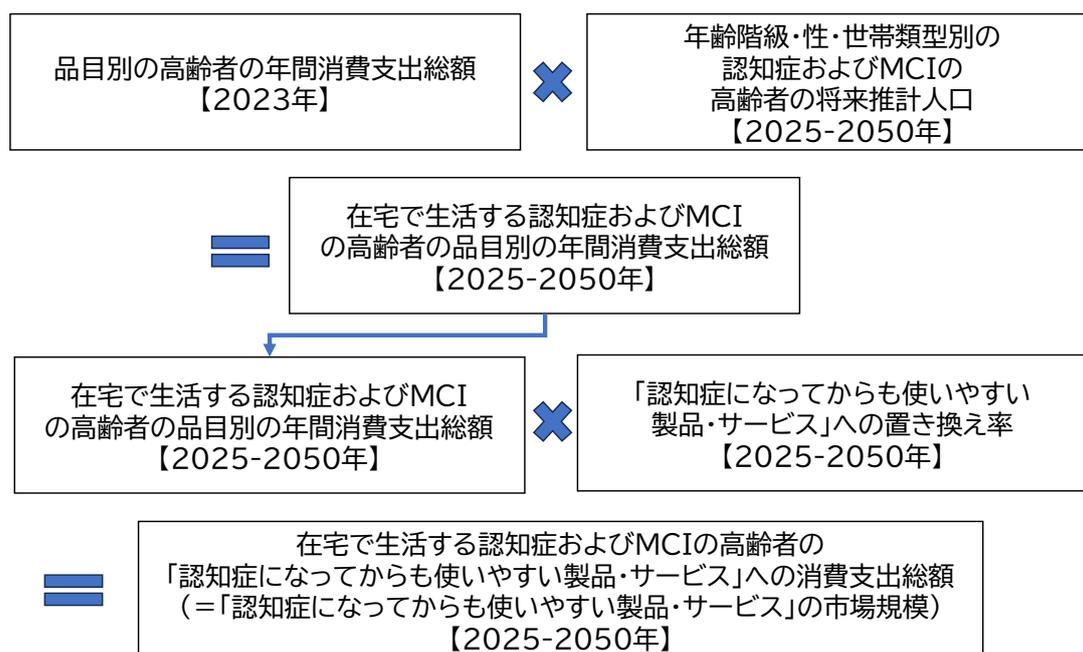
認知症を経営戦略の一環として取り組むべき機会と捉え、「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の開発を開始している企業も現れ始めている。

「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の今後の市場としてのポテンシャルを明らかにすることを目的として、家計調査の「品目分類」のうち、認知症になってからも使いやすい製品・サービスの開発事例が存在する「家具・家事用品<sup>1</sup>」、「被服及び履物」、「交通・通信<sup>2</sup>」、「教養娯楽<sup>3</sup>」、「理美容サービス・用品<sup>4</sup>」、「身の回り用品<sup>5</sup>」、「外食」の7品目を対象として市場規模の将来推計を実施した。

なお、今回の推計では在宅で生活する認知症およびMCIの高齢者の認知症になってからも使いやすい製品・サービスへの消費支出総額を「市場規模」として定義している。

推計方法は以下の図表のとおりである（図表7）。

図表7 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の市場規模の推計方法



出所：日本総研作成

<sup>1</sup> 家庭用耐久財、寝具類、家事雑貨、家事用消耗品、家事サービス等を含む。

<sup>2</sup> 交通、自動車等関係費、通信等を含む。

<sup>3</sup> 教養娯楽用耐久財、教養娯楽用品、書籍・他の印刷物、教養娯楽サービス等を含む。

<sup>4</sup> 歯ブラシ、石けん類・化粧品、洗髪・カット代等を含む。

<sup>5</sup> 傘、かばん類、アクセサリ、腕時計等を含む。

図表 8 品目別の製品・サービスの開発事例（開発中も含む）

品目分類	製品・サービスの開発事例
家具・家事用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・間違い防止のカラーリング、安心して鍋が置ける大型ごとく、聞き取りやすい音声案内を実装した誰でも安心して使えるガスコンロ「SAFULL+」（リンナイ株式会社、西部ガス株式会社）</li> </ul>
被服および履物	<ul style="list-style-type: none"> <li>・かかとも、左右・前後ろもない、履き口がわかりやすい靴下「Unicks」（株式会社大翻）、</li> <li>・視空間認知障害等で靴ひもを結ぶことや、靴の脱ぎ履きが難しく感じる人も簡単に履ける「スパットシューズ」（株式会社チヨダ）</li> </ul>
交通・通信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・迷う不安を感じている方も、不安なく外出できる徒歩用道案内サービス「ツギココ」（トヨタ自動車株式会社）</li> <li>・デジタル機器の操作等を覚えるのが大変な方も簡単に利用して、話せる伝言板「ケアビー」（Hubbit 株式会社）</li> </ul>
教養娯楽	<ul style="list-style-type: none"> <li>・手順を覚えることが難しい方も簡単に楽しみながら完成度の高い作品が作れる手作りクラフトキット（株式会社さくらほりきり）</li> <li>・認知症の人を含めた誰もが、操作しやすく、一緒に楽しめる音楽コンテンツサービス「FREE DAM」（株式会社第一興商）</li> </ul>
理美容サービス・用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・記憶障害や実行機能障害等で、手順を考えながら動くことが大変だと感じる方も簡単に使えるポータブル洗髪機&amp;洗浄剤「YUAGARI」（牛乳石鹸共進社株式会社）</li> <li>・どなたでも、いくつになっても、使いやすい・続けやすい高保湿スキンケア「momote（モモチ）」（日本介護美容セラピスト協会）等</li> </ul>
身の回り用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「化粧の順番や化粧品を片付けた場所が分からなくなる」方を含め誰もが収納順通りに使用することで化粧ができるお化粧品ポーチ（豊島株式会社）</li> <li>・どこに何をいれておくべきかを視覚的に理解できるデザインを採用した「モノが無くならないガーデニングトートバッグ」（株式会社 welzo）</li> </ul>
外食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者や認知症の方にとっても食べやすいお肉のお弁当（株式会社ミートショップヒロ）</li> <li>・認知症機能が低下した人も選びやすく、注文しやすいレストランのメニューブック（株式会社セブン&amp;アイ・フードシステムズ）</li> </ul>

### 3.2. 品目別の年間消費支出額の推計

総務省統計局「家計調査（2023年計）」における、各品目の高齢者の年間消費支出総額は以下のとおりである（図表9）。

図表 9 品目別の高齢者の年間消費支出総額（2023 年）

品目分類	65 歳以上の 男性単独世帯	65 歳以上の 女性単独世帯	世帯主が 65 歳以上 の 2 人以上世帯
家具・家事用品	69,750 円	78,831 円	135,753 円
被服および履物	26,242 円	52,080 円	78,573 円
交通・通信	245,295 円	172,406 円	406,189 円
教養娯楽	222,093 円	182,974 円	311,579 円
理美容サービス・用品	25,657 円	63,789 円	81,471 円
身の回り用品	3,615 円	7,344 円	13,593 円
外食	98,372 円	64,497 円	117,093 円

出所：総務省統計局「家計調査（2023 年計）」を基に日本総研作成

上記の「品目別の高齢者の年間消費支出総額」に「年齢階級・性・世帯類型別の認知症および MCI の高齢者の将来推計人口」を乗じ、各品目について、「在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出総額（図表 10）」を算出した。なお、施設等入所者や「世帯主が 65 歳以上の 2 人以上世帯」の取り扱いは前述の「高齢者の年間消費支出総額」の推計時と同様とした。

2025 年時点で、在宅で生活する認知症および MCI の高齢者は年間で家具・家事用品に 6,350 億円、被服および履物に 3,682 億円、交通・通信に 1 兆 8,164 億円、教養娯楽に 1 兆 5,074 億円、理美容サービス・用品に 3,977 億円、身の回り用品に 601 億円、外食に 5,703 億円の消費支出を行っている」と推計される。

図表 10 品目別の在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出額 推計値

品目分類	在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出額【単位：億円】					
	2025	2030	2035	2040	2045	2050
家具・家事用品	6,350	6,800	7,078	7,153	7,133	7,285
被服および履物	3,682	3,939	4,092	4,123	4,100	4,179
交通・通信	18,164	19,413	20,189	20,421	20,405	20,860
教養娯楽	15,074	16,196	16,914	17,153	17,156	17,555
理美容サービス・用品	3,977	4,264	4,437	4,472	4,445	4,530
身の回り用品	601	640	663	667	662	674
外食	5,703	6,135	6,416	6,520	6,534	6,694
合計	53,551	57,388	59,789	60,510	60,434	61,776

出所：日本総研作成

### 3.3. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への置き換え率の仮定

「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の多くは現在、開発段階にあり、市場は黎明期にある。今後、「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の開発が一層進むとともに、販売・流通の仕組みが整備されることで、市場が成熟していくことが見込まれる。在宅で生活する認知症および MCI の高齢者等がその製品・サービスを日常生活の中で気軽に購入し、利用することができるようになると、3.2 で算出した「品目別の在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出額」の一部が「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への支出に置き換わることになる。

「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への支出にどの程度置き換わるかの予測については、公益財団法人共用品推進機構が「共用品<sup>6</sup>（アクセシブルデザイン製品）」に関して実施している「共用品市場規模に関する調査」が参考となる。同調査は、1996 年に経済産業省（当時は通商産業省）の委託事業としてスタートし、以来現在に至るまで共用品推進機構によって継続して実施されている。同調査では、製品本体の一部機能に共用化配慮が取り入れられている 9 品目を対象に「共用品普及度（全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（％）」を試算している。9 品目合計での全体出荷額（2021 年度）は 18 兆 2,114 億円、共用品出荷額（2022 年度）は 1 兆 5,588 億円であり、共用品普及度は 8.6% である。同調査では 1995 年から共用品普及度の試算を開始し、2022 年までの約 27 年で上記の共用品普及度に達している。この共用品普及度を参考に、今回の市場規模推計では、2025 年から徐々に普及が開始し、2050 年時点で「品目別の在宅で生活する認知症および MCI の高齢者の年間消費支出額」の「8.6%」が「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への支出に置き換わると仮定した。

### 3.4. 市場規模の推計結果

在宅で生活する認知症および MCI の品目別の年間消費支出額に各年の「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への置き換え率を乗じて、市場規模を算出した。市場規模の推計結果は以下のとおり（図表 11）。

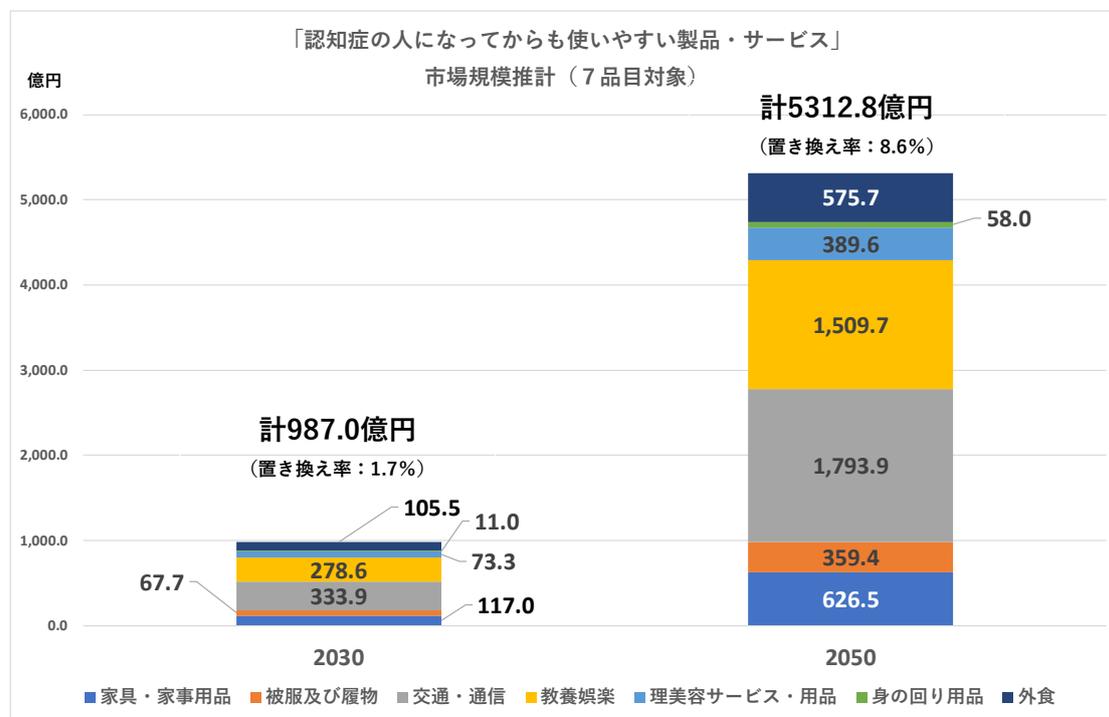
2030 年時点で、「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の市場規模（7 品目対象）は 987.0 億円（内、家具・家事用品 117.0 億円、被服および履物 67.7 億円、交通・通信 333.9 億円、教養娯楽 278.6 億円、理美容サービス・用品 73.3 億円、身の回り用品 11.0 億円、外食 105.5 億円）と推計される。また、認知症および MCI の高齢者が増加し、「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」が普及する（＝「置き換え率」が高まる）ことで、2050 年時点では 5,312.8 億円（内、家具・家事用品 626.5 億円、被服および履物 359.4 億円、交通・通信 1,793.9 億円、教養娯楽 1,509.7 億円、理美容サービス・用品 389.6 億円、

---

<sup>6</sup> 同調査において「共用品」は「身体的な特性や障害にかかわらず、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス」と定義されている。

身の回り用品 58.0 億円、外食 575.7 億円) まで成長すると推計される。

図表 11 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」市場規模推計 (7 品目対象)



(注) 2025 年時点においても「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の販売等を実施している企業が存在しているが、現時点では市場が黎明期にあることから、今回の推計では、2025 年の置き換え率は「0.0%」と仮定した。

出所：日本総研作成

#### 4. 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の可能性

##### 4.1. 認知症の人への対応は、経営戦略の一環として取り組むべき

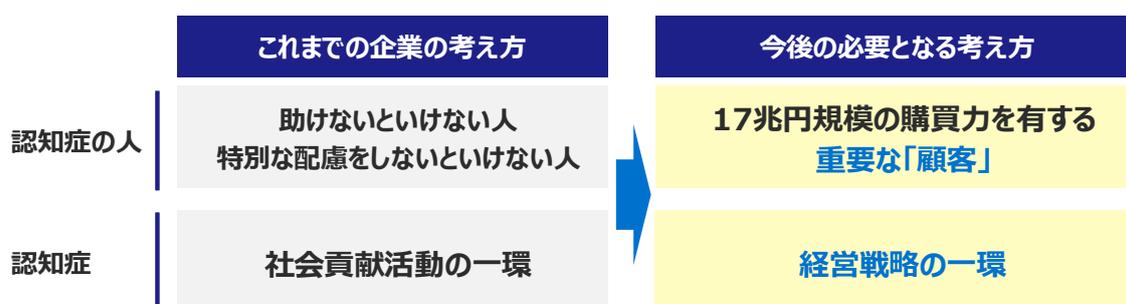
従来、企業が認知症の人を「助けないといけない人」「特別な配慮をしないといけない人」として、社会貢献活動の一環として支援を行うことはあった。しかし、認知症の人がごく当たり前にいる現代では、「認知症施策推進基本計画」に「認知症バリアフリーが、企業にとってビジネスチャンスとなり得るとともに、従業員の介護離職防止にも役立つということの理解促進により、企業が経営戦略の一環として認知症バリアフリーに取り組むよう、経営層を含めた企業への普及・啓発を図る。」と明記されているように、企業は従来の考え方を転換し、経営戦略の一環として認知症の人への対応に取り組むことが重要となる(図表 12)。

認知症および MCI の高齢者のうち、2025 年時点での在宅生活者は約 905 万であり、2050 年時点では、約 1,034 万人まで増加すると見込まれる。認知症および MCI の高齢者の多くは在宅で生活しており、企業の提供する製品やサービスを日常的に利用している。認知機能の低下が進行すると、使い慣れた製品・サービスを継続的に使うのが難しくなることがある。

企業にとって認知症の人は重要な「顧客」の一人であり、認知症の人への対応を怠ると、これまで自社製品を長きにわたり使っていた方が継続利用を断念する可能性があり、結果として「17兆円規模の購買力」を有する既存の顧客を失うことにつながりかねない。

認知症の人の生活における課題は多岐にわたるが、その多くはまだ解決されていない。認知症の人の日々の生活を支える製品・サービスの充実は「認知症になってからも、一人一人が個人としてできること・やりたいことがあり、住み慣れた地域で仲間等とつながりながら、希望を持って自分らしく暮らし続けることができる」社会の実現に大きく貢献する。同時に、企業がこうした取り組みを持続的に進めていくためには、認知症の人を顧客とした取り組みを企業活動として成立させることも重要である。17兆円規模の購買力を有する認知症の人たちが使いやすい製品・サービスの健全な市場を形成し、この市場を成長産業として捉え直すことは、企業の成長においても重要な役割を果たす可能性がある。

図表 12 従来の考え方の転換の必要性



出所：日本総研作成

#### 4.2. 認知症の人にも使いやすい＝誰にとっても使いやすい

企業が認知症の人にも使いやすい製品・サービスを開発する際、その利用価値は予想外のユーザー層にも広がる可能性がある。例えば、シンプルでわかりやすい操作性を持つ製品は、認知症の人だけでなく、技術に疎い高齢者や障害を持つ人々にとっても有益である。

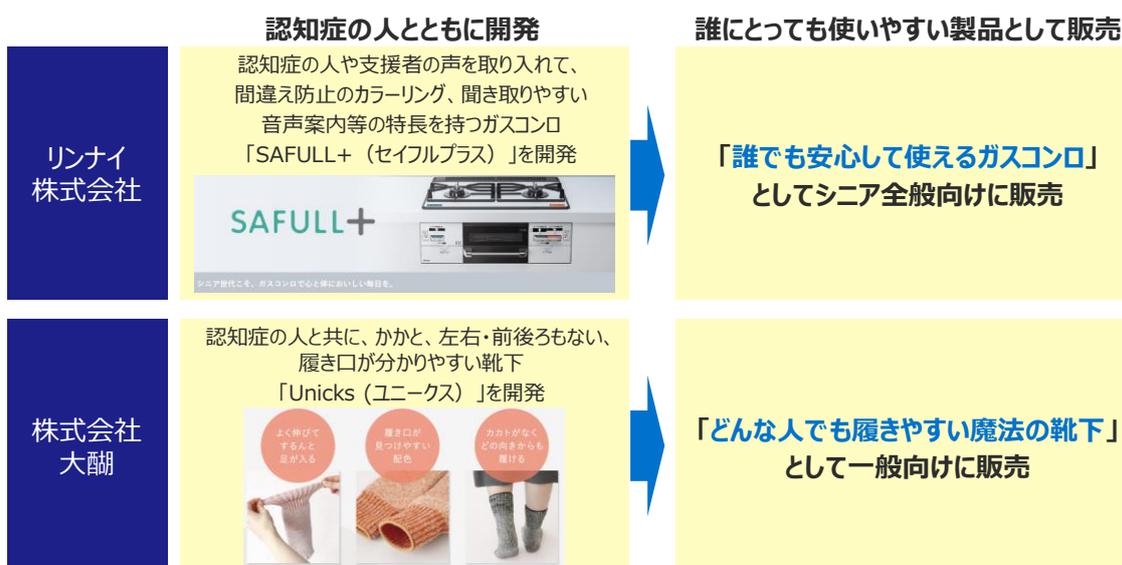
認知症の人のニーズを起点に開発した製品・サービスであっても、認知症の人だけをターゲットとして販売する必要はない。実際に、株式会社大醐が認知症の人とともに開発した「カカトがない靴下 Unicks (ユニックス)」は、「どんな人でも履きやすい魔法の靴下」として視覚障害や身体障害がある方を含めた一般向けに販売されている。また、リンナイ株式会社のガスコンロは、認知症を意識して開発されたが今では「誰でも安心して使えるガスコンロ」としてシニア全般向けに販売されている（図表 13）。

認知症の人にも使いやすい製品・サービスは誰にとっても一般的に使いやすいものである。それを念頭に、ユーザー視点で製品・サービスの価値を再検証し、潜在的なユーザー層に対しても訴求を行うことで、売り上げ拡大のチャンスが生まれる。

今回の推計では、在宅で生活する認知症および MCI の高齢者を想定ユーザーとして、そ

の購買力を前提として市場規模を算出したが、誰にとっても使いやすい製品・サービスとして位置づけると、より一層市場規模が拡大すると見込まれる。

図表 13 認知症の人とともに開発した製品を  
「誰にとっても使いやすい製品」として販売



出所：日本総研作成

#### 4.3. 消費行動を安心して行うことができる環境整備に向けた提言

認知症になってからも使いやすい製品・サービスの市場形成に向けては、自分にあった製品・サービスを認知症の人やその家族等が日々の生活の中で気軽に購入・利用することができる体制整備が必要不可欠である。開発した製品を店頭に並べるにとどまらず、日々悩みを抱える認知症の人や家族等に寄り添い、使用方法、メリット、リスク等をわかりやすく説明し、納得して購入してもらうことや、購入後のフォローアップを丁寧に実施する等、流通販売のあり方にも配慮が求められる。折しも、特殊詐欺の件数および被害額は近年増加傾向にあり、その多くは高齢者が被害者となっている。これらは悪意をもって製品・サービスを販売する行為であり、認知症の人の日々の生活を支える製品・サービスの販売とは全く異なるものではあるが、認知機能が低下した高齢者に対して企業活動を行うにあたっては、より丁寧に顧客のニーズをくみ取り、その意図に反した消費行動に誘導しないよう、細心の注意が求められる。

消費者庁が2023年に発行した「認知症の人にやさしい対応のためのガイド 安心・安全な契約に向けて」では、①安心して質問したり買物したりできる環境を整えること、②記憶力低下を補う方法（説明内容の資料等）を工夫すること、③契約に当たって、本人の理解度を確かめること、④認知症に気づいて対応できるように準備すること、⑤上述の①～④が達

成されているか定期的に確認する仕組みを作ることが「認知症の人に配慮した顧客対応の指針」として示されている。認知症の人を対象とした企業活動を行う際には、このような指針を踏まえ、経営層の主体的な関与のもと、全社的な取り組みとして、認知症の人の安心・安全な消費行動を担保するための流通・販売の仕組みを整備することが求められる。

一方、認知症の人が消費行動を安心して行うことができる流通・販売の仕組みの整備を企業が単独で進めていくのは容易ではない。冒頭に挙げた認知症基本法においても、国、地方公共団体、民間団体などの主体が企業と連携して取り組むことの必要性が強調されている。そのため、製品・サービスの開発に挑戦する企業のほか、国や地方公共団体なども含めた多様な主体が、共生社会の実現に向けて、ナレッジやノウハウを共有しながら、認知症の人を含めた高齢者が、生活を豊かにするための消費行動をより一層安心して行うことができるような制度や仕組みが早急に整えられることが望まれる。

以上

【巻末参考データ】

図表 14 年齢階級・性別の認知症および MCI 有病率

認知症有病率	男性	女性	MCI有病率	男性	女性
65～69歳	1.1%	1.0%	65～69歳	10.0%	4.6%
70～74歳	2.8%	3.1%	70～74歳	12.1%	5.9%
75～79歳	6.0%	7.4%	75～79歳	18.7%	13.8%
80～84歳	15.9%	16.9%	80～84歳	22.9%	21.7%
85～89歳	25.2%	37.2%	85～89歳	34.2%	23.2%
90歳以上	36.6%	55.1%	90歳以上	32.5%	17.0%

出所：国立大学法人 九州大学「認知症および軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究 報告書」（令和 6 年 5 月）を基に日本総研作成

図表 15 「年齢階級・性別の将来推計人口」および「年齢階級・性別の世帯数の将来推計値（各世帯類型の割合）」

		将来推計人口 (単位：万人)		世帯数の将来推計値（各世帯類型の割合）					
		男性	女性	男性			女性		
				単独世帯	2人以上世帯	施設世帯	単独世帯	2人以上世帯	施設世帯
2025年	65～69歳	350	369	21.0%	77.3%	1.7%	17.9%	81.0%	1.1%
	70～74歳	369	410	20.0%	77.7%	2.3%	20.4%	77.9%	1.7%
	75～79歳	382	460	17.2%	79.6%	3.3%	25.4%	71.3%	3.4%
	80～84歳	252	353	15.1%	79.4%	5.5%	31.5%	60.4%	8.2%
	85～89歳	150	256	16.1%	73.9%	10.0%	34.2%	48.2%	17.7%
2030年	90歳以上	81	221	19.1%	60.9%	19.9%	27.2%	36.4%	36.4%
	65～69歳	368	384	23.4%	74.9%	1.7%	20.1%	78.7%	1.2%
	70～74歳	325	358	21.8%	75.9%	2.3%	21.3%	77.1%	1.7%
	75～79歳	327	390	19.6%	76.9%	3.5%	25.6%	71.0%	3.4%
	80～84歳	313	419	17.5%	76.8%	5.7%	31.6%	60.4%	8.0%
2035年	85～89歳	173	289	17.4%	72.5%	10.2%	35.3%	47.3%	17.3%
	90歳以上	98	252	20.1%	59.7%	20.2%	29.2%	34.1%	36.7%
	65～69歳	402	417	25.9%	72.3%	1.8%	22.0%	76.8%	1.2%
	70～74歳	343	373	24.3%	73.3%	2.4%	23.1%	75.1%	1.8%
	75～79歳	290	341	21.1%	75.3%	3.6%	26.2%	70.4%	3.4%
2040年	80～84歳	270	356	19.4%	74.6%	6.0%	31.9%	60.2%	7.9%
	85～89歳	222	351	18.8%	70.8%	10.4%	35.3%	47.7%	17.0%
	90歳以上	117	292	20.9%	58.8%	20.3%	30.3%	33.2%	36.5%
	65～69歳	454	466	26.9%	71.2%	1.8%	22.7%	76.0%	1.3%
	70～74歳	376	406	27.0%	70.5%	2.5%	24.9%	73.3%	1.9%
2045年	75～79歳	308	357	23.5%	72.8%	3.7%	27.7%	68.8%	3.5%
	80～84歳	242	314	20.6%	73.3%	6.1%	32.1%	60.1%	7.9%
	85～89歳	192	300	20.1%	69.3%	10.6%	35.4%	47.6%	17.0%
	90歳以上	154	360	21.6%	58.3%	20.1%	30.8%	33.2%	36.0%
	65～69歳	390	399	27.0%	71.2%	1.8%	22.8%	75.9%	1.3%
2050年	70～74歳	426	454	28.2%	69.2%	2.5%	25.5%	72.5%	1.9%
	75～79歳	340	389	26.0%	70.0%	3.9%	29.1%	67.3%	3.6%
	80～84歳	259	331	22.5%	71.2%	6.3%	33.0%	59.1%	7.9%
	85～89歳	176	268	20.8%	68.5%	10.7%	35.3%	47.9%	16.8%
	90歳以上	153	362	22.5%	56.5%	21.1%	30.0%	32.5%	37.5%
2050年	65～69歳	345	353	27.5%	70.7%	1.7%	23.1%	75.6%	1.3%
	70～74歳	367	389	28.3%	69.2%	2.5%	25.6%	72.5%	2.0%
	75～79歳	386	436	27.2%	68.8%	4.0%	29.6%	66.8%	3.7%
	80～84歳	288	362	24.7%	68.7%	6.6%	33.8%	58.3%	8.0%
	85～89歳	192	285	22.1%	67.0%	10.9%	35.5%	47.8%	16.8%
90歳以上	145	339	22.9%	55.9%	21.1%	29.5%	32.5%	37.9%	

出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和 5 年推計）」  
「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」を基に日本総研作成

図表 16 年齢階級・性・世帯類型別の認知症および MCI の  
高齢者の将来推計人口」(単位：1,000 人)

		男女計			男性			女性		
		単身世帯	2人以上世帯	施設世帯	単身世帯	2人以上世帯	施設世帯	単身世帯	2人以上世帯	施設世帯
2025年	65～69歳	118.5	467.9	8.9	81.5	300.5	6.7	36.9	167.4	2.2
	70～74歳	185.4	714.9	18.8	110.0	427.5	12.7	75.4	287.5	6.1
	75～79歳	409.2	1445.8	63.9	162.0	751.1	31.1	247.2	694.7	32.8
	80～84歳	577.0	1599.9	164.7	148.2	777.9	53.4	428.8	822.0	111.2
	85～89歳	672.2	1403.2	362.6	143.7	657.7	89.1	528.5	745.5	273.5
	90歳以上	539.0	918.8	689.6	106.6	339.5	111.1	432.4	579.2	578.5
	合計	2501.2	6550.5	1308.5	751.9	3254.2	304.2	1749.3	3296.3	1004.3
2030年	65～69歳	138.7	475.1	9.6	95.4	305.8	7.1	43.3	169.4	2.5
	70～74歳	174.0	615.9	16.6	105.5	367.8	11.2	68.5	248.1	5.4
	75～79歳	370.3	1207.6	56.4	158.5	621.4	28.5	211.8	586.1	28.0
	80～84歳	723.9	1910.5	198.4	212.4	933.5	69.7	511.6	977.0	128.7
	85～89歳	796.1	1573.0	407.7	178.7	745.7	104.5	617.4	827.3	303.2
	90歳以上	666.7	1022.3	801.9	135.8	403.0	136.2	530.9	619.3	665.8
	合計	2869.8	6804.4	1490.7	886.4	3377.3	357.1	1983.4	3427.1	1133.5
2035年	65～69歳	166.7	501.7	11.0	115.4	322.6	8.1	51.3	179.1	2.9
	70～74歳	202.0	627.0	18.1	124.2	374.7	12.2	77.8	252.3	6.0
	75～79歳	341.1	1049.3	50.1	151.6	539.9	25.6	189.5	509.4	24.5
	80～84歳	641.5	1607.5	171.8	203.1	780.0	62.8	438.4	827.5	109.0
	85～89歳	995.2	1941.9	497.9	247.6	932.6	136.8	747.6	1009.3	361.1
	90歳以上	806.4	1173.9	931.2	168.9	475.9	164.0	637.4	698.0	767.1
	合計	3152.9	6901.2	1680.2	1010.8	3425.7	409.6	2142.1	3475.6	1270.6
2040年	65～69歳	194.9	556.8	12.6	135.7	358.7	9.2	59.2	198.1	3.4
	70～74歳	242.2	662.5	21.0	151.4	395.1	14.1	90.8	267.4	6.9
	75～79歳	388.3	1075.4	54.7	178.7	554.1	28.2	209.6	521.3	26.4
	80～84歳	582.1	1416.9	152.5	193.3	688.1	57.2	388.8	728.8	95.3
	85～89歳	870.4	1652.4	428.6	229.3	790.5	121.5	641.1	861.9	307.2
	90歳以上	1030.5	1481.4	1149.4	229.8	619.5	213.9	800.7	861.8	935.5
	合計	3308.5	6845.3	1818.7	1118.2	3406.1	444.0	2190.2	3439.2	1374.6
2045年	65～69歳	167.9	477.5	10.5	116.9	308.1	7.6	51.0	169.4	2.9
	70～74歳	283.2	735.4	24.1	178.9	439.3	16.1	104.3	296.2	7.9
	75～79歳	458.2	1143.2	62.6	218.5	587.7	32.9	239.6	555.4	29.8
	80～84歳	647.6	1471.0	164.3	226.7	715.8	63.3	420.9	755.2	101.0
	85～89歳	788.1	1491.8	384.1	217.2	716.3	111.9	570.9	775.4	272.1
	90歳以上	1019.2	1443.3	1199.8	236.9	595.7	222.2	782.3	847.7	977.6
	合計	3364.1	6762.2	1845.4	1195.2	3362.9	454.0	2168.9	3399.3	1391.4
2050年	65～69歳	151.3	420.7	9.4	105.6	271.1	6.7	45.7	149.6	2.6
	70～74歳	244.1	632.0	20.4	154.6	378.1	13.5	89.5	253.9	6.8
	75～79歳	532.0	1272.8	71.9	258.8	655.6	37.9	273.2	617.1	34.0
	80～84歳	748.0	1582.9	185.4	276.2	768.5	73.6	471.8	814.3	111.8
	85～89歳	862.5	1586.4	413.6	251.6	763.6	124.3	610.9	822.7	289.2
	90歳以上	951.8	1355.6	1139.5	229.6	560.6	211.9	722.1	795.0	927.6
	合計	3489.7	6850.4	1840.1	1276.5	3397.7	467.9	2213.2	3452.7	1372.1

(注)「2人以上世帯」の数字は2人以上の人員で構成される世帯で生活している認知症および MCI の高齢者の人数を示す。例えば、「男女計」の「2人以上世帯」の2025年合計値「6550.5」千人は、2025年時点で2人以上の人員で構成される世帯で生活している認知症および MCI の高齢者が国内に約655万人存在することを示している。

出所：日本総研作成

図表 17 出荷額にみる共用品の普及度

	共用品出荷額 (2022 年度) (単位：億円)	全体出荷額 (2021 年度) (単位：億円)	共用品普及度 (%)
家庭用電化製品	11,427	13,966	81.8%
ガス器具	2,875	3,664	78.5%
バス	218	1,042	20.9%
玩具	324	1,664	19.5%
照明器具	440	4,654	9.5%
自動販売機	32	385	8.3%
机	18	1,611	1.1%
乗用車	253	152,897	0.2%
時計・はかり	1	2,231	0.0%
9 品目合計	15,588	182,114	8.6%

出所：公益財団法人共用品推進機構

「共用品市場規模に関する 2023 年度調査に関する報告」を基に日本総研作成