

**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」

「認知症になっても使いやすい製品・サービスの市場予測」を実施～

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 マネジャー 高橋光進

## 高橋 光進 たかはし みつのぶ

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  
マネジャー



### 略歴

大阪大学法学部国際公共政策学科卒業。  
卒業後、株式会社日本総合研究所入社。

### 専門分野

認知症、介護人材、ケアマネジメント、地域課題分析

### 注力テーマ

近年、シニア・介護領域の調査・コンサルティングに注力。  
認知症、介護人材、ケアマネジメント、地域課題分析等に関する官公庁案件  
およびシニア向けの商品・サービス開発に関する民間案件に従事。

### 保有資格等

中小企業診断士試験合格（登録番号42072）  
行政書士試験合格（未登録）  
国際コミュニケーション英語能力テスト（TOEIC）スコア 935

## 主な活動実績

### 〈プロジェクト実績〉

（経済産業省）

- ヘルスケア産業高度化推進事業（地域におけるヘルスケア産業推進事業）
- ヘルスケア産業基盤高度化推進事業（サステナブルな高齢社会実現および当事者参画型開発普及に向けた関連事業）
- 認知症施策のあり方に関する調査研究事業
- 認知症共生社会に向けた製品・サービスの効果検証事業
- 予防・健康づくりの大規模実証に関する有識者会議

（厚生労働省）

- 認知症分野における官民連携・バリアフリー普及啓発事業に関する手引書作成および広報等に関する業務委託事業一式
- 共生社会の実現を推進するための認知症基本法の広報および認知症施策推進計画の策定促進に向けた広報一式
- 共生社会の実現を推進するための認知症基本法に基づく認知症施策のあり方に関する調査研究事業
- 認知症施策のあり方に関する調査研究事業
- チームオレンジの整備促進に関する調査研究
- 「地方版認知症官民協議会」の普及・設置に向けたモデル事業に関する調査研究事業
- 認知症に関する官民連携プラットフォームの普及に向けた調査研究事業
- 認知症に関する官民連携プラットフォーム構築に関する調査研究事業
- 認知症施策における官民連携の好事例に関する調査研究事業
- 海外認知症予防ガイドラインの整理に関する調査研究事業

（都道府県等）

- 東京都認知症施策推進計画（仮称）の作成に関する業務委託
- 認知症官民連携推進に係るコンサルティング業務（四日市市）

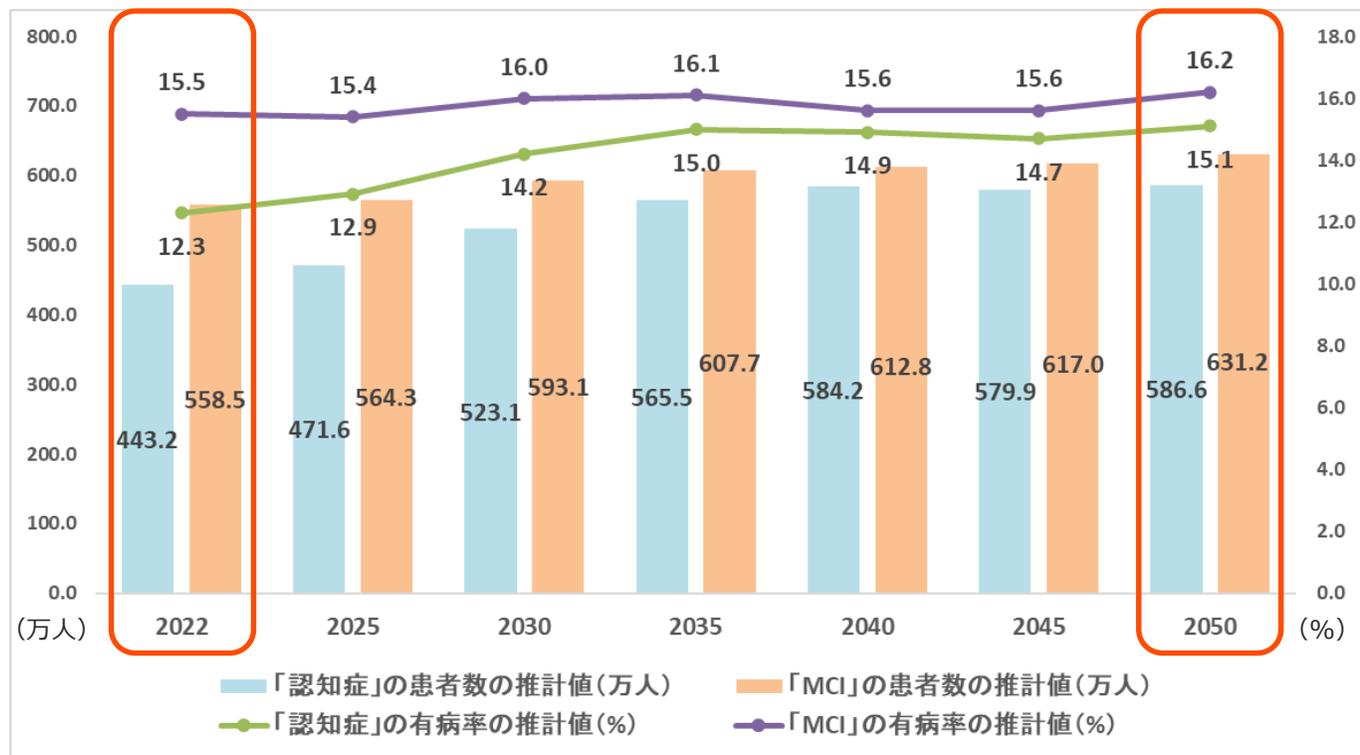
---

# 認知症になっても使いやすい 製品・サービスを取り巻く現状

# 認知症1200万人時代（＝認知症がごく当たり前の時代）の到来

- 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の方の人数は今後も増加し、2050年時点には認知症およびMCIは合計1,200万人を超える見込み。  
 — 「認知症がごく当たり前の社会」「認知症とともに歩む時代」が既に訪れている。

認知症およびMCIの人数と有病率の将来推計

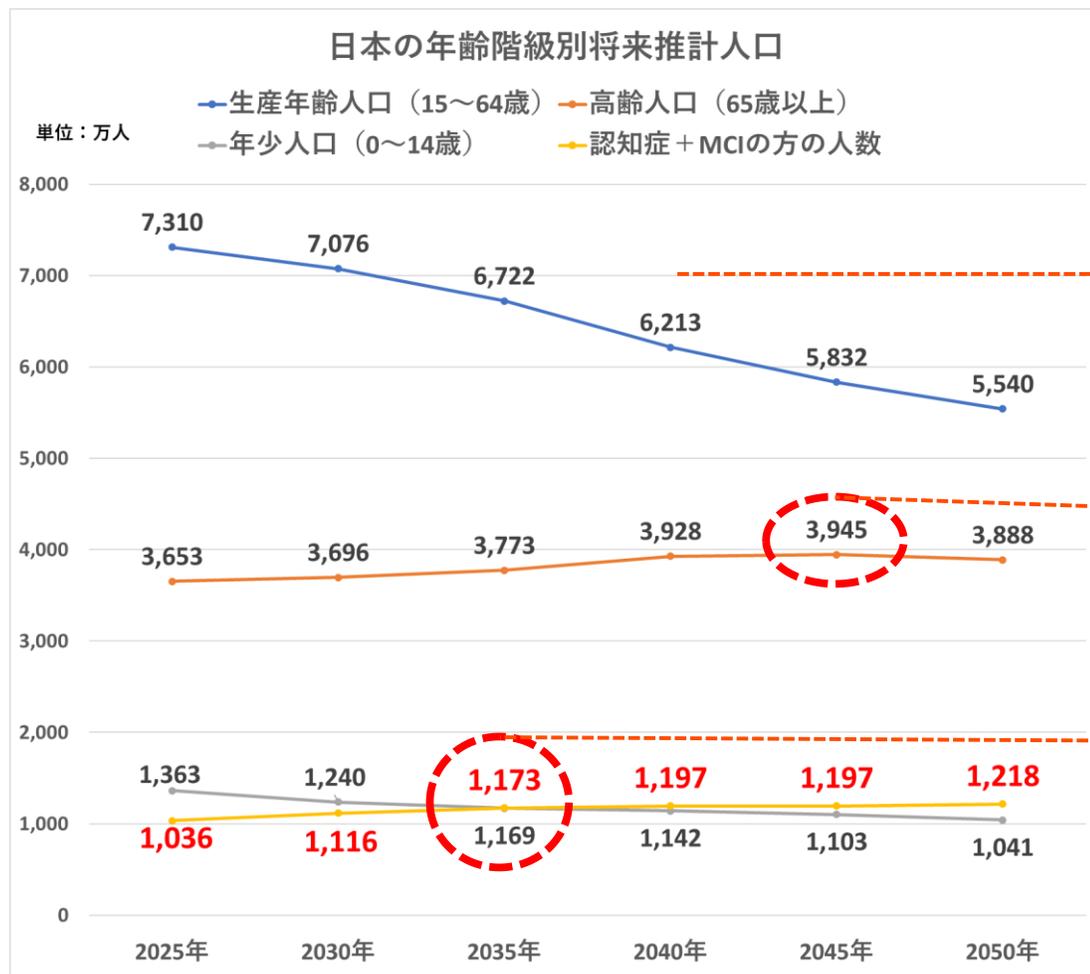


・2022年の4地域（久山町、中島町、中山町、海士町）から得られた認知症およびMCI者の性年齢階級別有病率が2025年以降も一定と仮定して推計した。  
 ・2025年以降の性年齢階級別人口分布の出典：国立社会保障・人口問題研究所、日本の将来推計人口：性年齢階級別人口分布・出生中位（死亡中位）推計。

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

# 国内の認知症市場規模（人口ベース）の予測

- 今後の国内の「生産年齢人口」、「年少人口」は2050年まで減少の一途、「高齢人口」も2045年にピークアウトすると推計されている（＝従来の市場は人口減少に伴い縮小が予想される）。
- 認知症およびMCIの方の人数は、2050年以降も増加する（＝認知症市場は数少ない成長市場）。



「生産年齢人口」は減少の一途

2045年に「高齢人口」はピークアウトし、減少に転じる

2035年に「年少人口」を認知症およびMCIの方の人数が上回る

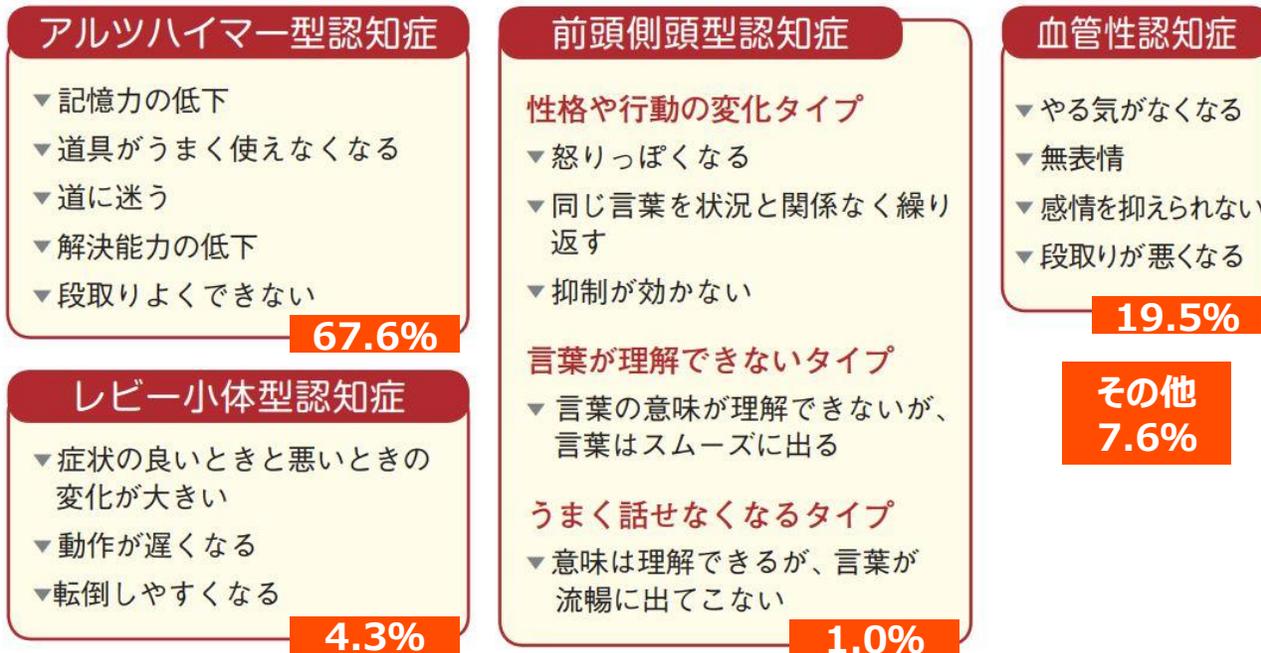
出所：国立大学法人九州大学「認知症および軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究 報告書」（令和6年5月）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（令和5年）を基に日本総研作成

# 改めて「認知症」とは

- 「認知症」= 各種原因疾患により、日常生活に支障が生じる程度にまで認知機能が低下した「状態」。
- 認知症というと、もの忘れ（短期記憶障害）が注目されがちであるが、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。

「認知症」とは、アルツハイマー病その他の神経変性疾患、脳血管疾患その他の疾患により  
日常生活に支障が生じる程度にまで認知機能が低下した状態として政令で定める状態

「共生社会の実現を推進するための認知症基本法」より



出所：日本認知症官民協議会「認知症バリアフリー社会実現のための手引き」p15 <https://ninchisho-kanmin.or.jp/guidance.html>（参照年月日：2025年2月20日）

# 認知症の人の日々の生活を支える製品・サービスの必要性

- 「認知症施策推進基本計画」に明記されているように、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**は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。

**「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」**

令和6年12月「認知症施策推進基本計画」より

**「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**

令和6年12月「認知症施策推進基本計画」より

# 認知症になると何が困るのか ～認知症の人が生活等を営む上で障壁（抜粋）～

## 衣

- 服をしまった場所がわからない
- 「下着」とラベルをつけた収納から、パンツを出せない
- 服を着るのが難しい
- 靴や靴下・スリッパをはくのが難しい
- メイクをする、髭をそる、アクセサリーをつけるのが難しい
- 着替えの手順を間違える
- 気候や場に合った服や持ち物を選ぶのが難しい

## 食

- 火をつけたことを忘れてしまう
- 冷蔵庫に何が入っているかわからない
- 食事のメニューが思い浮かばない
- 味付けがわからず、薄味になる
- 食べ物の匂いがしない
- 調理時間がわからない
- 食事のタイミングがわからない
- 茶碗やコップがうまくもてない
- ふたや袋が明けられない
- 味噌汁をつくる工程がわからなくなる
- 注文する弁当の数を間違える
- 意図せず他人の皿の料理を食べてしまう

## 住

- 家電や文具など、新しいものの使い方がわからない
- 家電の操作が難しい
- トイレのドアがどれかわからない
- 異なる場所を自宅と思いつつ
- アナログ時計が読めない
- ドアがスムーズに開けられない
- 鍵の開け閉めが難しい
- ゴみの収集日がわからない
- 仕事・通院・デイサービスなどの定期的なスケジュールがわからなくなる
- 明るい照明が、目に刺さるように感じる

## 健

- 薬を飲み忘れる
- 便座の場所がわかりにくい
- 水分補給するタイミングがわからない
- 夜眠れなくなる
- 歯磨き粉を歯ブラシの上に絞れない
- 葉を上手に磨けない
- お風呂の温度がわからない
- 運動中、自分の身体を思いどおりに動かせない

## 買

- 会計の金額を覚えていない
- 支払う金額の計算ができない
- 会計せずに帰ってしまう
- 自分が買物をしたことを忘れ、何度も買ってしまう
- 目当てのものが見つけられない
- 大きさ・色の違いで硬貨を見分けることが難しい
- 財布からお金を出せない・しまえない
- レジで複数のことを言われると混乱する
- 館内放送が耳障りで疲れる

## 金

- お金を引き出したことを忘れる
- 通帳・印鑑など、貴重品をしまった場所を忘れる
- お金を盗まれたと思いつつ
- ATMの操作方法がわからない
- 仕事や公的手続きなどの説明を聞いても理解できない

## 働

- 完了した仕事はどれかわからない
- 商品情報がおぼえられない
- 書類を作っている、他のことが気になりミスをしてしまう

## 移

- 降車駅や目的地を間違える
- ちょっとした段差や隙間で、電車やバスに乗れない
- 階段を降りるのが怖い
- 案内サインが見つけれない
- もと居た場所・来た場所に戻れない
- 道順を説明されても理解できない

## 交

- 聞いたことをあつという間に忘れる
- メールアドレス・グループを探せない
- 家族や親しい人の顔がわからない
- 複数人の会話についていけない
- 言葉が出ずらく、会話が滞る
- 人の名前が覚えられない

## 遊・学

- テレビで見た内容が頭に入らない
- 本・新聞など、改行がある文を読むのが難しい
- 少し本を読んだだけで疲れてしまう
- 漢字をひとまとまりの文字として読めない

出所：筧 祐介（2021）「認知症世界の歩き方」ライツ社 を基に日本総研作成

# 認知症の人の日々の生活を支える製品・サービス例：トヨタ自動車株式会社

- トヨタ自動車では誰もが不安なく外出できる徒歩用道案内サービス「ツギココ」を全国の100人以上の認知症の人とともに開発中。今年度、社会実装に向けた実証実験に認知症の人11名、ご家族等8名が参画。
- 今後も引き続き実証実験を進め、2025年度には小規模でも社会実装することを目指している。

## 特徴

一人で外出する際に、迷う不安を低減できる徒歩ナビ



## 操作方法

①目的地をワンタッチで案内開始



②進む方向が矢印で表示される



③矢印の向きに身体を向け歩くだけで、地図を読まずに到着



## トヨタ自動車株式会社×福岡市「オレンジ人材バンク」



### 【実証に参加した感想（例）】

困ったら画面を見ればいいので、不安なくスースー歩けました。一人でお出かけは諦めていたけど知らない場所に自力で行ける。本当にこんなことが起こるんだ！とビックリ。

### 【改良に向けたご意見（例）】

- 案内の頻度が高い（間隔が短い）と煩わしいので使いたくなくなるかもしれない。
- 画面上にボタンが表示されていると、とりあえず押したくなってしまふ。
- 振動を感じづらいので案内に気づけないことがある。 ※福岡市以外のご意見も含む

### 実証参加者のご意見を踏まえて、改良方針（2024年10月時点）

- 優先度に応じて、案内の強弱をつけることで煩わしさを回避する
- 振動を感じやすい時計用バンドを検討中
- ボタンを常時表示しておくのではなく、現在地や案内状況に応じて必要性が高い場合にのみボタンを表示する

出所：経済産業省「認知症イノベーションアライアンスWG 令和6年度 第1回 事務局資料」p14

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/ninchisho\\_wg/pdf/2024\\_001\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ninchisho_wg/pdf/2024_001_03.pdf)（参照年月日：2025年2月20日）

# 認知症の人の日々の生活を支える製品・サービス例：株式会社小谷常

- 小谷常は京都府京丹後市で病気や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく宿泊できる旅館「水屋敷」を経営。ユニバーサルツーリズムに対応した施設やサービスの改良に向けた検討を認知症の人との対話を通じて実施。

## 株式会社小谷常×京都府認知症応援大使

- 日時：2024年10月8日～10月9日 1泊2日
- 場所：『水屋敷』京都府京丹後市網野町小浜765
- 参加者：京都府認知症応援大使 1名、ご家族 1名 株式会社小谷常
- 実践内容：実際に宿泊してもらい、施設やサービスの内容について、チェックアウト前と帰宅後の計2回意見交換を実施。



### 【応援大使のご意見】

- 普段、ビジネスホテルに宿泊する際には客室が分からなくなることがあるので、必ず部屋番号の写真を撮る。今回は戸建てだったので迷いにくかったが、食事の帰りに少し迷いかけた際には、仲居さんが声掛けをしてくれ、スムーズでした。
- 室内の案内図やアイコン表示、周辺マップがあると良いと思う。
- 大浴場がある場合は着替えカゴに名前の紙などがあると助かる。

### 【ご家族のご意見】

- ほとんどの方は認知症になると旅行を諦めてしまう。
- 行けると思っていないので旅行のチラシも見なくなる。水屋敷の様に情報発信している所を見つけられれば行きやすくなる。

### 【ご意見を踏まえた対応（2024年10月時点）】

- 意見交換直後から、旅館全店に対して以下を周知・教育。  
○お客様から予約時に申告があった場合「何か配慮など必要か聞く」  
例）客室について（入口近くがよいのか？ 静かな所がよいのか？）  
食事時間について（その日の予約状況によって座席指定など）
- お客様の症状によっては自分の脱衣荷物が分からなくなる事がある為、  
名前を紙に記入して、カゴにつけることができるようにする。  
※個人情報保護の為希望者のみ
- フロントはチェックイン時に気付いた事があれば仲居に伝達・入力する。
- 配膳時に気付いた事があれば申し送り書に記入

出所：経済産業省「認知症イノベーションアライアンスWG 令和6年度 第1回 事務局資料」p15

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/ninchisho\\_wg/pdf/2024\\_001\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ninchisho_wg/pdf/2024_001_03.pdf)（参照年月日：2025年2月20日）

# 認知症の人の日々の生活を支える製品・サービス例：その他の事例



- スケジュール管理を支援する  
分かりやすいデザインの  
「日めくりカレンダーアプリ」 yottey(ヨッテイ)



- 紙の日めくりカレンダーをデジタルで再現し、日付と曜日表示をメインとしたデジタル日めくりカレンダー。



- 空間認知を苦手とする方が安心して外出できるよう、家族のスマホで移動支援するナビガイドサービス。



- かかとも、左右・前後ろもない、履き口が分かりやすい、認知症の人にも履きやすい靴下



- いつでもどこでもメモができ、自然に目に入って思い出せる、手首に巻きつけて「身につけるメモ帳」 「wemo」



- 使いすぎ防止やワンタッチカード停止などの機能を搭載したキャッシュレスサービス



- 日々のできごとを写真とセットで記入して、記憶を手帳に記録する形で保持する「おぼえている手帳」



- 自然な聞こえを実現した最新の聴覚支援システム。イヤホン部と本体2つのマイクを搭載し、環境に合わせた自然な聞き取りを可能にする。



- 慣れ親しんだガス火調理をいつまでもシニア世代向けガスコンロ SAFULL+ (セーフフルプラス) 視覚的な分かりやすさのためにカラーリング、デザイン等を工夫。

## かんたんコミュニケーションツール ケアびと



- 簡単な操作で、離れて暮らす家族等とのコミュニケーションや、趣味コンテンツを楽しめる専用アプリケーションがセットされたタブレットサービス。



- ボタン操作だけで使える可愛いロボット。ご家族との音声メッセージのやりとりや、服薬やゴミの日などのお知らせ機能を通じて、日々の暮らしをサポートする。



- 、脳の健康によい心拍数を把握しながら好きな運動や身体活動を行うことができるアプリ。



- 思い出の写真と楽しい会話でふたたび輝く「TEKODEKO RECOLLECTION 人生まるごと回想アルバム」

出所：経済産業省「認知症イノベーションライアンスWG 令和6年度第1回事務局資料」p11

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/ninchisho\\_wg/pdf/2024\\_001\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ninchisho_wg/pdf/2024_001_03.pdf) (参照年月日：2025年2月20日)

# なぜ、購買力および市場規模の推計を実施したのか

- 「認知症施策推進基本計画」に明記されているように、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。
- 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、「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「認知症になってからも使いやすい製品・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。

# 【参考】経済産業省 オレンジイノベーション・プロジェクト ①概要

- 経済産業省では、認知症の人が企業の開発プロセスに「参画」し、企業とともに新しい価値を生み出す「共創」を行う「当事者参画型開発（＝オレンジイノベーション・プロジェクト）」を推進。
- 本取組の目的は、共生社会の実現に資する質の高いソリューションが創出される仕組みの構築。

## 当事者参画型開発の取組み



## 本取組における「当事者参画」、「参画」、「開発」の定義・考え方

- 本取組における「当事者参画」とは、「製品やサービスに対するニーズをもつ **認知症の人自身が、協力の意思を持って、**それらの製品・サービスの開発プロセス（企画、実施、評価等）に『参画』すること」と定義する。
- **認知症の人の主体的な協力意思を伴わない、一方的な観察や意見聴取は「当事者参画」とは言えない。**
- 「認知症の人のニーズを反映した製品・サービス」であること条件として、認知症の人の意見が製品・サービスの「コアあるいはそれに近い部分」への反映を意図したものである必要がある。
- ここでの「**開発**」は**新しい製品・サービスの創出だけではなく、既存の製品・サービスを認知症の人の意見をもとに改良することも含む。**

# 【参考】経済産業省 オレンジイノベーション・プロジェクト ②企業・団体等の参画状況

- 本プロジェクトは、2020年度に検討を開始し、認知症の人とともに生活課題の解決ややりたいことの実現に資する製品・サービスの開発に取り組む企業・団体を対象に開発の支援を継続的に実施。
- 今年度は、46の企業・団体を採択した（2020～22年度：5社⇒2023年度：20社⇒2024年度：46社）。  
※外部有識者からなる審査会（非公開）において採択可否を検討

## 令和6年度 オレンジイノベーション・プロジェクト 実践企業・団体（46企業・団体）



出所：経済産業省「認知症イノベーションアライアンスWG 令和6年度 第1回 事務局資料」p7  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/ninchisho\\_wg/pdf/2024\\_001\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ninchisho_wg/pdf/2024_001_03.pdf)（参照年月日：2025年2月20日）

# 【参考】経済産業省 オレンジイノベーション・プロジェクト ③パートナー団体の拡大

- 日本認知症本人WG、認知症の人と家族の会、厚生労働省と連携し、開発に参画する認知症の人の募集にご協力いただくパートナー団体、自治体、介護事業者、医療機関等の拡大に向けた取組を実施。
- 令和7年1月末時点で認知症の人393名、家族・支援者等284名、計677名※が開発活動に参画。

黒字：過年度より参画  
青字：今年度より参画  
(予定を含む)

※今年度実績値、延べ人数

## 自治体

- 京都府
- 兵庫県太子町
- 三重県四日市市

## 介護事業者

- 特別養護老人ホーム 六甲の館
- 北区在宅デイサービスセンター かみやま倶楽部

## 医療機関

- 京都府こころのケアセンター  
若年性認知症支援チームおれんじブリッジ

## 当事者団体等

- 地域共生開発機構 ともつく
- レイの会
- NPO法人認知症の人とみんなのサポートセンター
- ひょうご認知症希望大使活動パートナー

## 自治体

- 山形県天童市

## 当事者団体等

- NPO法人ニット

## 自治体

- 鳥取県鳥取市

## 自治体

- 福岡県福岡市
- 福岡県宗像市
- 大分県

## 介護事業者

- ケアグループなでしこ

## 自治体

- 静岡県三島市

## 医療機関

- 国立長寿医療研究センター

## 当事者団体等

- 一般社団法人ボーダレス

## 自治体

- 東京都八王子市、日の出町
- 埼玉県さいたま市
- 神奈川県
- 神奈川県大和市、横須賀市

## 介護事業者

- 有限会社ハピア オレンジカフェ/ハハ
- 100BLG株式会社
- NPO法人シニアライフセラピー研究所『亀吉』
- 社会福祉法人池上長寿園  
大田区若年性認知症支援相談窓口
- 社会福祉法人東京栄和会 なぎさ和楽苑
- HYS Space

## 医療機関

- 東京医科大学病院 認知症カフェ「認茶屋」

## 当事者団体等

- NPO法人マイway
- リンカフェ
- さいたま市認知症フレンドリーまちづくりセンター
- わすれな草の会
- 一般社団法人ユニオン
- 一般社団法人Dフレンズ町田
- ミモザ  
(東京都武蔵野市の若年性認知症の仲間と家族の交流の会)
- NPO法人いきいき福祉ネットワークセンター

出所：株式会社平凡社地図出版 / ROOTS製作委員会

## 当事者団体等

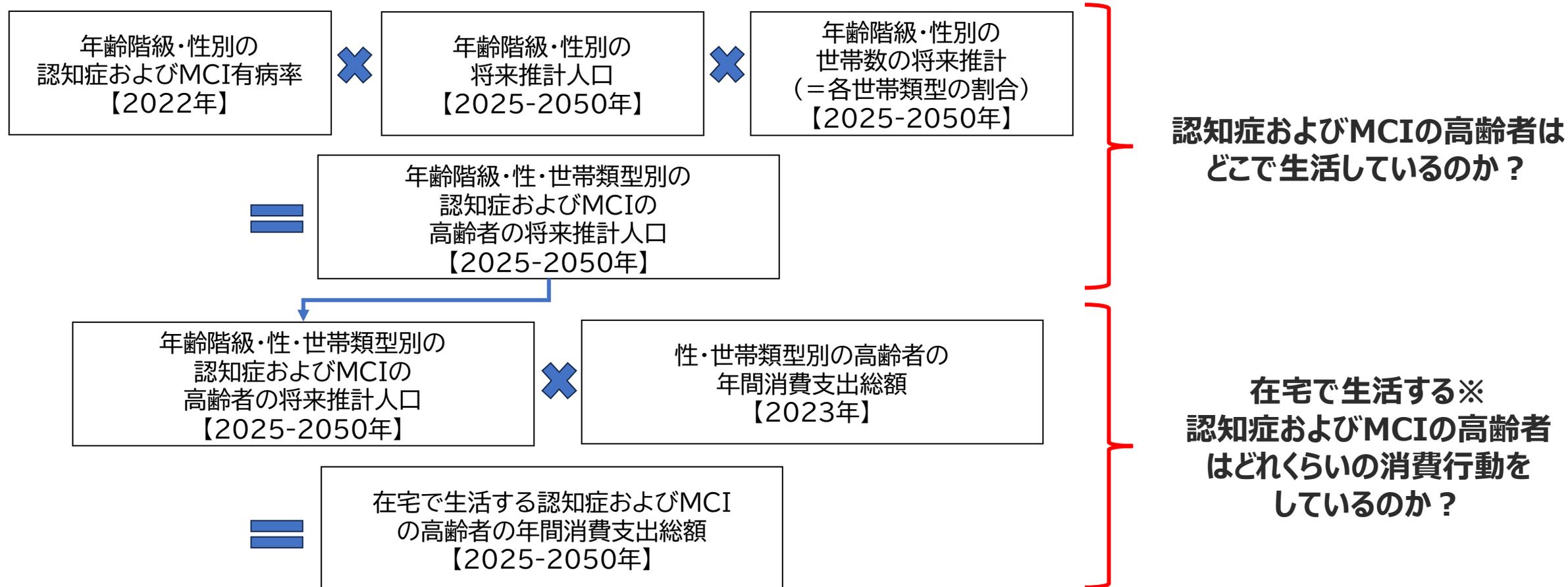
- JDWG
- 認知症の人と家族の会

---

# 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

# 年間消費支出額（＝購買力）の推計方法

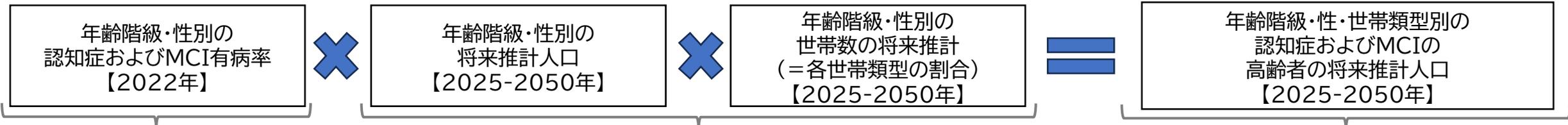
- 認知症およびMCIの高齢者の消費行動の経済的なインパクトを明らかにすることを目的として、「在宅で生活する認知症およびMCIの高齢者の年間消費支出総額（＝「購買力」）」の推計を実施。推計方法は以下のとおり。
- 2045年以降にピークアウトする高齢人口を対象とした市場性との比較の観点から、推計の対象年度は2050年までとした。



※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

# 認知症およびMCIの高齢者はどこで生活しているのか？（1 / 2）

- 推計のバックデータはレポート本編および巻末参考データに掲載。



レポート 図表14

認知症有病率	男性	女性
65～69歳	1.1%	1.0%
70～74歳	2.8%	3.1%
75～79歳	6.0%	7.4%
80～84歳	15.9%	16.9%
85～89歳	25.2%	37.2%
90歳以上	36.6%	55.1%

MCI有病率	男性	女性
65～69歳	10.0%	4.6%
70～74歳	12.1%	5.9%
75～79歳	18.7%	13.8%
80～84歳	22.9%	21.7%
85～89歳	34.2%	23.2%
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

レポート 図表15

	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				
		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	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%
	90歳以上	81	221	19.1%	60.9%	19.9%	27.2%	36.4%	36.4%
2030年	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%
	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%
2035年	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%
	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%
2040年	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%
	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%
2045年	65～69歳	390	399	27.0%	71.2%	1.8%	22.8%	75.9%	1.3%
	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

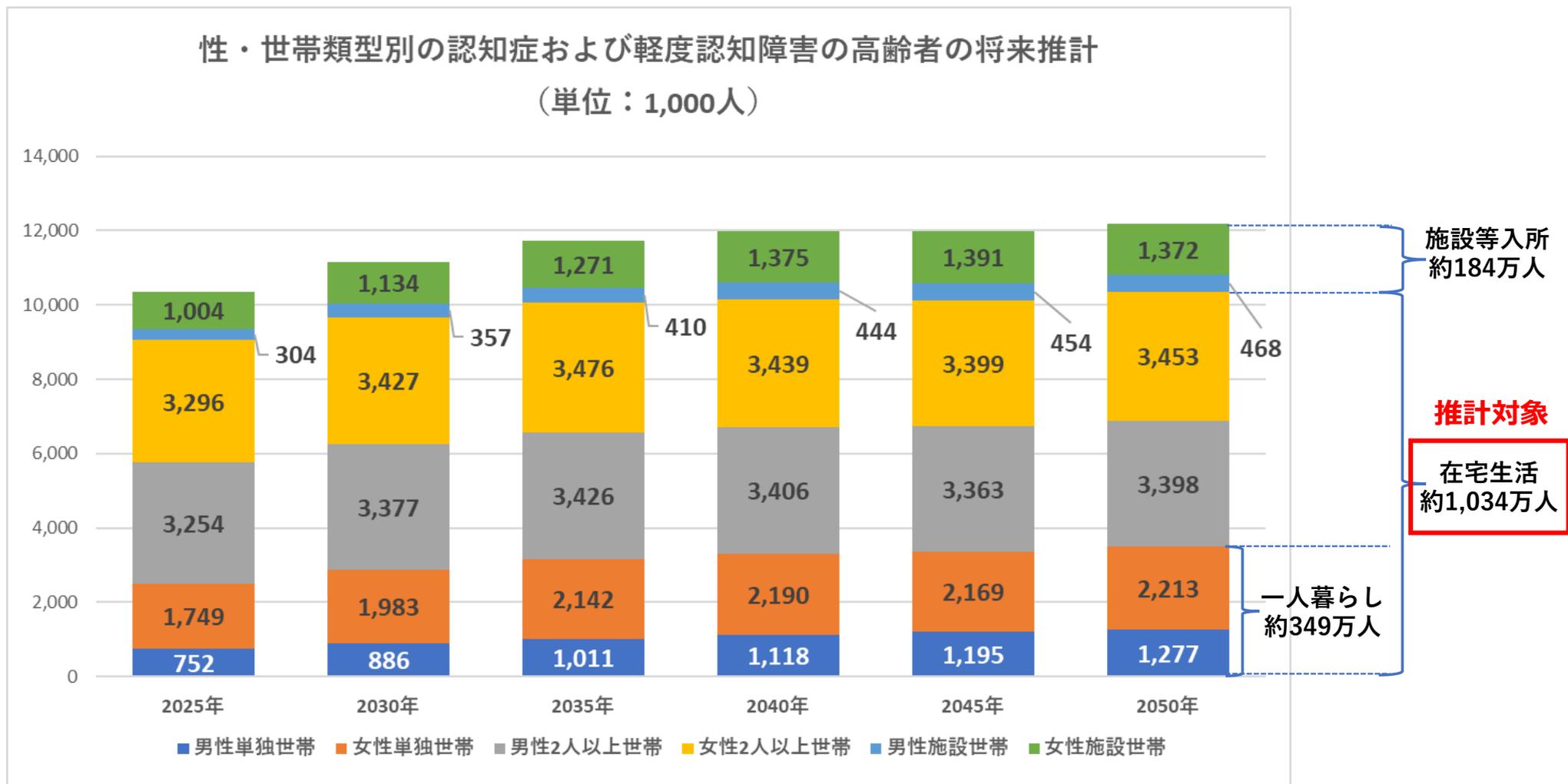
レポート 図表16

		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	827.2	289.2
	90歳以上	951.8	1356.6	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

出所：図表14、図表15データを基に日本総研作成

# 認知症およびMCIの高齢者はどこで生活しているのか？（2 / 2）

- 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整理した結果は以下のとおり。
- 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。
- 2050年時点で在宅生活者は約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。



# 在宅で生活する認知症およびMCIの高齢者はどれくらいの消費行動をしているのか？

- 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。
- 認知症およびMCIの増加を受け、**支出額は25年間で2兆円以上も増加し、2050年時点で約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。

## 【推計方法】

総務省統計局「家計調査（2023年計）」における、世帯類型ごとの高齢者の年間消費支出総額（男性単独世帯181.4万円、女性単独世帯177.6万円、2人以上世帯313.4万円）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、算出。

## 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	3兆1,073億円	5兆1,666億円
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

2兆円以上の増加

(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。

---

# 「認知症になっても使いやすい 製品・サービス」の市場規模の将来推計

# 市場規模の推計対象

- 「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」、「被服及び履物」、「交通・通信」、「教養娯楽」、「理美容サービス・用品」、「身の回り用品」、「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。

— 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。

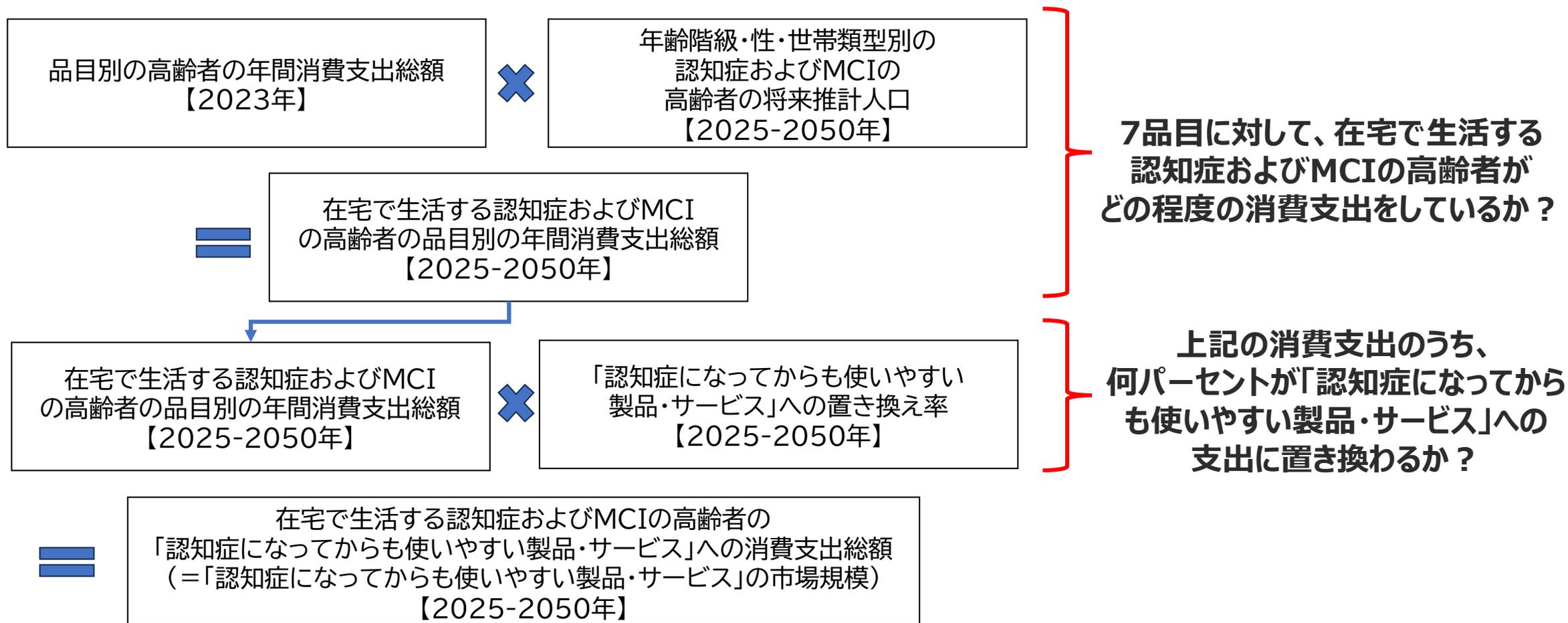
品目分類	製品・サービスの開発事例
家具・家事用品 ※ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>間違い防止のカラーリング、安心して鍋が置ける大型ごたく、聞き取りやすい音声案内を実装した誰でも安心して使えるガスコンロ「SAFULL+」（リンナイ株式会社、西部ガス株式会社）</li> </ul>
被服及び履物	<ul style="list-style-type: none"> <li>かかとも、左右・前後ろもない、履き口がわかりやすい靴下「Unicks」（株式会社大翻）、</li> <li>視空間認知障害等で靴ひもを結ぶことや、靴の脱ぎ履きが難しく感じる人も簡単に履ける「スパットシューズ」（株式会社チヨダ）</li> </ul>
交通・通信 ※ 2	<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 ※ 3	<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>

品目分類	製品・サービスの開発事例
理美容サービス・用品 ※ 4	<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（モモテ）」（日本介護美容セラピスト協会）</li> </ul>
身の回り用品 ※ 5	<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>

- ※ 1 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。
- ※ 2 交通、自動車等関係費、通信等を含む。
- ※ 3 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。
- ※ 4 歯ブラシ、石けん類・化粧品、洗髪・カット代等を含む。
- ※ 5 傘、かばん類、アクセサリ、腕時計等を含む。

# 市場規模の推計方法

- 推計方法は以下の図表のとおり。
- 品目別の年間消費支出総額に『「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』を乗じて算出。



# 7品目に対して、どの程度の消費支出をしているか？

- 「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。
- 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言推計される。

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



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  
【2025-2050年】

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

# 「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

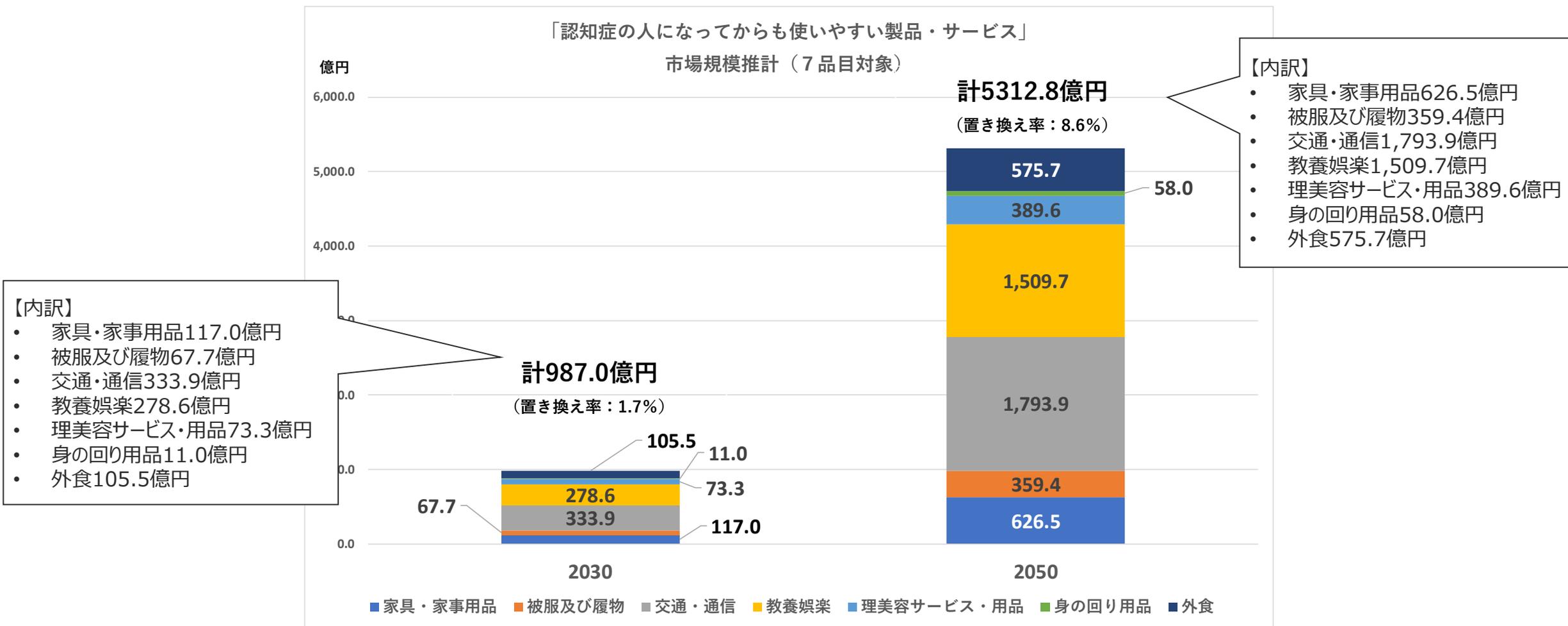
- 「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」への支出にどの程度置き換わるかの予測については、公益財団法人共用品推進機構が「共用品（アクセシブルデザイン製品）」に関して実施している「共用品市場規模に関する調査」を参考とした。
  - 同調査では、製品本体の一部機能に共用化配慮が取り入れられている9品目を対象に「共用品普及度（全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（%）」を試算している。9品目合計での全体出荷額（2021年度）は18兆2,114億円、共用品出荷額（2022年度）は1兆5,588億円であり、共用品普及度は8.6%である。
- 同調査では1995年から共用品普及度の試算を開始し、2022年までの約27年で上記の共用品普及度に達している。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。

	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」p13を基に日本総研作成

# 市場規模推計の結果

- 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」に市場規模（7品目対象）は987.0億円と推計される。
- 認知症およびMCIの高齢者の増加や「認知症になってからも使いやすい製品・サービス」の普及（＝「置き換え率」の高まり）を受け、2050年時点では5,312.8億円まで成長すると推計される。



(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、2025年の置き換え率は「0.0%」と仮定した。

---

# 「認知症になっても使いやすい 製品・サービス」の可能性

# 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

- 認知症の人がごく当たり前にいる現代では、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必要。



- 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。
- 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。

## 【参考】経営戦略としての認知症

- 岸田総理の会議発言、「認知症施策推進計画」においても経営戦略の一環として、企業が認知症に取り組むことの重要性について言及されている。

令和5年12月25日  
第4回認知症と向き合う「幸齢社会」実現会議  
岸田総理ご発言要旨

本日を含めこれまで4回にわたり、皆様方から貴重な御意見を頂戴いたしました。誠にありがとうございました。本年6月の記者会見で、**高齢者や御家族の皆様にとって切実である認知症への対応について、国を挙げて、先送りせず、挑戦していくべき課題である**と申し上げました。先送りできないからこそ、共生社会の実現を推進するための認知症基本法の施行に先立ち、本会議を立ち上げ、切実な課題であるからこそ、認知症の方御本人、御家族に御参加いただき、御意見を伺ってまいりました。

(中略)

認知症バリアフリーの取組を進めるには、**家族などの『点』ではなく、企業などを含めた地域という『面』で取り組むことが必要です。企業等が取り組む場合には、経営戦略の一環と位置付けること**や、両立支援制度を活用しやすい職場環境を作ることも重要です。

資料左出所：首相官邸HP「総理の一日」（令和5年12月）より抜粋  
[https://www.kantei.go.jp/jp/101\\_kishida/actions/202312/25ninchisho.html](https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/actions/202312/25ninchisho.html)  
(参照年月日：2025年2月20日)

令和6年12月閣議決定  
認知症施策推進基本計画

### Ⅲ 基本的施策

#### 2. 認知症の人の生活におけるバリアフリー化の推進 (6) 民間における自主的な取組の促進

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。**

資料右出所：内閣官房「認知症施策推進基本計画」P10（令和6年12月）より抜粋

# 認知症の人にも使いやすい = 誰にとっても使いやすい

- 認知症の人に使いやすい製品・サービスは、障がい者など、多様な人々にとっても使いやすいものであり、潜在的な需要規模は大きい。リンナイ、大翻も、認知症の有無を問わず、靴下の着脱やガスコンロの利用に関して課題を有する多様な顧客を対象とする商品と位置付け、より広い市場向けに販売中。

リンナイ  
株式会社

## 認知症の人とともに開発

認知症の人や支援者の声を取り入れて、  
間違い防止のカラーリング、聞き取りやすい  
音声案内等の特長を持つガスコンロ  
「SAFULL+（セイフルプラス）」を開発



## 誰にとっても使いやすい製品として販売

「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

株式会社  
大翻

認知症の人と共に、かかと、左右・前後ろもない、  
履き口が分かりやすい靴下  
「Unicks（ユニックス）」を開発



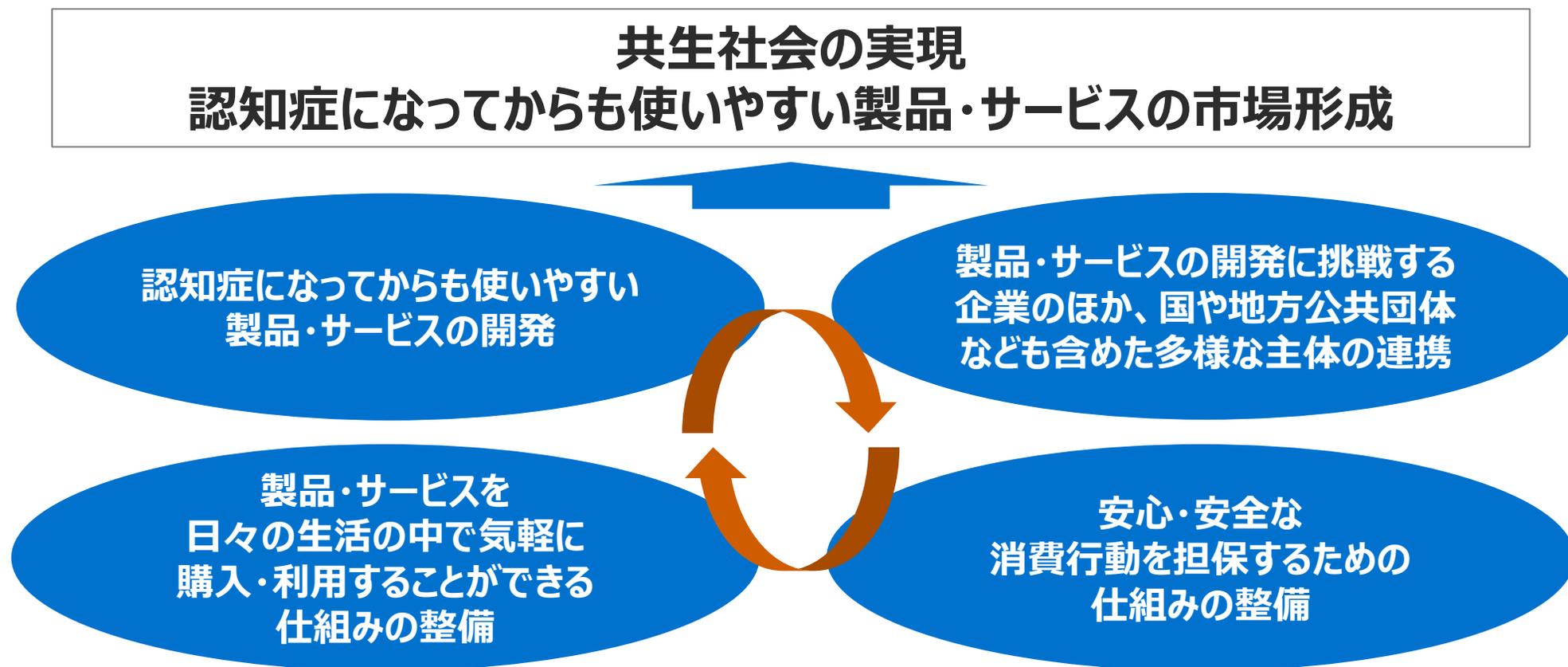
「どんな人でも履きやすい魔法の靴下」  
として一般向けに販売

出所：リンナイ株式会社 ニュースリリース「慣れ親しんだガス火調理をいつまでもシニア世代向けガスコンロ SAFULL+ 2月1日発売」  
[https://www.rinnai.co.jp/releases/2024/0110/index\\_1.html](https://www.rinnai.co.jp/releases/2024/0110/index_1.html) (参照年月日：2025年2月20日)

株式会社大翻HP [https://www.daigowebshop.com/c/itemlist/socks\\_legwarmers/socks\\_/6935](https://www.daigowebshop.com/c/itemlist/socks_legwarmers/socks_/6935) (参照年月日：2025年2月20日)

# 認知症になっても使いやすい製品・サービスの市場形成に向けた提言

- 認知症になっても使いやすい製品・サービスの市場形成に向けては、開発活動に加えて、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。
- 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。



# ご清聴ありがとうございました

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

マネジャー 高橋 光進

E-mail: takahashi.mitsunobu.y3@jri.co.jp

Tel: 090-5530-8020 (直通)

株式会社  
日本総合研究所

〒141-0022  
東京都品川区東五反田2丁目18番1号 大崎フォレストビルディング

〒550-0001  
大阪市西区土佐堀2丁目2番4号 土佐堀ダイビル

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。