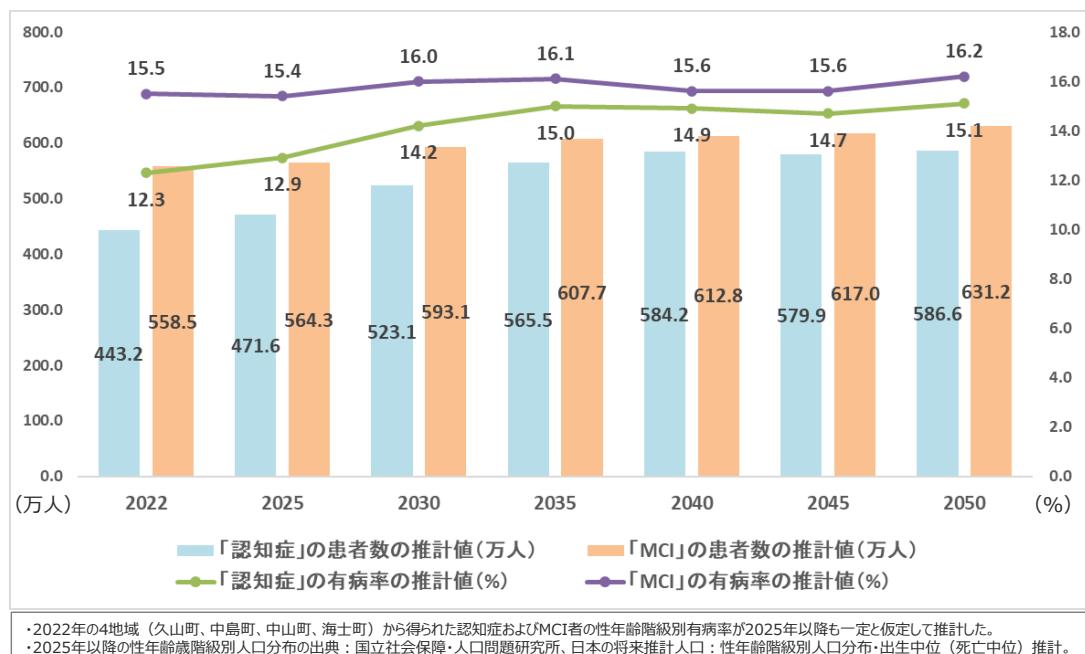


産業 TREND／縮小社会ニッポンの航海図（3）認知症とともに生きる

日本は今、「認知症とともに生きる社会」への本格的な転換点に立っている。厚生労働省の推計によれば、認知症や軽度認知障害（MCI）を抱える高齢者の人数はすでに100万人規模に達し、2050年には合計で1200万人を超えると見込まれている。日本人全体のおよそ10人に1人が、何らかのかたちで認知機能の変化と向き合う社会になるということである。

この変化は、もはや医療・介護の枠組みだけでは対応し切れない。2024年に施行された共生社会の実現を推進するための認知症基本法は、「認知症の人を含めた国民一人ひとりがその個性と能力を十分に発揮し、相互に人格と個性を尊重しつつ支え合いながら共生する活力ある社会」を国の目指す社会像として位置付けた。認知症を医療や介護の対象にとどめず、生活全体の課題として捉え直すことが、国全体で要請されているのである。そしてその担い手として、産業界への期待と責任も一気に高まっている。

図表1 認知症およびMCIの人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）を基に日本総合研究所作成

認知症と聞くと、介護施設や病院で暮らす高齢者を思い浮かべる人は少なくない。

しかし実際には、多くの認知症・MCIの高齢者は自宅や地域で暮らす生活者である。例えば、2025年には認知症・MCIのある高齢者約100万人のうち、約9割に当

たる905万人が在宅で生活しており、施設などの入所者は約130万人程度にとどまる」と見込まれている。この傾向は今後さらに強まり、2050年には在宅生活者が1034万人に増加する見込みである。彼らは日々、近所のスーパーで買い物をし、路線バスや鉄道で移動し、現金自動預払機（ATM）やスマートフォンでお金の管理をしている地域で暮らす生活者であり、企業のマーケティング・商品開発の観点から見れば、これは「市場の中にすでに存在しているが、十分に認識されていない顧客層（//消費者）」である。

数字を積み上げれば、インパクトの大きさはより鮮明になる。在宅で暮らす認知症・MCI高齢者による年間の消費支出は、2025年時点で年間約14兆7000億円と推計される。2050年には約17兆円近くに達する見込みであり、これは近年拡大が続くインバウンド消費を大きく上回る水準である。

図表 在宅で暮らす認知症・MCI高齢者による年間の消費支出額の将来推計

	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
2兆円以上 の増加	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
	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
	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
	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
	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
	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

(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：日本総合研究所作成

認知症と聞くと、まず「物忘れ」を連想する人が多いかもしれない。しかし、実際の症状はもっと複雑で多面的である。認知症の人の中には、診断を受けた瞬間から生活が一変するわけではなく、緩やかに「これまで普通にできていたこと」が難しくなっていく。その「しづらさ」は、医療用語よりも生活シーンで捉えた方が、イメージしやすい。

例えば、家の中では「調理中に手順を飛ばしてしまい、ガスやIHのスイッチを切り忘れる」「洗濯機や電子レンジのボタンが多く、以前のように操作できない」「衣類の前後・上下を間違えやすく、着替えに時間がかかる」などの「しづらさ」が生じている。

ここには、住宅設備、家電、日用品、衣料品といった幅広い産業が関わる。少し視点を変えれば、「スイッチを減らす」「向きを気にせず使えるようにする」「手順を自動化する」といった設計上の工夫で、多くの困りごとは軽減できる。

外出の場面ではどうか。「バスや電車の乗り換え表示が複雑で、移動に強い不安を感じる」「商業施設のサインが分かりにくく、トイレや出口を探し回る」「キャッシュレス決済端末の画面が次々に切り替わり、操作を誤る」などの「しづらさ」がある。

ここでは、交通事業者、流通・小売業、決済事業者、空間デザイン、サイン・フォントメーカーなど、多様な業種が関係する。

認知症の人の「しづらさ」は、企業活動のあらゆる場面で姿を現す。その一つひとつが自社の製品・サービスの改善余地//ビジネス機会である。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。認知症の人の暮らしと無縁でいられる産業はほとんど存在せず、あらゆる業種が程度の差こそあれ、この課題と正面から向き合い、自らの製品・サービスを見直す当事者となることが求められている。

では、企業はどのように製品・サービスを設計し直せばよいのか。カギとなるのが、認知症の人を「開発プロセスのパートナー」として位置付ける発想である。

大翻の前後や左右を意識せずに履ける「カカトがない靴下 Unicks」や、リンナイの誤操作防止の設計を導入したガスコンロ「SAFULL+」など、国内にはすでにいくつかの先進事例が生まれている。これらに共通するのは、机上の想像ではなく、認知症の人と何度も試作品をやりとりしながら、「どこで間違えるのか」「どこで不安になるのか」を丁寧に検討した点である。

認知症の人のニーズに即した製品・サービスの開発というと、大きな投資が必要な印象を持つかもしれない。しかし、実際には「ちょっとした工夫」で認知症の人を含む誰もが使いやすい製品・サービスを生み出すことができる。前述の「カカトがない靴下 Unicks」は、認知症の人が自分で靴下を履けるように靴下の履き口と本体の色を分けている。これは認知機能の低下が進んでくると、靴下の履き口がどこにあるか分からず履くのにとても苦労するという認知症の人の声をもとにした工夫である。履き口に色を付けるだけの「ちょっとした工夫」だが、認知症の人にとっては大きな変化となる。

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、その利用価値はしばしば想定を超えたユーザー層に広がる。シンプルで直感的な操作性、情報量を絞った画面表示、迷いにくい導線設計といった工夫は、デジタルに不慣れな高齢者や視覚・知的障害のある人、さらには子どもや外国人にも有益である。「認知症の人にも使いやすい」製品・サービスとは、本質的には「誰にとっても使いやすい」ユニバーサルな設計を備えたものである。その前提に立ち、ユーザー視点で自社の提供価値をあらためて棚卸しし、「本当は誰の役に立ち得るのか」という潜在的なユーザー層を掘り起こしていくれば、新たな市場開拓や売り上げ拡大のチャンスが生まれる。認知症対応は、特定のニッチ市場への対応ではなく、顧客基盤そのものを広げる取り組みになり得るのである。

また、認知症の人の増加は日本だけの課題ではない。アジア各国でも急速な高齢化が進行しており、「認知症とともに生きる社会」はグローバルなテーマへと変わりつつある「認知症の人の暮らしを支える設計」を先んじて実装できた企業は、その経験を横展開することで、同様の課題に直面しつつある海外市場での差別化要因を手にすることができる。認

知症領域での取り組みは、社会貢献にとどまらず、自社の事業ポートフォリオを広げ、国際市場での競争力を高める戦略投資でもある。

認知症基本法が掲げる共生社会の実現には、制度整備だけでなく、それを具体的な製品・サービスとして形にする企業1社1社の取り組みが欠かせない。認知症の人を「1200万人規模を有する重要な顧客」、「ともに市場をつくる生活者」として捉え、自社の強みを生かした製品・サービスや顧客対応のあり方を設計できるかどうかが問われている。

認知症の人の日常の困りごとを丁寧に掘り起こし、それを価値提案として組み立てた企業こそが、新しい需要を捉え、事業の持続的な成長機会を手にすることができます。「認知症とともに生きる社会というマーケット」の可能性は、まさにそうした企業の実践の積み重ねの中で具体的な姿を帶びていく。

高橋 光進（たかはしみつのぶ）

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 シニアマネジャー

福岡県北九州市出身。2016年に大阪大学法学部卒業後、株式会社日本総合研究所入社。シニア・介護分野において、官公庁向けの政策提言、調査研究、民間企業向け各種コンサルティング業務に従事。近年は、認知症、ケアマネジメント、介護人材に関する調査研究に注力している。