

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)
当メールマガジンは、HTML形式で配信させていただいております。うまく表示されない方は>> [こちらからご覧ください](#)

[日本総研/創発戦略センター](#) | [연구원紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) |

人口減少が続く地方を活性化させるためには、自宅に閉じ籠もりがちな高齢者が外に出やすい環境を作り出すことが必要です。
今回のメールマガジンはコミュニケーションビークルや高齢者に必要なITインターフェースといったトピックでお送りします。

1. Ikuma Message

・[瀬戸内海の島々の魅力づくり](#)

2. 創発Eyes

・[コミュニケーションビークルという概念](#)

3. 連載_次世代交通

・[第8回_高齢者フレンドリーなITインターフェース](#)

4. 連載_シニア

・[第8回_ギャップシニアのニーズが見えてきた](#)



創発戦略センター

所長

[井熊均](#)

IKUMA Message

瀬戸内海の島々の魅力づくり

仕事の関係で、瀬戸内海の二つの島を周ってきました。四国、中国地方と無数の島々をつないでいるのはフェリーや高速船です。その中に、日本人観光客より多くの海外からの旅行者が乗っているのに驚きました。近年、瀬戸内海では美術的な資源の整備やルート開発などで、観光振興を進めてきたからでしょう。この日訪れた島でも、美術館、美術品、洒落た飲食店、などが豊かな自然の中に点在し、レンタルの自転車、電動バイクのステーションが整備されていました。

今まで、仕事で色々な国に行きましたが、これだけ多くの島が点在し、豊かな自然の中で生活が維持されている瀬戸内海のようなところは極めて限られています。その上、美味しい食事があり、観光ルートが整備されるとなれば、海外の人が関心を寄せるのは当然かもしれません。

国内市場が停滞する中で、旺盛なインバウンド需要は日本経済の数少ない希望の光の一つです。だからと言って、バブル経済の時のような過剰投資に陥ることがあってはいけません。瀬戸内海の島々で感心したのは、そうした過剰感が無かったことです。美術館や美術品といっても、過大なものではないですし、洒落た飲食店の多くも民家などを活かしたものです。それらが、豊かな自然や土地の人達の生活環境の中に散りばめられている様が、国内外から訪れる観光客の心を捉えるのでしょう。

東京や大阪などの大都市ではホテルや交通機関の整備が急がれることは確かです。しかし、ほとんどの地域で求められているのは、この日瀬戸内海で見た、自然と地域の人たちの生活に溶け込む、手作り感のある受け入れ基盤などだと思います。



創発戦略センター
マネジャー
[武藤一浩](#)

創発eyes

コミュニケーションビークルという概念

2013年10月にコンソーシアムを設立し、現在も検討を進めているCOSMOS（Community Oriented Stand-by MObility Service）の活動は、コンセプトを「人と街・人と人の出会いのきっかけを創出し、人が行き来し街に出てくるようにすることで、人と街を元気にする」新しいモビリティサービスとしている。中でも「人と街・人と人の出会いのきっかけを創出」するために重要となるのが、コミュニケーションビークルの存在だ。

コミュニケーションビークルのイメージは、もちろん既存の公共交通手段や一般的なクルマではない。住宅街内の移動に特化した低速（20km以下）ビークルで、窓やドアがなくオープンエアなため走行中も道行く人とコミュニケーションが取りやすく、運転が簡単、乗り降りしやすい座席の高さ、4人程度が乗れる、といったものである。ゴルフ場にあるカートのようなものといえばイメージしやすいかもしれない。

コミュニケーションビークルは乗り物といっても、あえて移動を主目的にしている。街と人、人々をつなぐインターフェースとして機能し、地域住民同士のコミュニケーションを活性化させることに主眼を置いている。祭りの山車やおみこし、昔あった井戸（人が集まり井戸端会議が始まるきっかけとなった）と同列の概念である。

また、ビークル車内にタブレット等を搭載し、利用者が地域に特化した情報（「○○公園で桜が咲いた」等の地域住民個人から提供された情報）を得ることができる機能もあれば、よりコミュニケーションが活性化されるだろう。コミュニティの強化、地域防犯のツールとして行政の支援を得られれば、住民側の導入負担も小さくなる。住宅街は、公共交通や乗用車などの走行量が少なくなり、低速走行が一般的となるため、電磁誘導などの技術を用いれば自動走行の実用化への道筋も見えてくる。

ある住宅街の住民の方々に住宅街内のみ走行に限定したカートへの試乗（運転せず同乗のみ）をしていただいたところ、一部のリタイア層からなる住民コミュニティからは、「このカートを持ち回り当番制で地域のリタイア層が運転して街中を走り回り、地域の人々を乗せてあげることで、地域のみなが日常顔を合わせたり自宅から連れ出したりできる環境としたい」という声もあがった。この背景には、リタイアした直後の方々（特に男性）の中には、会社というコミュニティへの所属が終わり、新たな帰属コミュニティとして「地域」に目を向ける方も多いという状況が見て取れる。コミュニケーションビークルの導入は、今後増えるリタイア層に、活躍の場を与え、地域コミュニティへ参加するきっかけづくりになる可能性も感じられた。

掲げているCOSMOSのコンセプトの最後にある「人と街を元気にする」は、地域活性化のことを指している。前述したように、コミュニティ自らが、能動的にコミュニケーションビークルを入れていこうとする動きができるのであれば、住民主導で地域活性化を進める手法となり、政府が掲げる地方創生の動きにも合致する。また、政府が実現したい自動走行の実用化についても、コミュニケーションビークルを切り口に安全運転支援技術導入を進め、徐々に自動の技術範囲を広げていくことで道筋が開けるのではないかと。公道での自動走行においては、高速走行が多い長距離移動よりも、低速走行を主とする住宅地内での短距離移動の方が技術的には比較的単純であり、導入も容易であるという仮説を検証することにもなる。

われわれは、今後も引き続きコミュニケーションビークルの可能性を追求し、その導入実現に向けた検討および実践活動を進めていく考えである。



創発戦略センター
スペシャリスト

劉磊

第8回 高齢者フレンドリーなITインターフェース

世界全体を眺望すると、交通に関するシェアリングサービス市場は急拡大している。市場規模は年30%の成長率を維持し、2020年には2兆円に達すると予想されている（ローランド・ベルガー社「SHARED MOBILITY」）。市場拡大の背景には、既存の交通サービスでは応えられないニーズが掘り起こされたなどの需要側の要因と、車両、駐車場などの稼働率向上といった提供側の要因があるが、スマートデバイス（スマートフォン、タブレット型端末）の普及、決済システム技術、マッチングアルゴリズムの進化およびICTインフラの高速化などの技術的進歩が、それらの底流には存在している。

本シリーズではこれまでシェアリングエコノミーの視点から、ライドシェアの日本での展開の可能性、住民主導による新しい地域交通のあり方、カーシェアリングの現状分析および新しい地域の足になる可能性となり得る超小型モビリティに関する提言を行ってきた。これらの新しい地域交通ソリューションの恩恵に一番期待を寄せているのは「移動不便者」に違いない。特に地方部で増加している「移動不便者」だが、その多くは高齢者である。公共交通の衰退に加えて、自動車の運転ができなくなり、日常の足を失いつつある状況だ。利用者（高齢者）と新しい地域交通ソリューションを結びつける際、最も気をつけたいことはそのインターフェースである。

Uber（米国）、Lyft（米国）、Car2Go（米国）、滴滴打車（中国）、notteco（日本）など、国内外のカーシェアリング事業は、スマートデバイスにインストールされたアプリケーションを利用者との主な接点としている。若年層を中心に利用者数を獲得しているシェアリングサービスではあるが、日常の足が必要な高齢者層（70歳～）ではデジタルデバイドという「壁」が立ちほだかり、その恩恵を享受することは難しい状況である。最新の総務省の通信利用動向調査によれば、70歳代以上の世帯のスマートデバイス保有率はスマートフォンが5.3%、タブレット型端末が3.5%にとどまり、非常に低い水準であるためだ。

スマートデバイスが高齢者層で普及しない理由は三つの要因に分解できる。(1)フィーチャーフォンと比較しての通信料の高さ、(2)デバイスの操作性に対する違和感と表示の問題（文字・画像のサイズ、色合い）、(3)アプリケーションの操作フローの複雑さがそれらに該当する。ただ、通信料に関しては、通信大手三社が高齢者向け料金プランを提供し、加えてMVNOサービス事業者の市場参入などにより解消されつつある。さらに、操作性、表示に関しては超音波アクチュエーターによって擬似的なタッチ感を提示する要素技術の開発、加齢性白内障に配慮した色合いの表示方法に関する研究が進んでおり、これらの成果がシニア向けスマートデバイスとして製品化がされつつある。アプリケーション操作性改善が高齢者層向けインターフェース完成に向けての最後の一里塚であり、現状、高齢者に配慮したアプリケーション開発がなされた成功例は少ない。

同じアプリケーション分野では、例えばLINE（SNSアプリケーション）の開発現場では、メインユーザーの女子高生の利用シーンを開発者が観察しながら、アジャイルなアプリケーション開発をしている事例がある。高齢者層にフレンドリーなアプリケーション開発も同様に、高齢者（ユーザー）を中心に据え、作業療法士などの専門職の協力を得ながら、デザインシンキングの手法を生かしたプロセスで進められることが、今まさに期待されているのである。

<バックナンバー>

[「第1回.ライドシェアの解禁はなるか？（その1）」](#)

[「第2回.ライドシェアの解禁はなるか？（その2）」](#)

[「第3回.わが国のコネクティッドカー推進にむけた1つの手法」](#)

[「第4回.ワンウェイ方式のカーシェアリングは、なぜ日本で普及していないのか」](#)

[「第5回.超小型モビリティは成長市場になるか（その1）」](#)

[「第6回.超小型モビリティは成長市場になるか（その2）」](#)

[「第7回.地域活性化を担う「フェライン」の導入に向けて」](#)



創発戦略センター
コンサルタント

沢村.香苗

連載プログラム

— シニア —

第8回 ギャップシニアのニーズが見えてきた

第7回メールマガジンでは、ギャップシニアの日常の観察から生まれる洞察と、ギャップシニア本人を含む多様な専門性を持つメンバーでの協創が商品開発の核であることについてご紹介しました。よく指摘されるように、ギャップシニアのニーズの見えにくさが商品・サービスを供給する側にとっての最も大きな障壁だといえます。ギャップシニア・コンソーシアムでは2014年から3カ所での実証事業を通じてギャップシニアのニーズ把握を試行してきており、いくつかのヒントが見えてきました。今回はギャップシニアの購買行動を読み解くポイントを2つご紹介します。

ヒント1：モノからニーズが見えてくる

「何か日々の暮らしの中で困ったなということはありませんか？」こうした問いかけをしてみても、「うーん、別にないなあ」。そのような失敗を繰り返していたある日、「楽に通せる糸とおし」「手芸用ルーペ」といった商品が並んだ棚を見ていた方がふと「最近手の力が弱くなってびんのふたが開かなくて困っているの」と相談され、楽に開けられるびんふた開けを購入いただきました。「楽、便利」を売る商品を見ていたことにより、今苦労していることを楽にしたいというニーズが浮かんできたのでしょうか。

運転免許を返納したために気軽に外出できなくなったという悩みを口にされた方に、家庭菜園キット、セニアカー、電動アシスト付自転車、活動量計をお見せしたところ、電動アシスト自転車と活動量計に強い関心を持たれました。この選択から、この方のニーズはできるだけ自分で行動すること、またそれが可能な身体機能を保つことであると解釈できるでしょう。

要介護高齢者の身体機能をアセスメントするような考え方では、ギャップシニアの漠然としたニーズをつかむのは困難です。また、抽象的な質問も、負荷が高すぎておっくうさ（まあ、いいやという気持ち）を引き出してしまうだけなので避けるべきです。実際の商品やサービスを糸口にして、そこからニーズを引き出すのは有効なアプローチといえそうです。

ヒント2：「お楽しみ消費」で試し、「納得消費」につなげる

実証事業では「何がどう売れるか」が大きな検証ポイントの1つになっています。見えてきたパターンとして、「お楽しみ消費」と「納得消費」が挙げられます。もちろん個人個人のタイプや経済状態で差異はありますが、警戒心が往々にして高めのギャップシニアは、最初から本当のニーズを満たすための商品に手を出しません。特に実証事業はシニアにとってなじみの薄い場所なので、「ちょっと面白くて機能的なグッズ」（それほど高価でないもの）の購入を通じてその場を試すことになります。人気があるのは変わった素材のストレッチ道具やLEDのついた拡大鏡などで、その日行われたイベントとは必ずしも関係しません。購入経験を通じて警戒心が解け、楽しい気持ちや意欲が生まれてから、本当に実現したいことにつながる消費が行われます。例えば「ウォーキング靴の選び方」講座では、知識の習得や試し履きという体験を通じて、「体を動かして健康を保つ」「快適に歩く」といったニーズに合致すると納得して靴を購入します。この段階になればイベントによるニーズ発掘は有効な手法となります。

こういったニーズの顕在化の基盤として、その場やその場にいる人への信頼感があります。また、第6回で紹介した動機づけも重要です。面倒に思えるかもしれませんが、おいしい料理が作られている食堂にはその「予感」が満ちていて、入っただけでおなかがすくのと同様に、信頼感のある場所・動機が高まる場所が作られれば、自然とそこに入った人のニーズが顕在化するはずです。そのような場所を作ることが私たちの願いです。

<バックナンバー>

[「第1回.ギャップシニアとはどんな人か」](#)

[「第2回.ギャップシニア市場を創造する」](#)

[「第3回.ギャップシニア市場は公民連携で拓ける」](#)

[「第4回.ギャップシニアの日常生活」](#)

[「第5回.ギャップシニアの消費行動」](#)

[「第6回.ギャップシニアへのアプローチ」](#)

[「第7回.ギャップシニア向け商品開発のコツ～キーワードは「日常」と「洞察」」](#)

**株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
Mail Magazine（第2・第4火曜配信）**

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒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
TEL：03-6833-1511 FAX：03-6833-9479
<配信中止・配信先変更・配信形式変更>
<http://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2016 The Japan Research Institute, Limited.