

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研究者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](#)

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

タイが国を挙げて進めている東部経済回廊エリアに注目が集まっています。
今回の創発eyesはタイ市場の研究を進める研究員から在タイ日系企業の新たな挑戦に関するエッセイをお届け。

1. Ikuma Message

[・重大化する気候変動による災害の本格的議論を期待](#)

2. 創発eyes

[・高品質一辺倒からの脱却、シェア維持に向けた在タイ日系企業の新たな挑戦](#)

3. 連載_シニア

[・第29回 「混合介護」から見えるシニアビジネスの本質的な課題](#)



創発戦略センター
所長
[井熊 均](#)

IKUMA Message

重大化する気候変動による災害の本格的議論を期待

西日本豪雨では多くの方が被災されました。亡くなられた多くの方々に謹んでお悔やみを申し上げますと共に、被災された方々に心よりお見舞いを申し上げます。

最近、日本は毎年のように「過去に例のない」というレベルの災害に見舞われています。こうした災害の増加はIPCC（気候変動に関する政府間パネル）の報告書のシナリオに沿っているように見えます。そうだとすると、我々は今後さらに激しい豪雨、台風などに見舞われることを覚悟しなくてはなりません。例えば、台風の発生領域が北上し、日本列島に900hPa前後の強力な台風が上陸するような事態も考えられます。夏場に40度を超える高温が発生することは常態化するでしょう。

気候変動による災害が重大化するのには日本だけではありません。世界に目を転じると状況は一層深刻になります。既に、低緯度の地域では海面上昇の被害が始まっています。これにより広い範囲で、住む場所を変えざるを得ないことになったり、穀倉地帯が大打撃を受ける可能性があります。大陸で豪雨による水害が発生すると、河川の規模が大きい分、被害も甚大になります。気候変動の影響は豪雨だけではなく、別の地域では「過去に例のない」早魃に見舞われるようになります。これらが国境を超えた人口移動を促す可能性もあります。

パリ協定では、再生可能エネルギーの導入などの対策に加え、気候変動への適応の必要性が示されました。こうした方向性は今後一層強まることになるでしょう。適応は極めて広い範囲に及びますから、いずれ各国の予算や国際経済にも目に見えた影響を与えるようになるでしょう。適応によるストレスを小さくするための一つの方法は、長い時間をかけて対策を講じることです。一日も早く、不都

合な未来を直視した議論が、国内、国際的レベルで本格化することを期待します。



創発戦略センター
マネジャー
七澤 安希子

創発eyes

高品質一辺倒からの脱却、シェア維持に向けた在タイ日系企業の新たな挑戦

これまでタイにある日系企業は、バンコクのアップパークラスの消費者をターゲットにビジネスを行ってきた。しかし近年では、低価格で商品を提供してきた現地企業も急速に品質向上を進めており、高品質の代名詞である“ジャパニーズブランド”だけではこれまでの消費者に訴求力を発揮できなくなっている。さらなる高品質化による差別化を目指す企業がいる一方で、最近では、成長著しい地方のアップーミドルクラス向けに、品質を維持したまま価格を抑えた製品展開を検討し始める日系企業も出てきている。

例えば資生堂は、バンコクのアップー向けのブランドを維持しつつ、新たに地方のアップーミドル向けのブランドを構築し、顧客層の拡大とブランドのすみ分けを実現させた。味の素は、独自に構築した地方の流通網を生かして消費者ニーズを把握し、品質維持やブランド維持に成功している。ハウス食品は、地方のミドル層に強いブランド力と流通網を有する現地企業と合併を組み、商品開発を行いながらミドル層へのチャンネルを獲得しビジネスを拡大させている。

このように、高品質だけを売りにするのではなく、ミドル層向けにブランド構築や流通チャンネル獲得・多様化を進めることで、新たにビジネスチャンスをつかむ企業が出てきている。日系企業のバンコクにおける競争優位の低下に伴い、今後このような動きが加速することが予想される。そうした変化で有望地域となり得るのが、タイが国を挙げて進めている東部経済回廊エリア（EECエリア）であろう。

EECエリアはタイ政府が掲げる産業高度化政策の重要な場と位置づけられ、バンコクとEECエリアを結ぶ交通インフラの整備や企業のR&D活動が推し進められている。タイ政府は、既存の産業基盤を活かしながら産業高度化を実現していく方針であり、現在EECエリアで就業する人々は、他の地方都市と比較して相対的に高い個人所得の成長スピードを享受している。と同時に、所得の上昇に合わせて嗜好の変化も顕在化しており、今後急速にQOLへの意識が高まっていくことが予想される。また、交通インフラ新設・拡張により物流網の高度化や流通網の多様化が進み始めていることから、EECエリア内の企業は、物流コストの削減や販売ネットワークの拡大を実現しやすくなると考えられている。

このようにEECエリアは、今後ミドルからアップーミドルに成長する人々が急速に誕生し、そうした人々の消費者ニーズを満たす商品がいち早く求められるエリアになる。つまり、今後タイ国内で急速に増えていく、新たにアップーミドル層の仲間入りを果たす消費者を想定し、商品の開発・製造・流通までを一貫して実現できる場になるといえよう。日系企業にとって新たなブランド構築のためのテストマーケティングエリアとしてEECエリアに注目が集まっている。



創発戦略センター

連載プログラム

— シニア —

第29回 「混合介護」から見えるシニアビジネスの本質的な課題

平成29年6月9日に閣議決定された「規制改革実施計画」で「混合介護」に関する検討を進めることが初めて盛り込まれた。今年4月13日に開かれた未来投資会議で厚生労働省は、混合介護に対する考え方を示し、平成30年度の早い時期に通知等で方針を明らかにすると表明した。

介護保険制度はもともと、一定の条件で自費サービスと組み合わせて利用する

ことが可能になっており、「混合診療」と違って現行の規制・ルールにおいてもある程度は実現可能である。規制改革実施計画に盛り込まれたのは、より柔軟で自由なサービスの組み合わせを実現すべく、現行の規制・ルールの緩和を検討するものであった。具体的には、デイサービスで保険外サービスを提供することや、ホームヘルプにおいて介護給付サービスと保険外サービスを同時一体的に提供することなどが検討対象になっている。

これらは一見すると、規制・ルールをどう設定するかという問題に見えるが、背景にある考え方で掘り下げていくと、「混合介護」に留まらないふたつの本質的な問題が浮かび上がってくる。第一に、「介護給付の範囲の設定が妥当なのか」、第二に「利用者（高齢者）が契約内容を十分に理解できる、あるいはしているのか」ということだ。

介護給付サービスの利用者自己負担は、条件にもよるが基本的に費用額の2割である。したがって、経済的な負担でいえば利用者にとって介護給付サービスの範囲が広がる方がありがたいし、介護事業者にとっても自己負担額が低い介護給付サービスの方が提案しやすく提供しやすい。けれども、介護給付の範囲を無制限に拡大しては、財政からみても人的資源から見ても限界がある。とはいえ、介護保険制度が創設された2000年頃と現在、さらには将来では、こうした問題を取り巻く社会背景が異なる。最たるものは、長寿命化、一人暮らし高齢者の増加、技術革新の三つだ。

こうした社会の基本条件の変化を踏まえれば、第一の点である介護給付の範囲を大きく見直さざるを得ない時期にきていると言える。特に技術革新については、ケアの提供場所におけるホームオートメーションやICTデバイスの活用度合によって、そこで従事するケアスタッフに求められるケアの量・内容は相当に変化している。高齢者本人の生活特性やケア環境に応じてより細かに給付の基準を定めるか、あるいは時間単位ではなく状態に応じた包括的な給付にしていくかの検討の時期であろう。

第二の「利用者の理解」の方が、市場サービスを提供する民間事業者にとって大きなハードルだ。長寿命化と一人暮らし高齢者の増加に伴い、いま以上にサービス内容の理解が困難な利用者が増えることが見込まれる。認知機能の低下だけでなく、家族や知人など、サービスに関する情報を得たり相談したりできる相手が少ない高齢者が増えることは、サービスの選択や契約を支援する力が低下することを意味する。

この問題は、要介護高齢者だけでなく、全ての高齢者に関わるものである。ただし、要介護状態になれば本人の意思決定を支援する専門職として、ケアマネジャーなどが担当につき、支援を提供できる制度が生まれている。もちろんケアマネジャーの資質向上も課題だが、専門職にアクセスできる利点がある。一方、将来の暮らし方の選択肢が多く、生活環境が大きく変化する時期にあり、選択を迫られる機会が多いのは、状態が少し低下して元気とまではいえないが要介護状態ではないギャップシニアである。人数の規模で見ても要介護高齢者よりもギャップシニアの方が多い。

つまり、ギャップシニア層の視点に立って分かりやすく選択肢を提供し、ギャップシニアが自らそれぞれの選択肢の内容を理解し、納得感を持って契約できるような環境を整えることが、今後の政策課題として重要なのである。

幸いにして、介護給付サービスだけでなく保険外サービスの選択肢も徐々に増えてきている。もちろん地域差や価格が高いといった課題はあるが、供給が増えていることは事実だ。したがって今後、こうした市場サービスが高齢者に安心して選ばれ利用され、市場自体も確実に成長していくためには、「利用者が理解しやすいこと」、そして「納得して選択している実感を得られること」、そうした仕組みの構築を進める必要がある。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

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10番2号
東五反田スクエア
TEL：03-6833-0900 FAX：03-5447-5695
<配信中止・配信先変更・配信形式変更>

<https://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/privacy/>

※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) 2018 The Japan Research Institute, Limited.