

高齢者がクリエイティブになる街、ミタカ —ゴールデンエイジ市場向け商品・サービス開発のハブ都市へ

アーバン・イノベーション・アジア

早川冬音, 棟方颯人, 新川智仁, 細野涼介, 矢澤ほのか, 山田奈穂, 清宮愛華, 外川朱里,
尾島遙乃, 子安海斗, 李光輝, 渡慶次賀菜, 田辺和馬 ゼミ教員: 後藤康浩

亜細亜大学 都市創造学部 都市創造学科 後藤康浩ゼミ

キーワード: 高齢者, ゴールデンエイジ, クリエイティブ, 開発, ハブ

1. 今、日本と三鷹市に必要なこと

日本は国民の平均年齢が 50 歳に達し、高齢化が加速する一方、少子化による生産年齢人口（15～64 歳）の不足という問題にも直面している。三鷹市は市民の高齢者（65 歳以上）の比率が 21.9%（2021 年）で、日本全体の 28.4%より低いものの、40 歳代以上の比率が高く、首都圏への若年層の流入の勢いが弱まっていることをみれば、今後 20 年間で急速に高齢化が進むと予測できる。三鷹市の高齢市民の多くは健康で、働く意欲もあるアクティブな集団。しかも企業や組織で長年、経験を積み、三鷹市という情報が豊富で、知的、美的な刺激も多い場所に住んでいることで、高い見識、感性を持つ人々である。そうした三鷹市の高齢世代が経済活動、とりわけ頭脳労働である商品やサービスの開発というクリエイティブな発展の活力が生まれてくると同時に、高齢世代が生き甲斐、やり甲斐と収入を得られ、三鷹市全体が高齢者を基盤とする活力ある街になる。

2. ゴールデンエイジ市場とは

日本の高齢者（65 歳以上）は 2021 年に 3,640 万人に達した。その多くは定年を過ぎ、一線から退いた人々だが、高度成長期に活躍し、年金収入や不動産・金融資産などをもち、下の世代に比べて購買力が高いという特徴を持つ。三鷹市の場合、とりわけ高収入の首都圏で働いてきた人たちだけに購買力とともに商品への感性が鋭く、商品を

自らの意思で選好する。だが、そうした高齢世代が魅力を感じる商品、サービスが今の日本では決定的に不足している。企業が 65 歳以上の「ゴールデンエイジ」市場を消費性向の低い、新規商品の開発対象とはならない世代と判断しているからだ。多くの日本企業は商品・サービス開発の焦点を 20～40 歳代の現役ビジネスパーソンで、住宅や家具、子育てや趣味に活発にお金を使う世代に向け、高齢者をスコープから外している。企業はゴールデンエイジ世代を再発見し、その世代が欲するものを開発し、商品化する時代を迎えている。ゴールデンエイジ市場は企業にとって“ゴールデンマーケット”になるのである。

3. ゴールデンエイジ市場の商品・サービス開発

一般に企業の商品開発は専門部署が顧客アンケートやモニターなどの市場調査を踏まえ、製造部門に提案し、商品化する「マーケットイン」の手法で実施している。そうしたテストマーケティングの対象は国内では静岡市、広島市など人口構成や文化などが標準的、中立的な場所が選ばれるが、ゴールデンエイジ市場ではテストマーケティングの場所は未だ選別されていない。三鷹市は全国でも先進的で進取の精神にもあふれた高齢者の比率が高い都市であり、ゴールデンエイジ向けの先取りの、高付加価値の商品・サービス開発のテストマーケティングの場としては最適である。また、三鷹市のゴールデンエイジは発信力が高く、企業

にとっては有力な味方となる。

4. ゴールデンエイジ市場向けの開発ハブ都市

三鷹市は市内の高齢者をテストマーケティングの対象として組織化し、企業の商品開発者に紹介するとともに、三鷹市内に企業のゴールデンエイジ市場向け商品開発ラボを誘致し、高齢者と日常的にコミュニケーションを取りながら商品・サービスの開発ができる場を形成することを提案したい。企業が三鷹市内にラボを置き、高齢者の生活や行動を分析できるよう後押しするのである。目立つ企業が三鷹市にラボを置き始めれば、バンドワゴン効果で様々な業種の企業がゴールデンエイジ市場向け商品・サービスのラボを設置し、三鷹市はゴールデンエイジ市場向け開発の日本におけるハブ都市となる。企業にとってみれば地方に行くよりも都心から 30～40 分で来ることができる三鷹市でのラボ設置は利便性やコストの面で大きなメリットがある。また、一般的な企業誘致とは差別化でき、早く取り組み、成功事例をつくることで、市として大きな先行者利得を得られるモデルとなる。