

《書籍紹介》

ジョセフ・F・カフリン『人生100年時代の経済：
急成長する高齢者市場を読み解く』

富澤 公子

- I はじめに
- II 本書の構成
- III 各章のポイント
- IV 本書の特徴
- V おわりに

I はじめに

今日、長寿先進国に躍り出た日本では、「人生100年時代」という言葉が様々な場面で使われている。しかし、日本での使われ方は、長生きへの希望というよりは、長すぎる老後＝現役世代の負担感としての響きが強い。いわゆる、長寿化と人口減少の二重の危機として、長寿化の効用よりも「人口減少ペシミズム（悲観論）」が蔓延している。高齢期の長期化＝非生産的（要介護）高齢者の増加＝年金・医療・社会保障費用の増大＝経済成長の減速という負のシナリオがいまだに描かれている。

世界では人生100年時代を迎え「老後」の意味が大きく変わってきている。しかし、日本では、高齢者人口の増加や寿命が延びることによって起きる社会と経済の構造的な変化について、リアリティーを持って把

握している人はまだまだ少ないのではないだろうか。

最近、長寿経済（The Longevity Economy）という言葉が耳にするようになった。コロナ禍で経済が停滞する中で、シニア（高齢者）層は逆に消費が伸び、その購買力動向に注目されている。米国では長寿経済、中国では銀髪経済と呼ばれている。脚光を浴びてきた長寿経済は、人生100年時代の高齢者概念の更新を迫る問題提起になるのではありませんか。

本書の著者ジョセフ・F・カフリンは、高齢化の先進国である米国で、高齢化社会の課題について最先端の研究を行うエイジラボ（MIT：高齢化研究所）の所長であり、退職後の人生に関するオピニオンリーダーとして活躍している。彼は、高齢者を弱者とみなす時代遅れのイメージと、ITや医学の恩恵を享受するこれからの高齢者の実態との

乖離はますます広がるばかりと警告する。特に、今後の消費経済で重要な位置を占める「ベビーブーマー世代」と呼ばれる戦後生まれのシニア層の、生き方や価値観、嗜好を徹底分析している。

そして、高齢期の人たちが生活に取り込みやすいIT(情報技術)やプロダクト、サービスの新しいかたちを示し、それを享受する新しい高齢者像を浮かび上がらせる。それらを通し、高齢化は危機ではなく好機であるというメッセージを徹底して伝えている。

評者は社会老年学の視点から、人生 100 年時代を生きがいや存在意義をもって自分らしく暮らす日常、そこを支援する日本における長寿経済の可能性への示唆として、同氏の著書『人生 100 年時代の経済：急成長する高齢者市場を読み解く』を紹介する（依田光江訳、NTT 出版、2019。Joseph F. Coughlin, *The Longevity Economy: Unlocking the world's fastest-growing, most misunderstood market*, 2017）。原題は、「長寿経済：世界で最も急速に成長し、最も誤解されている市場を解き明かす」である。副題から読み取れるようにマーケティング的な視点が主であるが、米国の実情を通して高齢者は何を求めているのか、高齢者市場にはどのようなニーズがあるのかなど、老年学の視点をベースに、シニアビジネス界で成功するヒントなど具体例が示されている。シニアビジネスに関わっている関係者にとっても有益なヒントを与える書である。

II 本書の構成

本書の構成は、以下のとおりである。

日本の読者の皆様へ

はじめに：長寿命化のパラドックス

第 I 部：第 1 章 老いの歴史

第 2 章 老いにまつわる神話

第 3 章 女性のつくる未来

第 4 章 世代分離か世代統合か

第 II 部：第 5 章 攻めの共感戦略と

超越的デザイン

第 6 章 健康と安全と

発想の転換の勝利

第 7 章 幸福の追求

第 8 章 人生 100 年時代の

生きがいの追及、そして遺産

第 I 部では、これまでの老いの物語が形成された歴史や神話の経過をたどり、今後の道しるべとなる人たち（ベビーブーマー）を紹介している。

第 1 章では、老いに関する誤った神話が 19 世紀の医療現場でどのように生まれたのか、社会の仕組みがその神話を老いの物語にどう刻みつけていったかが論じられている。

第 2 章では、高齢者向けプロダクトの失敗例が紹介され、この原因には、旧来の老いの物語がいかにかデザイナーやエンジニアたちの想像力を妨げているかを明らかにしている。

第3章では、変化を先導する人たちが取り上げられ、彼ら／彼女らは消費者と生産者の境界をなくし、高齢者が本当に求めるプロジェクトを示せる人たちと評価し、中でも、発想豊かなイノベーションを示せるのは高齢の女性に多いことを明らかにする。

第4章では、高齢者コミュニティとして2つの「ビレッジ」が対照的に取り上げられている。1つは、外界と明確に区切られた世代分離型の退職者向け居住地、フロリダの「ザ・ビレッジ」である。それと対照的な、ボストンの世代統合型コミュニティ「ビーコンヒル・ビレッジ」が紹介されている。

第II部では、第I部で得た知識を実際のプロジェクトに生かす方法が紹介されている。

まさしく、シニアビジネスへのヒントが提示されている部分である。

第5章では、本来高齢者を楽しませるはずのプロダクトがそうならない現状と、開発者側がはまりやすい落とし穴について述べられ、この解消のヒントとして「超越的デザイン」という概念を説明する。つまり、どの年代にも利用しやすく、そのプロダクトを必要としていない人まで飛びつくような魅力あふれるデザインこそが、落とし穴を解消するとする。

第6章では、テクノロジーが医療や介護に明るい未来をもたらす、高齢者の健康管理と生活介助のニーズへの応える、具体的事例が取り上げられている。

第7章では、単にニーズに応えることを

最終目標とするのではなく、それを高齢者の望みやゴールの達成に向けた足がかりとすべき理由が述べられている。

第8章のテーマでは、限りある人生に直面している人やベビーブーマー世代にとって関心ごとの一つである「遺産」がとりあげられている。

III 各章のポイント

「日本の読者の皆様へ」では、

日本語訳が出版されることへの喜びと、日本が高齢者に対するロボット技術等世界のトップを走っていることへの讃美が述べられ、その成功の秘訣は技術面だけでなく、高齢期の生き方についての発想や方法を果敢に試そうとしている点にあるとする。そして、日本が高齢化にかかわらず繁栄を続けているのは、技術力より文化の勝利であると評価する。

一方で、今後日本がこの繁栄を強固にするには、“社会が高齢化しているからこそできる”といえる高齢期の暮らしを見直す必要がある。そこには、非常に根本的な文化変容が求められていることを指摘する。

評者は、この指摘は、日本での高齢化へのネガティブな評価や、高齢者の増加が社会変容をもたらす発展させる可能性への認識や、それを実現するための文化変容への認識が薄いことを指していると理解する。

そこには、アメリカと日本の高齢者への配慮の差がある。例えば、日本で当たり前

なっている、高齢者への配慮、①銀行に老眼鏡を置く、②バスの昇降口を低くする、③高齢運転者のマークなどは、アメリカで定着されるのはほぼ不可であるとみる。なぜなら、アメリカ人の大半は自分を「年寄り」と思っていないし、むしろ、好奇心いっぱいさまざまなことに手を出そうとする。

だから、安全安心装置、個人向け緊急システム、シニア向けの柔らかい食べ物、簡易な携帯電話、老人向け施設は普及しない。一方、自己実現などの高次の欲求に狙いを定めたものが売れるだろうと予想する。加えて、最新技術を活用し、住み慣れた場所で自立生活を送ることに前向きであると、分析する。

そこから、企業が高齢者向けのビジネスで成功するには、高齢消費者が本当は何を望んでいるのかを知ること。つまり、生命や安全のためでなく、彼ら/彼女らをわくわくさせるものや幸福にするものへの理解が求められる。

一方で、技術が進歩してもそれを消費者向けのプロダクトに変換するには、文化的基盤の後押しが必要であり、文化を醸成するうえで企業の存在も不可欠であること。私たちの未来は、弱者としての高齢者像に引っ張られよるよる進むのか、それとも、経済的リソースとしての役割も担う高齢者とともに発展していくのかであると、日本が世界をリードしてくれることへのエールが冒頭 6 ページに込められている。

「はじめに 長寿命化のパラドックス」

本書の出版の目的が述べられ、現状への世間の理解や高齢者のイメージが間違っていて、高齢者はできることもできないとされている。思い込みのせいで、高齢消費者の真のニーズをとらえきれずにいる。今、寿命の延びと戦後のベビーブームのおかげで、世界にはたくさん的高齢者が出現している。この高齢者集団は、新大陸が海上に隆起したかのようで、10 億人以上の消費者が自分好みのプロダクトを求めている。このような高齢の利用者が増えると、プロダクトへの要求が変わる。

例として、大手カラオケチェーンのシダックはカラオケルームを 50 代～70 代の女性客向けのダンスや語学、生け花など、50 以上のコースのカルチャースクールに変えていること。パリミキは、2007 年以降、どのタイプよりも老眼の販売に力を入れていること。ユニ・チャームは、2011 年に大人用おむつの販売が乳児用を上回ったなどの事例をあげ、高齢者層はお金の使い手として最も注目される消費者集団になりつつあること。具体的数値として、2015 年に米国の 50 歳以上が使った金額は 5 兆 6000 億ドルで、50 歳未満は 4 兆 9000 億ドルであることなどを挙げる。

しかし、人生 100 年時代の経済は驚くほど人の注目を引いていない。高齢者の描かれ方が無様で、過度にステレオタイプ化されている。最悪の誤りは、高齢者をイノベーションの対象から外して考えることだと指

摘する。その問題の根源には、(社会的に築かれ歴史の中で刷り込まれた) 根本的に間違った高齢者のとらえ方にあるとする。

つまり、老いは悪だ。年をとることに社会も高齢者も迫りくる危機ととらえる風潮が強すぎる。老人は自活が難しく、多くを他人に助けてもらいながら生きる財やサービスを消費する人という均一的な理解があること。

しかし、老いの姿は一人一人違う。老いの始まる時期も進む速度もそれぞれ異なる。年をとったらこう生きるべきと型にはめるのは無理なのだと指摘する。そして、アメリカでは、高い教育を受けた人ほど長生きする。裕福で、幸福な老いの生活を送る傾向にある。

一方、貧乏な人ほど早く病気になる、死んだりする。幸せな長寿は裕福な人たちしかもたらされないと論じる。この辺は、国民皆保険の日本とは違う点であろう。

「第1部 第1章 老いの歴史」

19世紀の後半、ヨーロッパや北米に年金制度や老人ホームの仕組みが登場し始めて、「高齢者」というカテゴリーに押し込められ、高齢者は解決のできない問題を抱えているという仕組みづくりが作られた。それを後押ししたのは医学で、老いによる生理学的変化は医学の力ではどうにもならない、基本的に若者とは違うという認識が広がった。1935年の社会保障法によって高齢者は生産者でなく消費者として規定され、企業年金

で高齢者の経済的安定性も高まった。退職を充足期間(フルフィルメントイヤーズ)として、老後は「ゴールデンイヤーズ」という言葉が出てきた。1960年、アリゾナ州サンシティに退職者コミュニティが登場した。世界初の大規模退職者コミュニティで、老後は死ぬ前のぼんやりした時間でなく、長い間働いた自分にふさわしい報酬というイメージで、ハッピーリタイアメントは消費者が対価を払って手に入れるものだという機運が生まれた。

「第2章 老いにまつわる神話」

ベビーブーマーの高齢化は予測しやすいはずであったが、準備策がお粗末で、移動手段の種類も少ない。高齢者向けのサービスは生命の支援だけに限定されている。不自由なところをどう補っていくか、ということが目的化している。つまり、老人向けテクノロジーは、健康や安全という基本的欲求にばかり情熱が注がれ、人とのつながりや自分の生き方、職業上の野心、物事を深く考たり、楽しみを追及したりなどの、高次の欲求はなおざりにされている。本当の課題は高齢者を反射的に問題と見なすことであるで、そのことが人生の終盤をつまらないものにし、健康と安全のイノベーションが発揮されない恐れがあると警告する。

例えば、基本的欲求としての補聴器は実際に装着する人は20%。最大の理由は装着したくないから。メガネは生理的問題を解決してくれるとともに、ファッション目的

で利用される。テクノロジーを使って何が
できるか、例えば、補聴器とヘッドホンとブ
ルートゥースの融合したウェアラブルテク
ノロジー（身に着けて使用できる）には成長
があろうと指摘する。

一方、シニアフードは高齢者に負のイメ
ージを植え付けただけで、高齢者は買わない。
高齢者向けの車や老人車も買わない。これ
らはコストの問題でなく、高齢消費者は単
に生きながらえたいのではなく、自分らし
く生きたいと思っている表れと分析する。
この理由に、2009 年に、75 歳超の人を対象
とした調査で、「自分を高齢者だと思うか」
に肯定的な回答は 35%だった。だから、自
分を高齢者だと思っていない人は高齢者向
けのプロダクトは買わない、子どもが買っ
てくれても、親世代は身につける気にはな
いだろうと指摘する。

「第 3 章 女性のつくる未来」

高齢者は古いルールに縛られずに晩年を
生きたいと思っている。新しい物語を支え
る新しい方法を見つけようとしている。企
業には、その願いに応え真のニーズやサー
ビスを生み出すことが求められている。

しかし、高齢消費者に喜ばれるアイデア
を男性経営者や若い男性が思いつくのは容
易でない。女性用はピンクにすべし（ピンク
色のコンピューター、ピンク色のシートな
ど）は、企業組織の想像力の欠如の例であ
る。

高齢者市場では購買行動の決定権の大半

を女性が担っている（日用品から自動車・住
宅まで）。女性の影響力の背景には、人数の
多さと昔から家事や介護にかかわってきた
ことがある。したがって、高齢者のための問
題を解決する斬新なプロダクトが生まれる
のは女性起業家であると、女性高齢者が作
る未来に期待する。

「第 4 章 世代分離か、世代統合か」

世代分離型コミュニティの例として、世
界最大の退職者コミュニティ：フロリダ
「ザ・ビレッジ」が紹介される。630 のゴル
フコース、その周りに立つ 5 万戸以上の高
級住宅。ここでは、日常のほとんどの時間を
55 歳未満の人と顔を合わせることもなく、
快適かつ活動的に生活している。2010 年～
2015 年にかけて人口は 2 倍に増え、12 万 4
千人が住む。高齢者は高齢者だけのコミュ
ニティで娯楽中心の生活を送りたがってい
る人々、それは少数派だが、ザ・ビレッジは
そこが好きな人々の感覚にあっているよう
だ。

一方、世代統合型コミュニティである「ビ
ーコンヒル・ビレッジ」は、住み慣れた家で
できるだけ長く暮らし、古い友人との付き
合いを続け、お互いに気に入ったレストラ
ンに通い、地元の催しに参加したいと願う、
年配の住民たちの緩い共同体として誕生し
た。

2002 年、当初は、何十人かの退職者が持
ち寄った非現実的なアイデアに過ぎなかつ
たが、すぐに会員基盤を固め、地元の人々や

建築業者などの関係も築かれた。ビーコンヒル・ビレッジの有用性は、医療や介護面より社会的つながりの点にあるとする。

さらに、全国組織として、「ビレッジ・ツー・ビレッジ・2 ネットワーク」が全米190か所、さらに、150か所が建設途上である。過去15年間で、このようなコミュニティが次々出現している。有給のスタッフはごく少数で、フルタイムの従業員は1~2.5名程度。コミュニティが住民に提供するサービスの大半を担うのはボランティアで、大半は同じコミュニティの住民である。社会的つながりを求めてコミュニティに参加した50代から70代の若く健康な住民が、80~90歳の年長の住民を必要に応じて支援する。

医療や介護は専門家や家族が担うため、会員の負担感は大きくない。日常生活での困りごとを住民同士で助け合う。社交を促すイベントにはキャリアを離れて、晩年期を緩やかに移行しようとする人たちにとっては良い機会となっている。

著者は、手仕事をする場や学びの場、クラブ、ボランティア活動が多彩に展開されれば、ビレッジ・ツー・ビレッジは、丘の上のかかり火のように、遠くからも見えやすくなるだろうと期待する。一方で、ビレッジ・ツー・ビレッジの課題にも触れている。住民の勧誘に苦勞すること、これは、資金不足と強力なビジョナリー（誰もが気が付かない独創的の生活や先見性のあるアイデアを考え、ビジネスとして実現することで社会貢献する人）がいないせいと考えている。ビジョナ

リーの課題は、日本においても課題となるであろう。

「第Ⅱ部 第5章 攻めの共感戦略と超越的デザイン」

第Ⅰ部では高齢期の新しい捉え方の輪郭が示され、第Ⅱ部では、企業がその輪郭に色を塗り、肉付けしていく方法へ軸足を移行させる提案が示されている。この一つに、「超越型デザイン」が紹介されている。これは、顧客を半人前扱いするのではなく、楽しく楽に使いこなせる道と理念を形にしたデザインの呼称である。

年齢にこだわらず、強烈な魅力を発揮するデザインとして、高級車ベンツの試みや、高齢者の身体状況を精査した高級スーツのアグネスが紹介されている。これからはユニバーサルデザインではなく、使う人を選ばない人間工学に沿ったプロダクトが有効とする（その最大の成功の例はスマートフォンである）。

「第6章 健康と安全と発想の転換の勝利」

高齢者の望みはマズローの高次の欲求を満たすことにあるにもかかわらず、過度に病人扱いされ過度に問題視されている。そのせいで高齢者の生きがいや幸福追求がおざなりにされている。そこにこそ、大きなビジネスチャンスがある。

発想を転換する超越的デザイン戦略から大きな利益が得られ、新しいプロダクトが近い将来、高齢期の生き方の基盤をかえる

ことにもつながるかもしれないと予測する。

「第 7 章 幸福の追求」

まもなくベビーブーム世代が中心となる。新しい高齢者は働いて収入を得て、ロマンスに胸をときめかせ、社会的野心を追求し、文化的活動にも携わろうとする。人生 100 年時代の経済の中で企業が成功するには、高齢消費者が何をしたいのか、そのためにどのようなツールを必要としているかを見越して、意識的に先回りしなければならないと論じる。

その過程で、より高次の欲求への手助けをする。生命と自由の欲求を満たした後の 3 番目の幸福の追求を、どうやって実現するかという発見が重要であるとする。

例として、若い人は様々な物を集めたがり、経験、知識、視野を広げ、手に入れたものをバケツに入れる。一方、高齢者は残り時間が少なくなると目標が変わってくる。これまでの人生でバケツは満杯になった。今それを使う時が来たと考える。

より良い晩年を迎えるために何よりも重要なのは、「年をとるのは幸せだ」という事実気づくことである。生活ができて自由であって、幸福へ至る様々な道が開けているなら、高齢期は中年期の劣化版や第二の幼年期でなく、独自の価値を持つ貴重な時期となる。

今、高齢期そのものの姿が変わろうとしている。年をとるのも悪くないのだと著者は力説する。

「第 8 章 人生 100 年時代の生きがいの追及、そして遺産」

最後の章である。マズローの欲求段階説から見ると、これまでの高齢者関連の業界は生命や健康にかかわる低次の次元（機能低下に応える安全・安心）の欲求を対象としてきた。しかし、高齢者にも自己実現欲求がある。企業には、高齢者とは問題を抱えた病人という古い考えを捨て、彼らの目標や願望を掬い取る姿勢が求められる。

そのためには、リードユーザー（市場動向に関して大多数のユーザーに先行して自らのニーズを充足させ高い効用を得ている人）の声に耳を傾けよう。さらに、もっとも重要なことは、新しい制度は文化にかかわること。企業が高齢者の能力を引き出すプロジェクトを実用化することだと強調する。

最後のメッセージとして、再度、「高齢者は大切だ、社会の生産を担う人材だ、浪費でなく資源だと主張することも重要だ。ベビーブーマーが後継世代に貢献する確実な方法は、将来の世代が安心して年をとれる高齢社会を築くことである」と、結ぶ。

IV 本書の特徴

本書の特徴は、長寿経済という高齢消費者の購買力による新たな経済の展望について、老年学や心理学、歴史や社会学、医学、経済学などの学際的な分野の研究成果をもとに論じている点である。人生 100 年時代、増大し長寿命化する高齢者層がこれからの

社会経済を動かす可能性や、そのことによって人生後半を自分らしく生き、QOL（人生の質）を高めるライフスタイルにつながる道筋が見えてくることを、具体的に、説得的に示している点にある。

著者には、「高齢者を弱者とみなす時代遅れのイメージと、医学やITの恩恵を享受するこれからの高齢者の現実との乖離は広まるばかり」という危惧があり、高齢者の新しい暮らしを根付かせるには、物質的、制度的、文化的基盤の見直しと整備の必要性を強調する。この隔たりを埋め、今後の消費経済で重要な位置を占めるのは、ベビーブーマー世代であり、女性高齢者であるという強いメッセージを発している。

改めて、人生100年時代の経済を推進するには、戦後生まれの新しいシニア層の生き方や価値観、嗜好を徹底分析すること。高齢期の人たちが生活に取り込みやすいIT(情報技術)やプロダクト、サービスの新しいかたちを示すこと。そして、その前提に立って、誤った高齢者像(エイジズム)を打ち砕くことである。

本著は、長くなった人生を幸福に暮らすアクティブな高齢者、それを支えるマーケティング関係者、商品開発者、そして政策を担当する行政にとって、示唆に富む内容に満ちている。

V おわりに

本書からは、長寿経済という世界の新たな流れと、これまでの老いの物語に終止符を打つのは、購買力と行動力をもつ戦後生まれのベビーブーマー世代であること、それが世界的傾向であることを確信させられる。また、米国のビーコンヒル・ビレッジの事例は、高齢者が地域で暮らし続ける上で示唆に富んでいる。人生100年時代は、信頼できるコミュニティと文化的土壌が必要となること、また、コミュニティのつながりの重要性が非常に納得される。

日本でも、健康長寿者が多い地域には、信頼のプラットフォームを基盤に地域の祭りや伝統文化が引き継がれ、その中心に高齢者の活躍がある¹。コミュニティのつながりの中で、生きがいのある幸福な老いを実現するうえで、参考になる事例である。

加えて、評者はマズローの欲求5段階説(生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求)から、6段階目の自己超越欲求への移行に触れられている点にも興味をもった。なぜなら、従来の米国の老年学では、サクセスエイジング(幸福な老い)には、高齢期においても中年期の生活を維持する活動理論や離脱理論が議論されてきた。それに対し、スウェーデンのトーンスタムは、高齢期は中年期とは異なる精神的次元の発達や価値観の変容があること。そのことが身機能の低下にかかわらず幸福感の醸成と関連することを「老年的超越理論」²

から提示した。しかし、米国では、マイナーな理論として、あまり重視されてこなかったのである。

本書で、加齢（エイジング）とともに、マズローの欲求段階説は新たな解釈に至ることが示された。改めて、老いの深まりとともに物的満足度や精神的満足度の変化、それに伴う財やサービス提供の見直しに気づか

される。

また、同じ米国において、「長寿の恩恵に目を向けようすれば、個人や家族、企業、社会全体の得られる恩恵を最も大きくできるか」をテーマにした、リンダ・グラットンらの著³も興味深い。いずれも、人生 100 年時代の幸福な老いの実現への道への示唆が得られる貴重な書である。

¹ 富澤公子『幸福な老いを生きる：長寿と生涯発達を支える奄美の地域力』水曜社、2021.

² トーンスタム、富澤公子・タカハシマサミ訳『老年的超越：歳を重ねる幸福感の世界』晃洋書房、2017（Lars Tornstam, *Gerotranscendence: A Developmental Theory Of Positive Aging*, 2005）.

³ リンダ・グラットンら、池村千秋訳『LIFE SHIFT（ライフ・シフト）：100年時代の人生戦略』東洋経済新報社、2016（Lynda Gratton & Andrew Scott, *The 100-Year*）.

（とみざわ きみこ：立命館大学）