

【付属資料】ライフイベントに対応した企業提案集

本格的な少子高齢化・人口減少を見据えて展開を進めている事業を年齢層別・世帯別のライフイベントに沿って整理

1. 0～20歳：親・家族からの自立までの期間

学習機会の地域格差・所得格差を埋めるオンライン学習サービス	1
将来の生活や働き方をイメージする講座	2
親世帯からの独立後をサポートする食育	3

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間

忙しくて料理ができない女性向けのレシピサイト	4
結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス①	5
結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス②	6
仕事と家庭・子育ての両立をサポートする家事代行サービス	7
基礎自治体との連携による子育て支援マンシヨンの整備	8
仕事と家庭・子育ての両立をサポートする子育て支援施設	9
HEMS・MEMSの導入促進	10
地域包括連携協定による地域活性化への貢献	11
県行政・地銀と連携した、地産品のマーケット創造	12

3. 40～60歳：家族成長・成熟期間

見守りサービスの充実	13
介護する人・してもらう人双方の負担を軽減する製品の活用	14
百貨店内にキャリアウーマン向けの専門ラウンジを設置	15
ペットを地域社会の一員とし、コミュニティ活性化につなげる	16

4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

健康づくり・介護予防を推進する	17
より快適・便利な住まいの提供	18
郊外から駅前など中心市街地への住み替えを促進	19
他業種との連携を活かした、民間保険のサービス内容の充実	20
「御用聞き」で潜在ニーズを満たす生活支援サービス	21
地域イベントの運営・サポート	22
健康づくりをセルフヘルスケアに変える支援サービス	23
健康無関心層も楽しく継続できる健康づくり	24

5. 75歳～：自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化

多世代交流をテーマとした子育て支援と高齢者福祉の複合施設	25
要支援・要介護者の健康サポート・コミュニティづくりのアシスト	26
近隣の医療機関・薬局・介護施設などと連携したサービス提供	27
高齢者向けの「食」をテーマとした啓蒙活動	28
エンディングサービスの提供	29

1. 0～20歳：親・家族からの自立までの期間

将来の希望を叶える機会の提供①

学習機会の地域格差・所得格差を埋めるオンライン学習サービス

1. 教育機会の不平等は、地域格差だけでなく、家庭の経済力(予備校に継続して通わせることができるかなど)も大きく影響
2. 大学入試準備で予備校に通うために家族ぐるみで同じ県の中核都市などに家族ごと流出するケースがあり、東京等、他県の大学に合格して子どもが独立した後も、家族が中核都市に残ること、都市周縁部の人口減少につながる可能性がある



企業からの提案	学習機会の地域格差・所得格差を埋めるオンライン学習サービス
具体例	大手予備校での経験を持つ人気講師の講義を低料金で視聴可能。また、過去の入試問題もダウンロード可能。オンライン学習サービスのため、住んでいる地域に関わらず視聴できる。
対象規模	・全国の高校生 ・全国の小中学生
促進・普及策	【企業の自助努力】 講義内容の充実、離島や過疎地域など、ニーズが高いと考えられる地域への導入の働きかけ 【企業間の連携】 教育に関わる他の企業との連携により幅広い内容の講義を提供 【自治体との連携・政策的対応】 予備校などの施設や学校の教員数が不足している地域において、学校の授業の補習や受験勉強のサポートに活用可能
関連業種	情報サービス産業(株)リクルートマーケティングパートナーズ)

＜サービス利用例(以下、全てのサービスを合わせて月額980円)＞

基本サービス

- ① 受講する講座を選択(自分の今の学習レベルに合わせて受講する講座を選ぶ)
- ② 受講ペースを決めスケジュールを立てる(部活や習い事など自分の都合に合わせて受講できる)
- ③ 授業動画を受講(1講座は約20分×3動画、1.4倍速再生機能もあるのでペース調整可能)
- ④ 受講後、確認テストを受け、知識の定着を図る

その他機能

大学入試過去問、受験プラン、センター試験問題集、センター模試、大学検索、暗記カード、PDFテキストダウンロード、全講座見放題

Dr. Kagawa
受験おなやみ診断

▼ さあ、おなやみをクリック! ▼

- 受験勉強に取り組めない
- 予備校の授業だけでは不安
- 近くに、通いたい予備校がない
- 部活と勉強の両立が難しい
- 自学・自習したいができるが不安

キミのおなやみ、受験サブリで解決だ!

- 「なかなか受験勉強に取り組めない…」 → 地方1
- 「良い勉強法が見つからない…」 → 地方2
- 「勉強に集中するのが難しい…」 → 地方3

受験サブリの全機能が月額980円(税抜)!!

本格的にみっちり受験勉強をしたい人にも、部手科目だけを重点的に、受験サブリは、月額980円(税抜)でさまざまな機能をご利用頂けます。

大学入試過去問

受験プラン

センター問題集

センター模試

大学検索

暗記カード

公開中の全講座、全講座が見放題!!

PDF版テキスト無料ダウンロード!

小・中学生のための新しい学習サービス
勉強サブリ
オンライン学習で効率よくニガ子をつぶして成績UP!!
勉強サブリは、月額980円

1. 0～20歳：親・家族からの自立までの期間

将来の希望を叶える機会の提供②

将来の生活や働き方をイメージする講座

日本の若者(13歳～29歳)は、『早く結婚して自分の家庭を持ちたい』と考える割合が諸外国(韓国・アメリカ・英国・ドイツ・フランス・スウェーデン)と比べて高いものの、将来、『結婚している』または『子どもを育てている』と考える割合は低い(内閣府「平成25年度我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」)



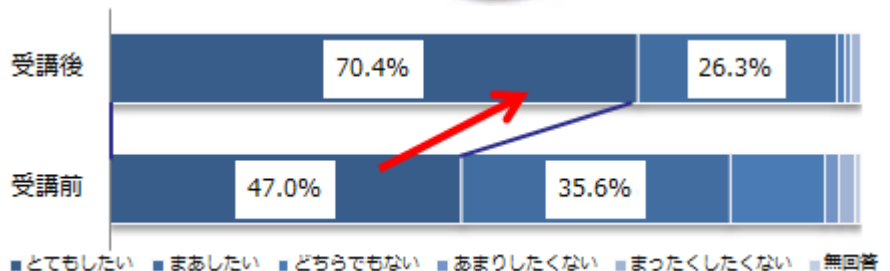
企業からの提案	将来の生活や働き方をイメージする講座
具体例	若年時から人生についての理解を深め、結婚・家族づくりの知識を広げることで、「結婚したい」「結婚できる」といったポジティブな結婚観を醸成する。 ① 情報提供による講義と「妄想用婚姻届」(ワークシート)を活用して「将来のライフスタイル」を想像 ② グループワークを通じて様々な価値観や問題意識に触れ、自ら大切にしたい価値観への気づきを促す ③ 講座を通じて、結婚や出産等に対する企業や自治体の制度や事例情報などを提供、現実的に将来のライフデザインを組み立ててみるができる ④ 自然な流れで「結婚・出産」、将来の働き方等ライフイベントへの不安を払拭し、ポジティブな結婚観の形成を支援
対象規模	全国(大学、専門学校、自治体などで開催)
促進・普及策	【企業の自助努力】 全国での開催により、男女ともに若年層の結婚や将来への関心の向上を図る
関連業種	情報サービス産業(株)リクルートマーケティングパートナーズ

◇受講前後での将来のライフデザインに対する意識の変化(受講者アンケート(N=247))

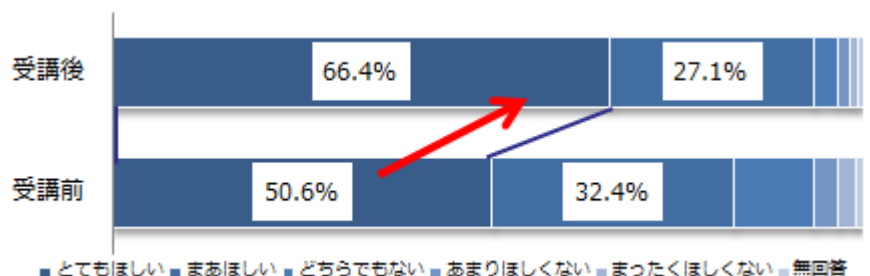
結婚や人生についての考え方の変化があったか



結婚の希望



子どもの希望



1. 0～20歳：親・家族からの自立までの期間

親世帯からの独立後をサポートする食育

1. 現在子育て中の世代の中心である20～49歳の「食育」の周知度には、男女間で大きな差（男性は77.8～79.2%に対し、女性は86%～93.8%）が存在
2. 過去10年間の調査結果を見ると、食育への関心度合い（20歳以上）は70%前後を推移したままであり、将来世代の「食」の意識の向上には、子どもだけではなく、親・祖父母世代を含めたさらなる食育の普及が必要
(2015年3月内閣府「食に関する意識調査」)



企業からの提案	親世帯からの独立後をサポートする食育
具体例	①親子クッキングコンテスト <ul style="list-style-type: none"> 親子が一緒に火を使って調理することで、料理の楽しさや食の大切さなど「食」への関心を高め、家庭での食育を進めることを目的として実施 地元の伝統食材や調理法を使って応募するケースも多く、地産地消の重要性などを学ぶ機会を提供 ②家族でわくわくクッキング（小学生とその父親を対象とした料理教室） <ul style="list-style-type: none"> 著名なフレンチシェフを講師に、父子で本格的な料理に挑戦し、食の楽しさ、食卓の大切さを実感するとともに、料理を通し家族のコミュニケーションを育成
対象規模・世帯	全国・子育て世帯
促進・普及策	【企業の自助努力】 食および（火を使った）調理への理解・関心を高め、将来の消費につなげる
関連業種	①ガス業（日本ガス協会・静岡ガス）、②食品業（キューピー）

<家族でわくわくクッキングの流れ>

①味覚や食べることの大切さについて学ぶ

②デモンストレーション



③料理

④家族で料理を楽しむ



2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

忙しくて料理ができない女性向けのレシピサイト

1. 20代、30代の単身女性のそれぞれ9.2%、10.3%がここ一週間で「調理はまったくしなかった」と回答(キューピー「2014年度食生活総合調査」)また、F1層(20～34歳女性)未婚者の料理は週3回以下が68%を占める。(既婚者は21%)
2. 一方、「(食事を)手作りする時間がないこと」を不満に思う割合は増加。「料理をしたいのにできない」実態がうかがわれる。



企業からの提案	忙しくて料理ができない女性向けのレシピサイト"MORI MALL"
具体例	忙しくてあまり料理ができなかった女性が料理に興味を持ち、その楽しさを知りきっかけになる、既存のものとは別格の料理レシピサイト「MORI MALL」の開設
対象	全国 F1層(20～34歳女性):730万人 (特に、25～29歳の一人暮らし、有職女性、一人暮らしをコアターゲットとする) ①普段料理はしないが、やりたいと思っている、②結婚願望あり、③おしゃれなお店に関心がある、④料理を人に見せたい(友人・彼)
促進・普及策	【企業の自助努力】 忙しくて料理ができない女性に料理に興味を持ってもらい、楽しさを知ってもらう また同サイトで得られたF1層(20～34歳女性)の声をヒントに新商品を開発する
関連業種	食品業(キューピー)

アジア・エスニック: ASIAN
レシピ例: 鶏ささみの中華粥

和食: 伍盛り
レシピ例: しそ香るさんま蒲焼丼

カフェ: MORI CAFE
レシピ例: サラダパンケーキプレート

ビストロ: Bistro Le MORI
レシピ例: ビーンズミートソースの厚切りバケットグラタン

1MORI 2MORI 3MORI 4MORI

MORI MALL

「MORI」のルール

- ① 加工食品や惣菜をスマートに使用
- ② きちんと量らなくてもOK
- ③ 5MORI(5工程)以内で完成
- ④ 鍋・フライパンいらずでかんたん
- ⑤ 彩りよく、おしゃれな見た目

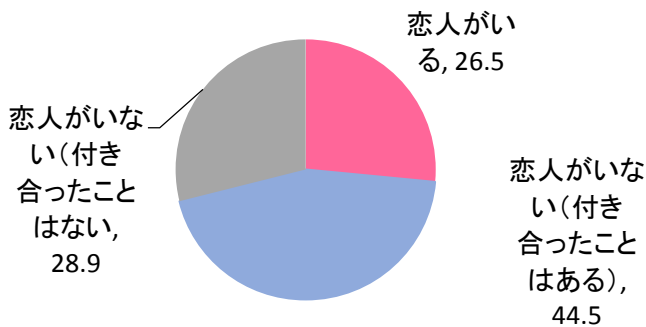
★必ず友達にシェアする凡たくなる

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス①

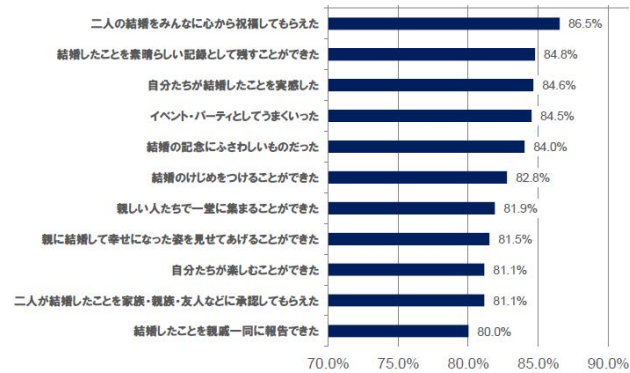
- 18～34歳の未婚者のうち、男性の86.3%、女性の89.4%が結婚を希望
(国立社会保障人口問題研究所「第14回出生動向基本調査(2010年)」)
- 結婚自体への希望は大きく変わっていないが、世代の変化に伴い、結婚に関連するイベントなどへの意識は大きく変わっている。(例えば、多くのカップルが結婚式当日に入籍をしていた時代から変化し、昨今、入籍時期は結婚式の平均4.5ヶ月前、結婚式当日以降の入籍は2割(※1)という調査結果などからみられるように、プロポーズから新婚生活開始までの流れも変化しつつある。
- 上記のような価値観の変化に合わせた、新たな結婚支援、結婚サービスの必要性の高まりがみられる。
※1 出典「恋愛観調査2014」リクルートブライダル総研

恋人の有無(未婚者全体)



披露宴の評価

【披露宴・披露パーティ実施者 N=801
/「非常にそう思う」「ややそう思う」計/80%以上の回答のみ掲載】

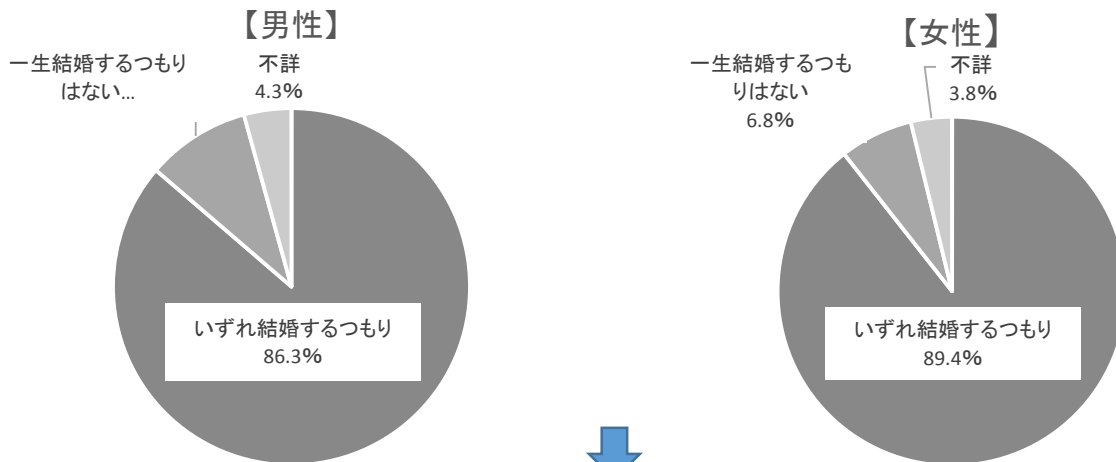


企業からの提案	結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス
具体例	<ol style="list-style-type: none"> ① ネットを活用した婚活支援サービスの拡大 ② 結婚式場の検討に関する情報提供、相談、予約等を支援するサービスの進化。結婚式を検討する人たちを細分化し、きめ細やかなニーズに応えるサービスや、ネットやスマホからも消費者の利便性を支援するサービス ③ 結婚にまつわる手続きなどをライフイベント化し、思い出に残る楽しいイベントとしての「結婚・結婚式」のイメージを啓蒙・普及させ、結婚を希望する層を後押しする。
対象規模	全国
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 婚活サービスについて、月会費や登録費用を安価に設定し、店舗訪問を不要とするなど、利用のハードルを下げることで、ネットを活用した婚活の潜在需要を掘り起こす ② 結婚式情報誌およびネット、スマートフォン上での情報提供にあたり、ターゲットを細分化し、それぞれのニーズに合わせた情報の展開により、理想のセレモニーの実現を支援 <p>【企業間の連携】</p> <p>既存の結婚相談事業者とネット企業との連携等により、婚活支援から結婚、買い物や旅行、住宅購入まで、切れ目のないサービスを提供</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <p>「幸せ応援プロジェクト ご当地婚姻届・ご当地出生届」および、婚姻届の提出先への旅行の提案など、地域活性化と併せた展開</p>
関連業種	情報サービス産業(株)リクルートマーケティングパートナーズ)

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス②

- 18～34歳の未婚者のうち、男性の86.3%、女性の89.4%が結婚を希望
(国立社会保障人口問題研究所「第14回出生動向基本調査(2010年)」)
- 結婚自体への希望は大きく変わっていないが、世代の変化に伴い、結婚に関連するイベントなどへの意識は大きく変わっている。(例えば、多くのカップルが結婚式当日に入籍をしていた時代から変化し、昨今、入籍時期は結婚式の平均4.5ヶ月前、結婚式当日以降の入籍は2割(※1)という調査結果などからみられるように、プロポーズから新婚生活開始までの流れも変化しつつある。
- 上記のような価値観の変化に合わせた、新たな結婚支援、結婚サービスの必要性の高まりがみられる。
※1 出典「恋愛観調査2014」リクルートブライダル総研



企業からの提案	結婚を希望する幅広い層に対する支援サービス
具体例	ネットを活用した婚活支援サービスの拡大 ネットでのカジュアルな出会いから婚活、成婚に至るまでのトータルサポート
対象規模	全国
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 月会費や登録費用を安価に設定し、店舗訪問を不要とするなど、利用のハードルを下げることで、ネットを活用した婚活の潜在需要を掘り起こす</p> <p>【企業間の連携】 既存の結婚相談事業者とネット企業との連携等により、婚活支援から結婚、買い物や旅行、住宅購入まで、切れ目のないサービスを提供</p>
関連業種	情報サービス産業(ヤフー株式会社)



▲カジュアルな出会いを支援するサービス
Yahoo!パートナー



▼結婚を考え始めた方向けの
まじめな出会いサービス
Yahoo!お見合い

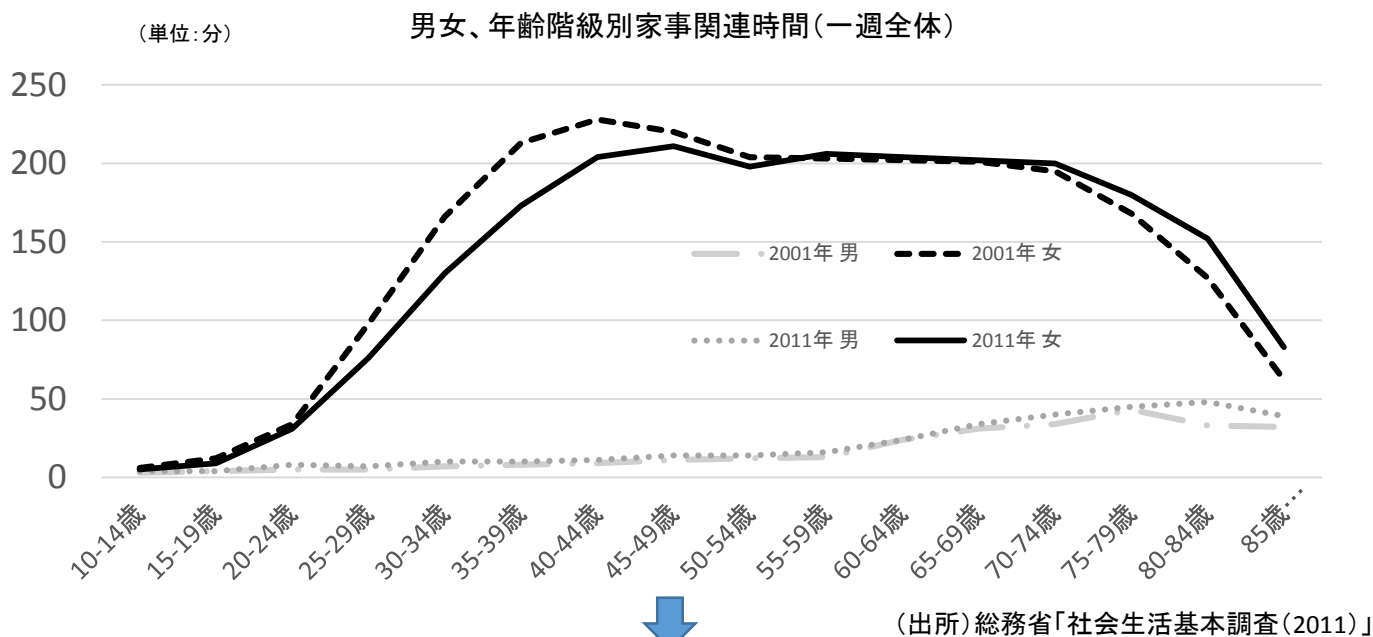


▲安価でしっかりとした結婚サポートを実施するサービス
Yahoo!婚活コンシェル

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

仕事と家庭・子育ての両立をサポートする家事代行サービス

1. 結婚・出産後も働きたいと考える女子高校生(59.9%)は、専業主婦志向(27.3%)の2倍以上(リクルート進学総研「高校生価値意識調査(2014)」)
2. 男女・年齢階級別家事関連時間をみると、女性の就業率が伸びている一方で、20歳から定年退職の頃まで、大きな男女差が存在



企業からの提案	仕事と家庭・子育ての両立をサポートする家事代行サービス
具体例	掃除など家事サービスの提供によって、利用者に時間的なゆとりを提供
対象規模・世帯	全国・祖父母や家族のサポートを得にくい世帯
促進・普及策	【企業の自助努力】 ① 子育て世帯、共働き世帯等、より広い世代・所得層が気軽に利用できる多様な価格帯のサービスの整備 ② 人材不足を補うための研修の徹底による生産性向上
関連業種	クリーン・ケア事業、家事代行サービス業(ダスキン等)

<DEWKs(子どものいる共働き世帯)を対象としたサービス事例>

「仕事に追われる日々、それでも子どもと過ごす時間を多くとりたくて依頼」

拭き掃除

ていねいに拭き掃除していただけたので床がスッキリして汚れが目立たなくなりました。



掃除機がけ

子供が小さいので、床がキレイになっていると安心できます。



洗濯物干し

出勤前にメリーさんのいらっしゃる時間にあわせて洗濯機をセット。朝の時間に余裕ができました。



キッチンのかたづけ

食器洗い・キッチンのお掃除を時間内でできる分だけでいいのでお願いしました。





10:00

11:00

【共働き家庭に多い要望例】

食事の後片付け/洗濯/アイロン/水まわり/掃除機がけ/拭き掃除/ほこり取り

水まわり/部屋全体掃除

掃除機がけ/拭き掃除/洗濯/洗濯たたみ/水まわり

部屋全部掃除機がけ/拭き掃除/水まわり/シーツ替え

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

基礎自治体との連携による子育て支援マンションの整備

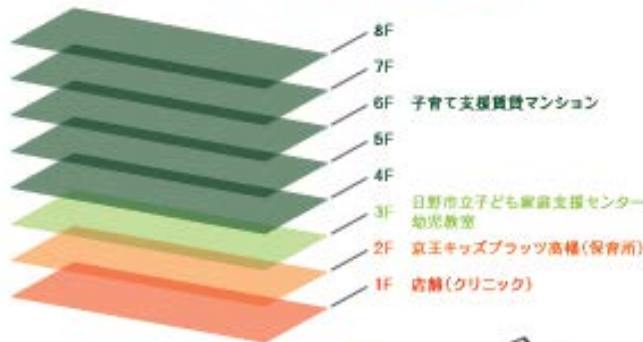
1. 共働き世帯の増加に伴う、子育て支援が充実した住まいへのニーズの高まり
2. 都市部における保育所不足



企業からの提案	基礎自治体との連携による子育て支援マンションの整備
具体例	クリニック、保育所、市が運営する「子ども家庭支援センター」を同一建物内に整備した子育て世代を対象とした賃貸マンション
対象	沿線周辺・子育て世帯
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <p>保育とセットになった、子育て世帯に魅力的な住まいを提供し、沿線への若年層の流入を図ることで、沿線価値の向上につなげる</p> <p>【企業間の連携】</p> <p>他業種との連携によりサービス内容を多様化し、一時預かりのキッズスペースや子育て中の共働き世帯向けの家事代行サービス等をパッケージ化して提供</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <p>立地する市と連携し、子どもと家庭の問題に関する総合相談窓口を設置</p>
関連業種	鉄道業(京王電鉄)

<子育て支援マンション事例>

—京王アンフィール高幡—



(完成予想図)

ANVIEL(アンフィール)とは

「アンフィール」とは、フランス語の「子ども」を意味する「アンファン」と日本語の「安心」、ドイツ語で「たくさん」を表現する「フィール」を組み合わせた言葉。この街に住む多くの人が安心して暮らせる願いをこめた名称にしました。

子育て支援賃貸マンション

4階から8階まで5フロア、全25戸。子育て家族に優しい安心・安全・快適な機能やデザインが施されています。

—保育所— 京王キッズプラッツ高幡

2階には(株)京王子育てレポートが運営する東京都認証保育所(申請予定)「京王キッズプラッツ高幡」が開園。いろいろな視点から保育を見つめ、こだわりと情熱をもってお子さまをお迎えします。

日野市立子ども家庭支援センター

3階は家庭に関するあらゆる相談を受け付ける日野市立子ども家庭支援センターがあります。地域の子育て家庭を支援し、子どもとその家族が安心して暮らせるサポートを行います。



「子育てにやさしい
住まいと環境」
AUTHORIZED BY
京王ハウス子育て総研

京王アンフィール高幡は、京王ハウス子育て総研の「子育てにやさしい住まいと環境」に認定されました。

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

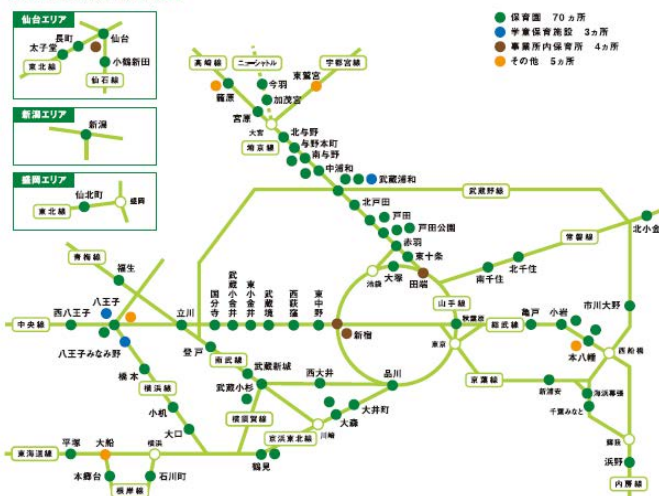
仕事と家庭・子育ての両立をサポートする子育て支援施設

1. 保育所に入所を希望する待機児童数は多く、特に都市部では保育園が不足
2. 預かり時間が短い学童保育数は比較的充実しているが、保育時間の長い学童保育が不足
3. 自宅～最寄駅間の通勤経路での保育園・学童保育ニーズが高い



企業からの提案	仕事と家庭・子育ての両立をサポートする子育て支援施設
具体例 対象規模・対象 促進・普及策 関連業種	「HAPPY CHILD PROJECT」 JR東日本グループの子育て支援事業の総称。駅型保育園などの施設開設など、子育て中の家族を応援する幅広い取り組み <駅型保育園> ・送り迎えに便利な、駅へのアクセスが良い保育園 <駅型学童> ・仕事で遅くなっても安心して預けられる保育時間を提供した学童保育
	全国(主に都市部)、未就学児・小学生をもつ子育て世代
	【企業の自助努力】 ・送り迎えに便利な、駅へのアクセス性が高い場所の提供 【企業間の連携】 ・保育事業者等との連携により、より充実した保育を実現 【自治体との連携・政策的対応】 ・沿線保育ニーズを把握した保育園・学童保育の開設
	保育事業者、民間学童保育事業者

子育て支援施設 開設状況



<JR東日本沿線の子育て支援施設>



<駅型保育園(埼京線沿線)>

2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

HEMS、MEMSの導入促進

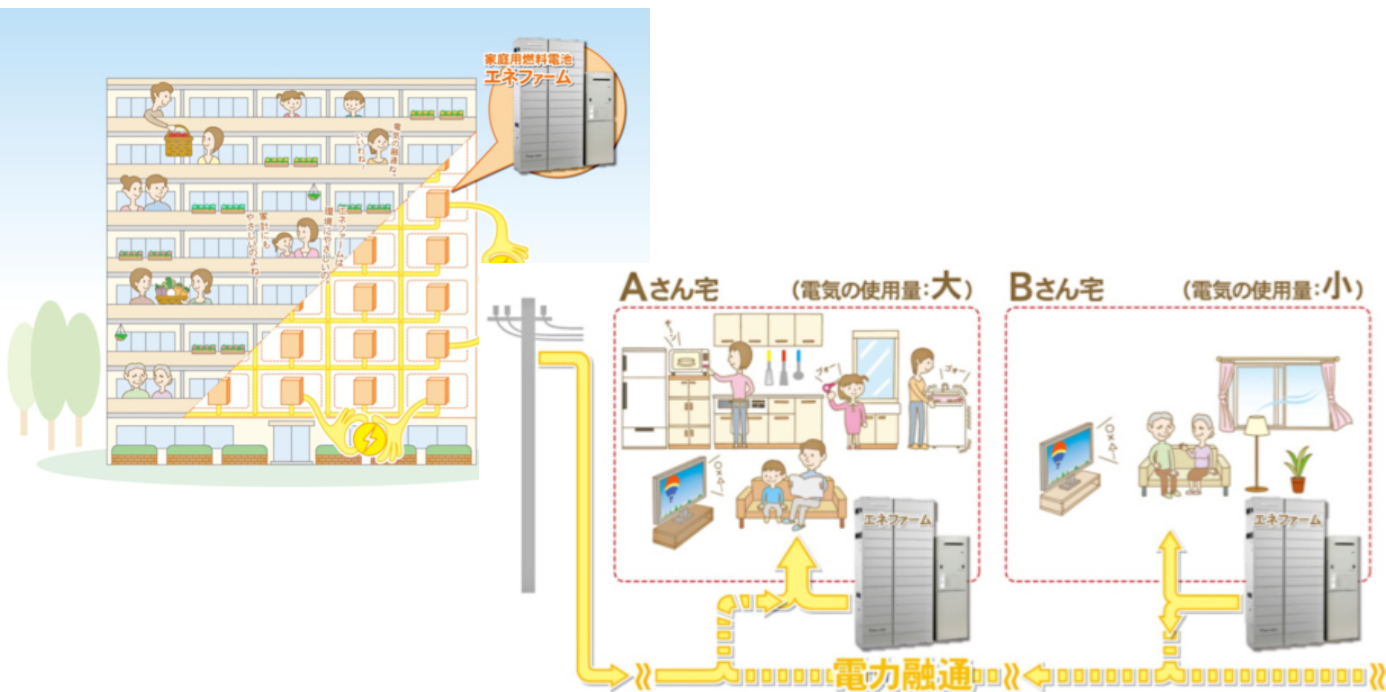
2011年の東日本大震災以降、重視される住宅性能は、「耐震化・免震化等、地震に強い家」に次いで、「省エネに優れた家」となっており、住宅についての省エネ意識が高まっている。
(国土交通省 国民意識調査)



企業からの提案	HEMS(ホームエネルギーマネジメントシステム) MEMS(マンションエネルギーマネジメントシステム)の導入推進
具体例	住居やマンション内の空調や照明・換気などを運転管理することによってエネルギー消費量の削減を図る仕組みを導入した、分譲マンションと一戸建てを複合したスマートタウンの整備
対象規模	全国
促進・普及策	【企業間の連携】 エネルギー事業者、住宅メーカー、設備メーカー、行政の4者の連携によって、低炭素社会の実現に向けてハード・ソフト両面での提案を行う
関連業種	ガス業(静岡ガス)

<事例：分譲マンションと一戸建てを複合したスマートタウン>

- マンション各住戸にエネファームを設置、T-グリッド(マンション内電力融通)システムを採用
- 電力をマンション単位で一括受注し、各住戸へ分配するとともに、エネファームの電力を融通を行うことで、さらなる省エネとCO2削減を可能にする
- 電力、ガス等の光熱費を一括請求により利便性を向上
- エコレポート(請求情報を付加したエネルギーの見える化)等により、居住者の節電意識の向上とコミュニティ形成につなげる



2. 20歳～:結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

地域包括連携協定による地域活性化への貢献

1. 政府が進める地域活性化「地方創生」に対し、地域イベントなどに活用可能なスペースを持つ総合スーパー事業が果たすべき役割の高まり
2. 全国共通の商品だけではなく、個々の店舗が商圈にあった品揃えや売り方を工夫する必要

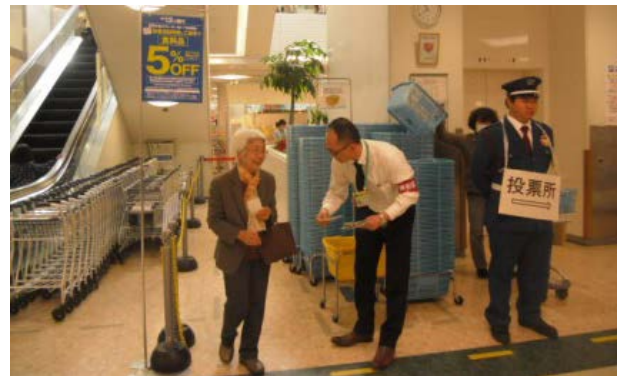


企業からの提案	「地域包括連携協定」による地域活性化への貢献
具体例	<p><地域包括連携協定の主な内容></p> <ul style="list-style-type: none">• 地産地消および県産の農林水産物、加工品などの開発、販売 (例:地場ブランド野菜の販売)• 健康増進・食育• 子育て支援(例:ショッピングセンター内に認可保育所を設置)• 子ども・青少年育成(例:小中学生を対象とした職場体験の受け入れ)• 高齢者および障害者の支援(例:認知症サポーターの養成)• 観光振興• 環境問題の対策• 地域や暮らしの安全・安心および災害時の支援• その他地域社会の活性化・住民サービスの向上など (例:イトーヨーカドー店舗内に統一地方選挙投票所設置)
対象規模・対象	全国、都市部など
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <ul style="list-style-type: none">• グループ各社同一の出店地域では、個別店舗ごとではなく、グループ全体として協定を締結し、積極的に連携を進める• 本業を通じてそれぞれの地域社会の課題解決に貢献すると同時に、来店客数や売上の増加につなげる <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <p>自治体との定期的な情報共有から地域のニーズを把握する</p>
関連業種	小売業(セブン&アイ・ホールディングス)

<地場野菜の朝市(夕方にはほぼ完売)>



<店内インフラを活かした選挙投票所>



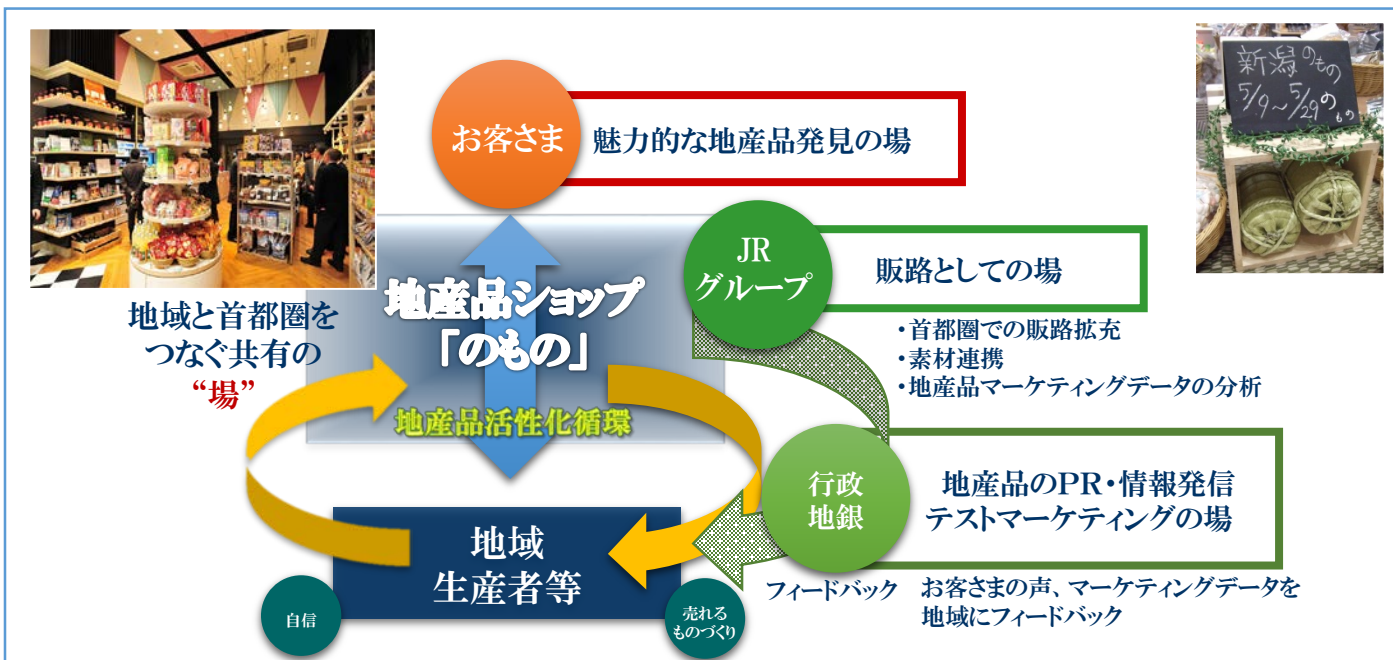
2. 20～40歳：結婚・家族形成期間【世帯の拡大】

県行政・地銀と連携した、地産品のマーケット創造

1. 首都圏で地域の魅力あるいいものに触れる機会はまだまだ少ない。
2. 生産者と生活者ニーズを結ぶ、ハブとなる場所が必要。
3. 「まち・ひと・しごと創生」実現のため、観光振興、地域ビジネス・雇用創出による活力ある地域の形成が求められている。



企業からの提案	＜県行政・地銀と連携した、地産品のマーケット創造＞
具体例	「のもの」 <ul style="list-style-type: none"> ・地産品ショップ「のもの」は、地域と首都圏をつなぐ“場”、情報発信の“場” ・生産者の生の声を届けることにより生活者に安心をお届け ・県行政・地銀と連携した、生活者ニーズの商品開発への反映 ・地産品をきっかけとした観光需要の促進と交流人口の拡大 ・一定期間毎に各地域にスポットを当てたフェアを開催（2014年度は延べ15県のフェアを開催）
対象規模・対象	全国（都市部など）、20～40歳首都圏生活者
促進・普及策	【企業の自助努力】 <ul style="list-style-type: none"> ・HPやSNS、パンフレット等の制作物を通じた情報発信 【自治体との連携・政策的対応】 <ul style="list-style-type: none"> ・県行政、地銀との定期的な情報共有から地域のニーズを把握する
関連業種	小売業（JR東日本グループ）

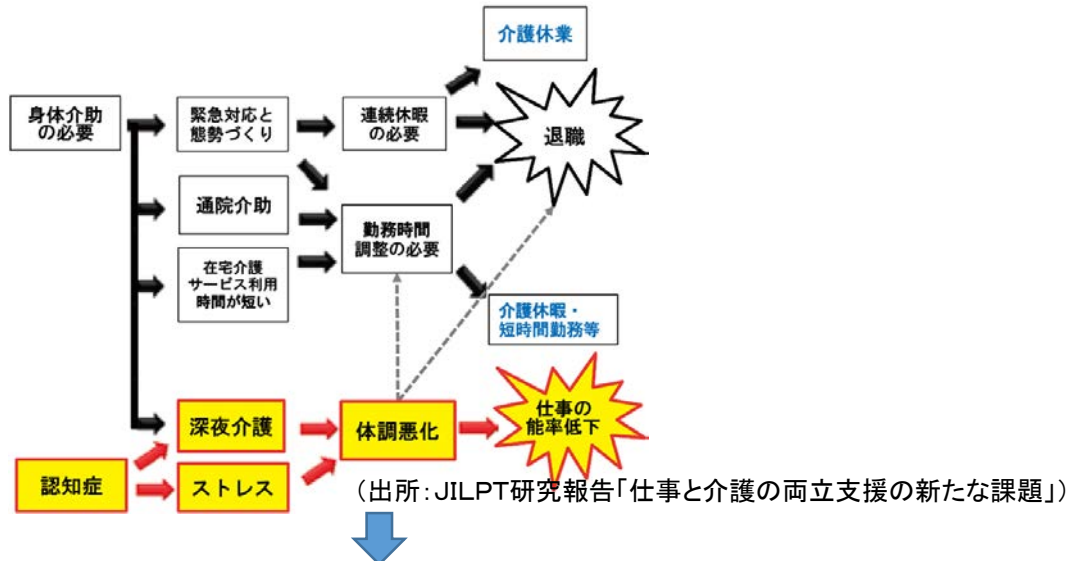


3. 40～60歳：家族成長・成熟期間

仕事・子育て・介護の両立をサポート①見守りサービスの充実

1. 共働き世帯や高齢の親と子どもの世帯の増加などにより、仕事と子育ての両立だけではなく、「仕事と介護の両立」「仕事と子育てと介護の両立」を迫られる世帯が増加、「介護離職」も増加傾向にある。出産、子育てと異なり、介護の必要性は、ある日突然発生。
2. 離れて暮らす親が高齢となることによる、見守り・安否確認サービスのニーズの高まり

仕事と介護の両立相関図



企業からの提案	見守りサービスの充実
具体例	持ち歩けるセキュリティ端末を活用した見守りサービスの提供
対象規模・世帯	全国・一人暮らしの高齢者等
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 高齢者本人だけではなく、離れて暮らす子どもなどの家族の不安解消につなげることで市場拡大を企図</p> <p>【企業間の連携】 介護事業者等との連携により、より充実したサービス内容を実現</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】 自治体の福祉サービスとして連携・予算化</p>
関連業種	警備業(セコム)など

<提供事例>



3. 40～60歳：家族成長・成熟期間

仕事・子育て・介護の両立をサポート

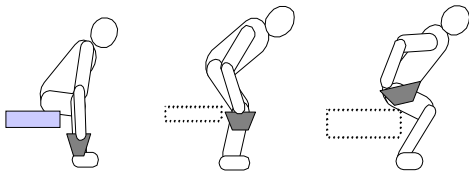
②介護する人・してもらう人双方の負担を軽減する製品の活用

共働き世帯や高齢の親と子どもの世帯の増加などにより、仕事と子育ての両立だけでなく、「仕事と介護の両立」「仕事と子育てと介護の両立」を迫られる世帯が増加、「介護離職」も増加傾向にある。出産、子育てと異なり、介護の必要性は、ある日突然発生。



企業からの提案	介護する人・してもらう人双方の負担を軽減する製品の活用
具体例	①介護側の負担が高く、本人のリハビリ意欲を低下させる一因でもある「おむつ交換」において、テープタイプではなく「自分で着脱可能」なパンツタイプの製品 ②利用者の抵抗感の軽減のために、早期使用を促進する製品
対象規模・世帯	全国・高齢者世帯
促進・普及策	【企業の自助努力】 要介護度が進んでも、自らで着脱可能な、より使いやすい製品の開発
関連業種	衛生用品製造業(ユニ・チャーム)

【おむつ交換の中の負担動作】



ADL3-4	足入れ	立上がり	引き上げ
本人の負担	26%	34%	38%
介護者の負担	19%	29%	40%



ADL(日常生活動作)

ADL3: 日常生活(食事・移動・トイレなど)において広範な援助が必要な状態

ADL4: 日常生活(食事・移動・トイレなど)において最大の援助が必要な状態



介護を受ける側である高齢者向けの公的サービスだけでなく、企業が提供する民間サービスや製品の活用によって、介護する側の負担を軽減することで「介護離職」を減らすことができれば、労働力人口の確保にも寄与する。

3. 40～60歳：家族成長・成熟期間

百貨店内にキャリアウーマン向けの専門ラウンジを設置

1. 役員・管理職における女性の割合は長期的に上昇傾向にあり、政府も成長戦略の一つとして2020年までに指導的地位における女性の割合を30%に引き上げる具体的目標を掲示
2. 役員や管理職を務める、または専門職の女性からは、「時間がないため、買い物はすぐに済ませたい」「ビジネスシーンに応じた質の高いファッションアイテムがほしい」といったニーズが存在



企業からの提案	百貨店内にエグゼクティブキャリアウーマン向けの専門ラウンジを設置
具体例	<ul style="list-style-type: none">① ビジネスシーンに対応した衣料品や雑貨をトータルに揃えることができる専用フロアを開設② 対象顧客のリサーチに基づき、パーソナルオーダーサービス等を提供③ 「忙しいので買い物はなるべく手短かに済ませたい」という声に対応し、洋服のサイズ直しやクリーニング等を同一フロアで対応可能
対象	40代後半～50代の女性管理職・専門職
促進・普及策	【企業の自助努力】 ラウンジ会員限定(登録無料)でファッションスタイルアドバイザーによるパーソナルスタイリングサービスを実施する等、パーソナルなニーズに対応したサービスを提供
関連業種	小売業(高島屋)

EXCELLOUNGE(エクセラウンジ)商品展開

エグゼクティブキャリアウーマンのビジネスシーンを想定し、3つのカテゴリーを提案

DAILY WORKING

SOCIALIZING

GOING -OUT

【日常的なビジネスシーン】

- デスクワーク
- 社内会議
- 取引先やクライアントとの商談

【商品例】

- ジャケット+ワンピースのセットアップ
- シルエット重視のボトムス
- 表情のあるブラウス
- スタイルアップさせる雑貨

【公式な立場で社交の場に出るビジネスシーン】

- パーティ
- レセプション
- セミナー講師や会議

【商品例】

- 着まわしジャケット
- パワージャケット
- 華やぎドレス
- スタイルを華やかに仕上げる雑貨

【国内外への移動や屋外など動きが多いビジネスシーン】

- 出張
- ビジネスゴルフ
- カジュアルパーティー

【商品例】

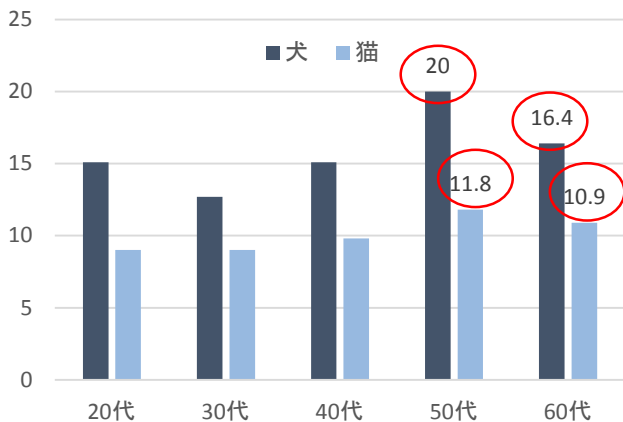
- プルオーバー+ボトムのセットアップ
- リラックス感のあるコート
- 着心地のよいボトムス
- スタイリングを引き締める雑貨

3. 40～60歳：家族成長・成熟期間

ペットを地域社会の一員とし、コミュニティ活性化につなげる

1. 若年世帯では、住環境上の問題や経済的な理由、転勤等の不安、高齢世帯では、ペットロスのトラウマや万一自分が先立った場合のペットの先行きへの不安から、ペット保有をためらう傾向
2. 2013年時点の我が国における16歳未満の人口は約1758万7千人である一方、犬・猫推計飼育頭数は2061万5千頭となっており、子どもよりもペットのほうが数が多い。
3. 犬・猫の年代別市域状況を見ると、いずれも50代が最も高く、ついで60代。
4. ペット飼育の効用については、16歳未満の子どもについては情操教育、高齢者については、精神的な安定や運動量の向上に貢献しているとの指摘。
5. 犬の平均寿命は2011年の13.9歳から2013年には14.2歳に、猫は14.4年歳から15歳に延伸。

(%) 犬猫の年代別現在飼育状況



<ペットを飼う効用(犬)>

16歳未満の子どもの場合	
心豊かに育てている	67.7
生命の大切さをより理解するようになった	59.2
家族とのコミュニケーションが豊かになった	55.4

高齢者の場合	
情緒が安定するようになった	39.7
寂しがることが少なくなった	38.8
ストレスを抱えないようになった	32.5
運動量が増えた	39.7
健康的になった	30.8

(出所) ペットフード協会「全国犬・猫飼育実態調査(2013年度)」



企業からの提案	ペットを地域社会の一員とし、コミュニティ活性化につなげる
具体例	世代に関わらず、ペットを飼いやすい環境づくりに製品面で貢献
対象規模	全国
促進・普及策	【企業の自助努力】 ① ペットとの外出を容易にするためのマナーウェア(おむつ)の提供 ② コミュニケーションフード(ペット(主に犬)と飼い主が食べられる食品)の普及 【企業間の連携】 「ペットと暮らす街づくり」を実現するため、自動車製造業、鉄道業、カフェなど異業種連携を進めることによる環境整備。
関連業種	衛生用品・ペットフード製造業(ユニ・チャーム)など

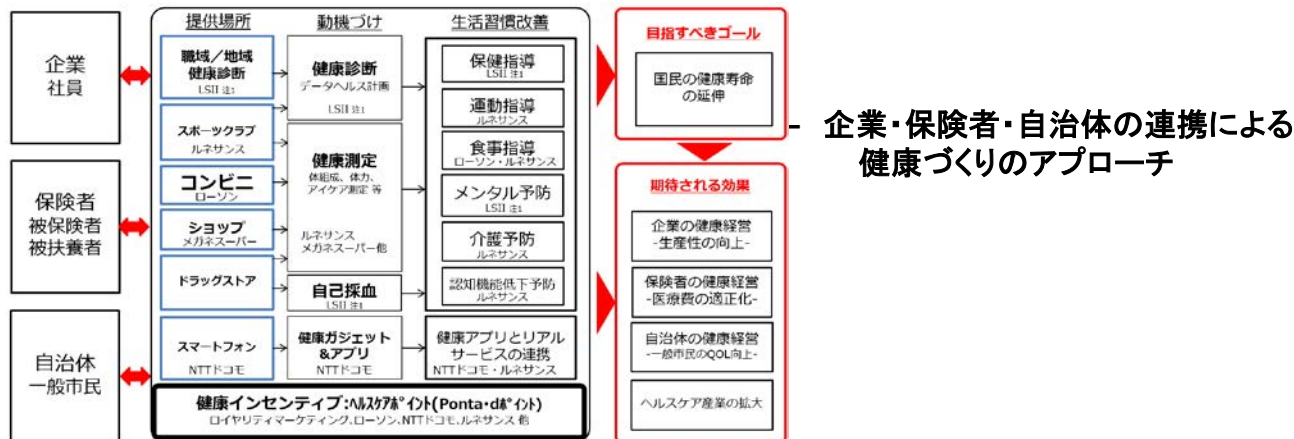
4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

健康づくり・介護予防を推進する

- 40歳から介護保険制度の第二号被保険者となり、介護保険料負担が発生することや、親など家族の介護が始まることによる、自身の老後への関心の高まり
- 高齢になっても、より長く健康で過ごす＝健康寿命の延伸のためには、より早期からの健康づくりが重要
- 自治体においては、厳しい財政状況や職員の大量退職期をむかえ、従来通りの地域住民の健康づくり活動や介護予防事業を実施することが困難



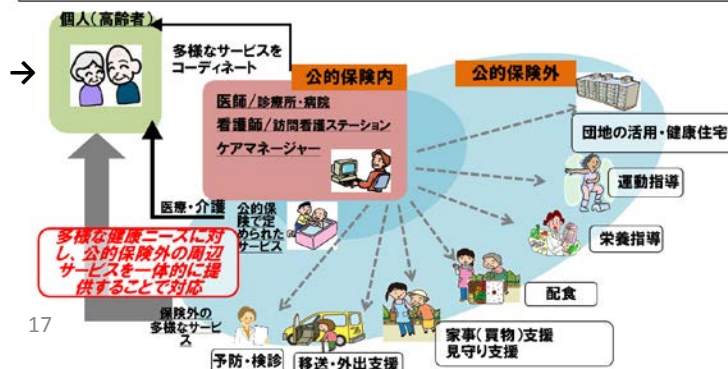
企業からの提案	他業種・自治体との連携により、健康づくり・介護予防を推進する
具体例	① 現役世代については「健康経営」という観点で、企業単位、自治体単位の取り組みをサポート ② 高齢世代については「認知症予防」の取り組みを中心に自治体と連携
対象規模	全国
促進・普及策	【企業の自助努力】 プログラムの内容の充実、指導者の質の確保により魅力的なサービスを提供 【自治体との連携・政策的対応】 自治体の健康づくりや介護予防事業等のパブリックサービスをアウトソーシングし、委託先である民間事業者の連携を強化することで、地域住民のニーズに応じた健康サービスの提供が可能。また、自治体の専門職職員（医師、看護師、理学療法士、管理栄養士など）と協働することにより、さらなる充実を実現。
関連業種	フィットネス業（ルネサンス）



注1：LSI（株式会社生命科学インスティテュート）は、三菱ケミカルホールディングスのグループ会社です。 2015.5.18（株）ルネサンス

・地域で高齢者のQOLを確保するため、①健診・健康維持・増進等の健康予防サービス（早期予防市場）や、②運動・栄養指導、配食、見守り支援といった慢性期生活支援サービスを、公的保険外サービスとして、地域の実情において確立していくことが必要。

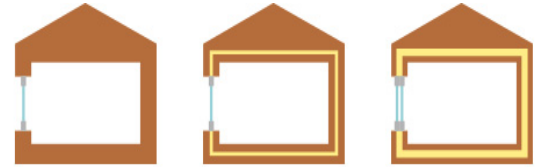
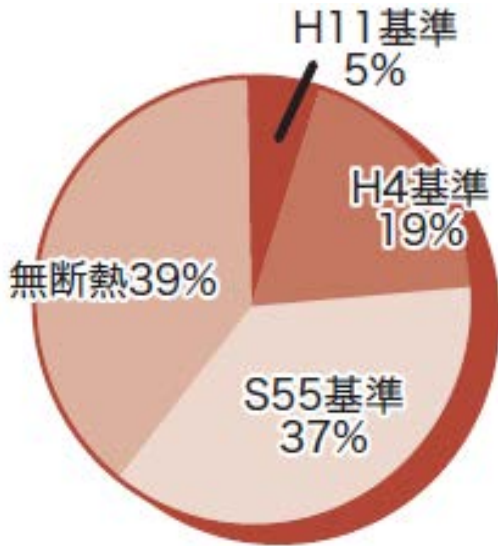
民間産業の視点で考える地域包括ケアシステム



4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

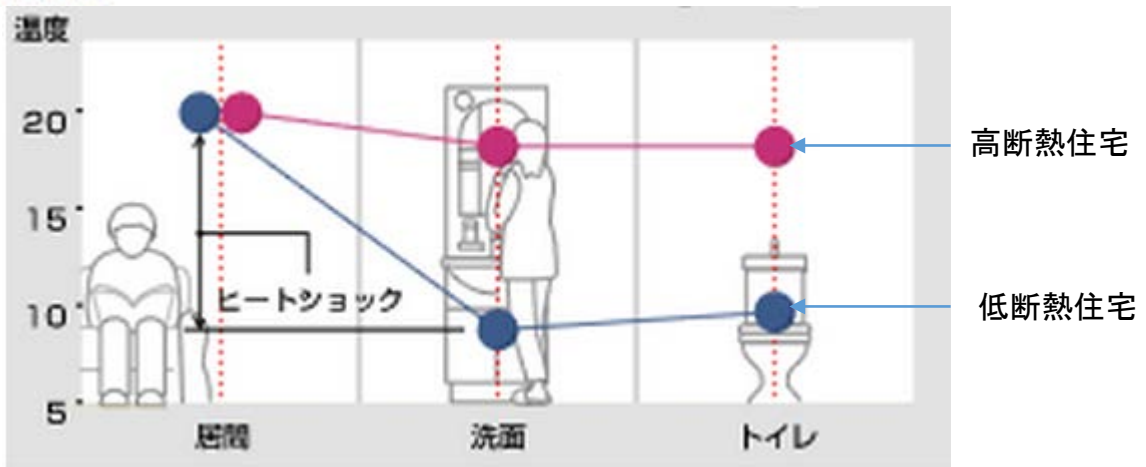
より快適・便利な住まいの提供

1. 住宅内での温度差が高齢世代の健康へ大きく影響すると考えられる中、約5000万戸のストック住宅のうち、約8割が断熱が不十分である。
2. 冬は特に部屋と部屋の間の温度差が大きく、健康リスクとなっている。



	1980年頃の家	1990年頃の家	最近の家
断熱材	なし	断熱材GW 10kg 30mm	断熱材GW 16kg 100mm
ガラス	単板ガラス	単板ガラス	ペアガラス

出典：統計データ、事業者アンケート等により推計(2012年)
※国土交通省作成



企業からの提案	より快適・便利な住まいの提供
具体例	住宅リフォームやリノベーションを機とした断熱環境の改善によって、ヒートショックなどの健康リスクを軽減
対象規模	全国
促進・普及策	【企業の自助努力】 断熱環境の改善による健康面でのプラス効果についての認識を広め、リフォーム、リノベーションの際の優先事項に押し上げる 【政府による政策誘導】 省エネ住宅エコポイントにより、断熱改修などのリフォームを推進
関連業種	住宅建材・設備機器製造業(LIXIL)、ガス業(静岡ガス)

4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生 郊外から駅前など中心市街地への住み替えを促進

1. 子どもの独立や結婚による世帯変化や自身の加齢による生活スタイルの変化により、これまでの住宅での生活に不都合(広すぎる)や不便(医療機関などへのアクセスが悪い)が発生
2. 高齢単身・夫婦の持ち家世帯で、100㎡以上の住宅に住んでいる割合は約58%である一方、4人以上世帯(子育て世帯など)の持ち家世帯が100㎡未満の住宅に住んでいる割合は約29%など、広さだけをみれば世代間のミスマッチが存在
3. 「住宅の広さや間取りに」に対する不満は高齢世帯よりも子育て世帯において大きい傾向
(国土交通省「平成26年度 住宅経済関連データ」)



企業からの提案	郊外から駅前など中心市街地への住み替えを促進
具体例	<ul style="list-style-type: none"> • 立地利便性の良い場所へ元気なうちに住み替えることで、引きこもらずにアクティブに活動できる環境を提供 • 高齢世代の郊外から駅前など中心市街地への住み替えを促進することで、医療・介護・生活支援ニーズの発生に迅速に対応
対象	都市部(高度成長期に郊外に建設された戸建てエリア)
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 住み替え後、多世代交流を可能とし、地域コミュニティの充実を図るとともに、住宅ストックと各世代の居住ニーズのミスマッチを解消し、在宅で過ごすことを希望する高齢者への生活支援を充実させる</p> <p>【企業間の連携】 医療・介護・生活支援等の提供主体が連携し、効率良くサービス提供</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】 協議会や検討会議などへの参加、人材交流などによって官民連携を推進</p>
関連業種	鉄道業(京王電鉄)

<郊外に住む高齢者の住み替えを促進する、駅周辺施設の例>

サービス付き高齢者向け住宅

立地：聖蹟桜ヶ丘駅徒歩1分
延床面積：約4,000㎡
室数：53室
開業予定：2016年



- * 全館バリアフリー構造、各住戸にキッチン・浴室完備
- * スタッフ24時間・365日常駐
- * 介護・看護・生活支援サービス提供
- * 地域の医療・介護相談窓口設置

介護付有料老人ホーム

立地：聖蹟桜ヶ丘駅徒歩10分
延床面積：約3,300㎡
室数：78室
開業予定：2016年



- * 重度の介護度への対応
- * サービス付き高齢者向け住宅の入居者に対する優先入居権
- * 月額負担はサービス付き高齢者住居とほぼ同レベル

4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

他業種との連携を活かした、民間保険のサービス内容の充実

少子高齢化が進む中で、地方においては高齢化とあいまって過疎化も進行しており、近隣に民間保険企業の営業オフィスがなく、定期的な顧客訪問が難しい地域が増えていく可能性の増大



企業からの提案	他業種との連携を活かした民間保険の対面サービスの充実
具体例	運輸業者の本人確認サービスを活用し、宅急便で保険会社からのリーフレットなどを送付する。運輸業者からの配達状況や顧客からの連絡内容を踏まえてお客さま対応を行う。
対象規模・世帯	特に過疎化・高齢化が進んでいる地域等
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 両社の“対面接点”のネットワークを最大限に活用した様々な取組みを検討・実施することで、顧客サービスの充実に留まらず、生活者の方がどの地域の方でも住み慣れた土地で安心して生涯暮らしていけることを実現する。 これにより、地方創生、地域経済の活性化の一助となり、超高齢社会の課題解決や地域貢献に資する取組みの実現を目指す。</p> <p>【企業間の連携】 運輸業者との連携</p>
関連業種	保険業（第一生命）、運輸業（ヤマト運輸）

<イメージ図>

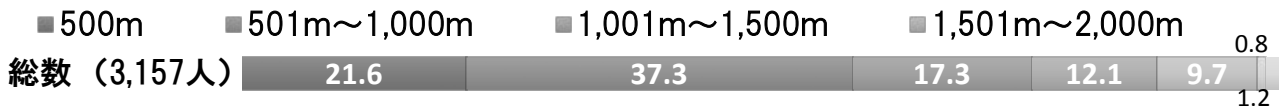


4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

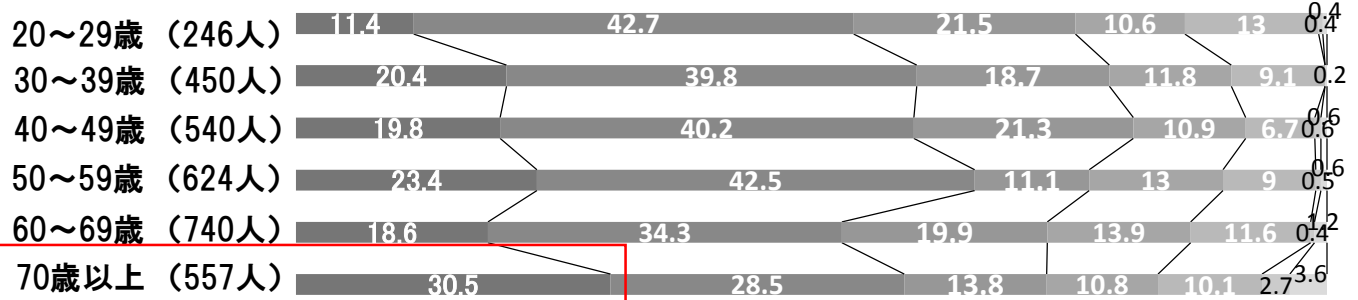
「御用聞き」で潜在ニーズを満たす生活支援サービス

- 日常生活において、時間的なゆとりは生まれるものの、家族又は自らの健康状態の変化のため、食材や消費財の配達サービスから、本人からは言い出しにくい家事支援サービスまで、トータルな生活支援サービスへのニーズの高まり。
- 70代に入ると「徒歩圏内」は縮小化傾向。

普段の生活で歩いて行ける範囲



年齢別の回答結果



(出所) 内閣府「歩いて暮らせるまちづくりに関する世論調査」(平成21年7月調査)



企業からの提案	「御用聞き」で、潜在ニーズを満たす生活支援サービス	
具体例	① 駅やコンビニなどを起点とした食材宅配・買物代行サービス	② 既存の事業(住宅内のサービス)の信頼性を活用したサービス内容の拡充
対象規模	地方と都市部、鉄道沿線かどうかで異なる	全国
促進・普及策	【企業の自助努力】 「御用聞き」による、介護予備軍(ギャップシニア)の潜在需要掘り起こし 【企業間の連携】 多様な提供主体の連携によるサービス内容の充実 【自治体との連携・政策的対応】 移動販売等、採算が取れにくいが高ニーズの高い事業での行政との連携・予算化	
関連業種	鉄道業、小売業(コンビニエンスストア、百貨店など)、警備業、ガス業など	

4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

地域イベントの運営・サポート

1. 少子高齢化の進行した地域では、お祭りなど地域のイベントの運営を担う若い世代が不足
2. 魅力的なまちづくりには、集客力のあるイベントの開催や、地域のコミュニティ作りをサポートすることが必要



企業からの提案	地域イベントの運営・サポート
具体例	<p>地域のお祭りなどのイベントを器具・ノウハウ両面でサポートすることで、各地におけるイベント開催を支援する。 (サービス例)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ステージや集会用テント等、目的や対象者に応じた用具のレンタルサービス 2. キッズコーナーや模擬店、縁日に加え、音響、照明器具、会場誘導や安全確保のためのツールだけでなくノウハウも提供
対象規模	全国
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 「模擬店」、「夏祭り」、「餅つき」、「集客イベント」、「看板製作」など、テーマ別にパック商品を提供、ネット注文・相談可能とし、レンタル商品返却時のクリーニング、メンテナンスを不要とし、注文側の負担を軽減</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】 地域のお祭りやマラソン大会、観光イベント・産業振興イベント等で 年間契約件数：約3,000件(ダスキンレントオールのみ)</p>
関連業種	イベントレンタル業(ダスキン)



<イベントサポート例：マラソン大会>

- 用品レンタル、会場設営から撤収、関連イベントの企画までトータルプロデュース
- マラソン・駅伝大会の運営の経験が豊富なスタッフが企画提案・運営をサポート
- 参加者、応援、地域の人々が楽しめる関連イベントをサポート

<レンタル商品例(抜粋)>

待機場所

テント
テーブル・イス
装飾・看板
冷暖房機器

スタート ライン

エアアーチ
フェンス
カラーコーン
ピストル
呼出用音響

給水所 給食所

クーラーボックス
電気ポット

トイレ

仮設トイレ
トイレ用目隠し
ユニットハウス
簡易シンク

救護所

自走式車椅子
消毒用洗面器
診察台

ゴールゲート ゴール周辺

エアアーチ
表彰盆
講演台
ステージ
マラソン計測器

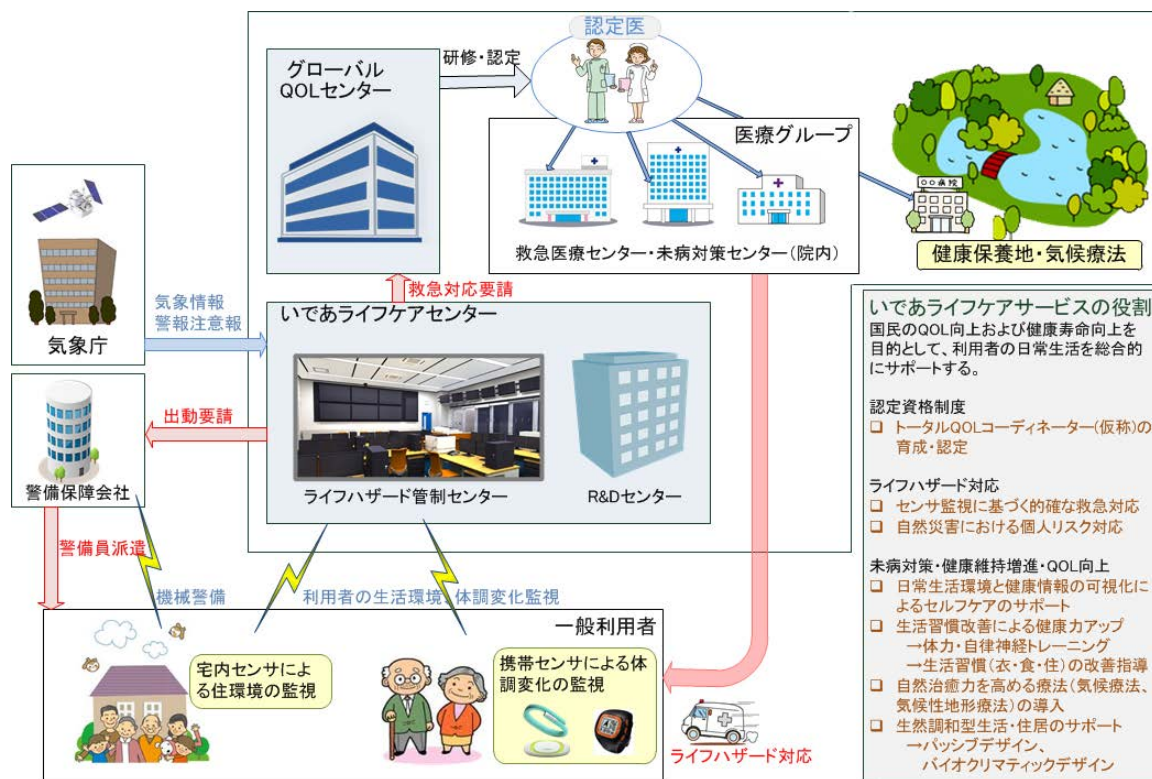
4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生

健康づくりをセルフヘルスケアに変える支援サービス

1. 高齢化に伴う社会保障給付費の増大が予想され、未病にある体を健康に復帰させる手立てが必要とされている
2. 急激な気象変化や季節変化は健康リスクを高める
3. 未病期の健康度を指標化することで、自然療法を含む様々な健康サービスの評価が可能



企業からの提案	健康づくりをセルフヘルスケアに変える支援サービス
具体例	<p>①熱中症対策への適用 高齢者の室内熱中症対策を目的に、気象情報と連動した環境センサネットワークによるアラートシステムを提供</p> <p>②自然療法への適応 ヨーロッパで盛んな自然療法(ヘルスリゾートメディスン)の考え方にセンサモニタリングを応用し、モバイル環境での動的な微気象変化とバイタル指数の変化を捉える仕組みを提供</p>
対象規模	全国・健康づくりを意識するシニア年代
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 24時間セルフケア情報を提供できる体制を整備し、個人ごとの変化を捉えアラートを発信するシステムを稼働させる</p> <p>【企業間の連携】 警備会社等の監視業務と結びつけた複合リスク回避サービスを構築</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】 地域の健康づくりに貢献し、自治体の医療費負担を低減させる新しい地域づくりの手段を提供</p>
関連業種	気象情報提供産業(いであ株式会社)



いであライフケアサービス概念図

4. 60～75歳：年金生活開始・時間的ゆとりの発生 健康無関心層も楽しく継続できる健康づくり

1. 未曾有の高齢化社会を迎える中、産官学あげて健康維持、介護予防、認知症予防等の各種試みは盛んであるが、健康無関心層をも巻き込む仕組みの構築は課題として残存
2. 自治体も地域包括ケアシステムの構築、なかんずく総合事業への移行で試行錯誤をしている状況



企業からの提案	他業種・自治体と連携し健康無関心層も楽しく継続できる健康づくり
具体例	「うたと音楽」を活用した多様なコンテンツを高齢者用カラオケ機器に搭載、これを使って、楽しみながら継続でき、かつ効果的な健康教室や介護予防教室の開催および自主活動を展開できる担い手の育成
対象規模・対象	全国(地域包括ケアシステムの担い手)
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <p>エンターテインメント性に富みながらも学術的なエビデンスのあるコンテンツを開発し、要介護・要支援・MCI・健常等さまざまなレベルに応じたプログラムを提供。また、これらのプログラムを効果的に実践・指導できる人材を育成</p> <p>【企業間の連携】</p> <p>医療・介護・生活支援をはじめ高齢者ビジネスを展望する企業と連携し、より効果的かつ広範にサービスを提供</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <p>総合事業への移行を検討している自治体から健康教室の開催を受託、地域高齢者の健康維持に貢献するとともに、健常高齢者を地域サポーターに育成、最終的には地域住民の自主活動による健康維持を目指す</p>
関連業種	カラオケ・飲食店舗事業(第一興商)

レジャー産業から健康産業へ

第一興商

高齢者の健康づくり・介護予防に
2001年より取組開始

生活総合機能改善機器

**DK ELDER SYSTEM
FREEDAM**



高齢者向けプログラムを研究・開発

3つの取組を継続実施

■カラオケの**効果効能を調査**(産学共同研究)
⇒DKエルダーシステムを活用したプログラムは健康関連QOLの維持・向上、脳機能の活性化、地域コミュニティの形成に有効！
⇒カラオケの歌唱は、歌の好き嫌いに関わらず、唾液分泌量の増加・唾液中のストレス物質の低減に寄与！

■健康増進・介護予防を目的とした**プログラム開発**
⇒共同研究結果に基づいた、効果的なプログラムの開発！
(対象者や目的に応じ、400以上のコンテンツを搭載)
(飽きの来ない教室開催ができるよう定期的に追加)

■プログラムを効果的に提供するための**専門スタッフの育成**
⇒「うたと音楽」を活用し、利用者の身体の状態や目的に応じたプログラムを実践できるインストラクターを育成！
(継続して研修を実施)

「うたと音楽」を活用した楽しみながら
継続でき、且つ効果的な
健康・介護予防教室の開催および
地域サポーターによる
自主活動の展開をサポート！

健康・
介護予防
教室開催



地域サポーター
養成

地域住民主体による事業展開へ！

- ・住民主体による健康教室開催！
- ・地域コミュニティー活性化！

5. 75歳～:自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化

多世代交流をテーマとした子育て支援と高齢者福祉の複合施設

1. 子育て支援施設開設から学んだ、子どもとシニア世代の交流の大切さ
2. 独居世帯の増加、三世代家族の減少
3. 世代を超えた人々が日常的に交流できる環境づくり



企業からの提案	多世代交流をテーマとした子育て支援と高齢者福祉の複合施設
具体例	<p>「COTONIOR(コトニア)」</p> <p>子ども(codomo)＋と(to)＋シニア(senior)から生まれた造語で、子どもたちとシニア世代の方が交流し、多世代が集うあたたかな場にしていきたいという思いをこめた、子育て支援と高齢者の複合施設</p> <p><コトニア吉祥寺></p> <ul style="list-style-type: none">・認証保育所と通所介護施設等との複合施設。それぞれの施設をテラスでつなぎ、交流できる工夫とともに季節のイベントを開催 <p><コトニア赤羽></p> <ul style="list-style-type: none">・認可保育所と通所介護施設、コミュニティカフェ等との複合施設。各施設の交流だけでなく、地域の方との交流や憩いの場としても活用
対象規模・対象	全国、子育て世代とシニア世代
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <ul style="list-style-type: none">・子育て支援と介護事業が併設可能な場所の提供 <p>【企業間の連携】</p> <ul style="list-style-type: none">・保育事業者及び介護事業者 <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <ul style="list-style-type: none">・保育事業と介護事業への支援
関連業種	保育事業者、介護事業者、等



<コトニア吉祥寺>



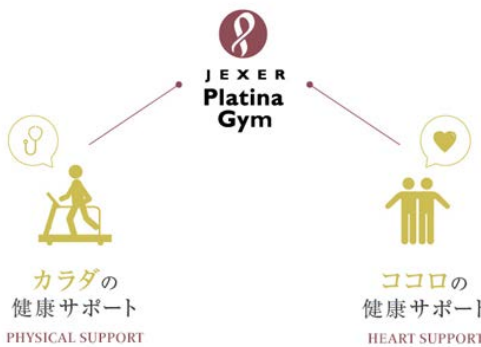
<コトニア赤羽>

5. 75歳～：自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化 要支援・要介護者の健康サポート&コミュニティづくりのアシスト

1. 要介護(支援)認定者数は2015年4月現在で約608万人であり、今後も増加することが見込まれている。
2. 介護予防には運動(機能訓練)が大変重要であるが、専門知識とノウハウが必要。



企業からの提案	要支援・要介護者の健康サポート&コミュニティづくりのアシスト
具体例	<p>「Platina Gym(プラチナジム)」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ジェクサー・プラチナジムは「アクティブに生きよう。」をコンセプトに、からだとココロの健康づくりをサポートし、寝たきりを予防する為の要支援及び要介護の方々対象の運動型通所介護施設。 ・南浦和・武蔵境・赤羽の3店舗を展開。 ・マシントレーニング…東京都健康長寿医療センター認定のCGTプログラムをベースにした身体を支える各部位の筋力トレーニングを楽しく実施。 ・個別機能訓練…専門スタッフや理学療法士等が、利用者ごとの症状に合わせて日常生活の動作向上に向けた個別機能訓練。 ・利用者相互の交流を目的とした、定期的なイベントも開催。
対象規模・対象	都市部、シニア世代(要支援及び要介護の方々)
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・専門的知識を有するスタッフの育成 ・サポートプログラムの充実、情報発信 <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・運動型通所介護施設事業への支援
関連業種	フィットネスクラブ/リラクゼーションサロン(JR東日本スポーツ)



転倒予防トレーニング専門家監修の機能訓練本格的トレーニングマシン(アスリートも利用するテクノジム社製)

米国プログラムの導入(筋トレ、チェアエクササイズなど)・交流イベントの定期的開催



5. 75歳～:自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化

近隣の提携医療機関・薬局・介護施設等と連携したサービス提供

75歳を超えると、要支援・要介護認定を受ける層が大幅に増え、日常生活の支援だけではなく、医療・介護ニーズが上昇

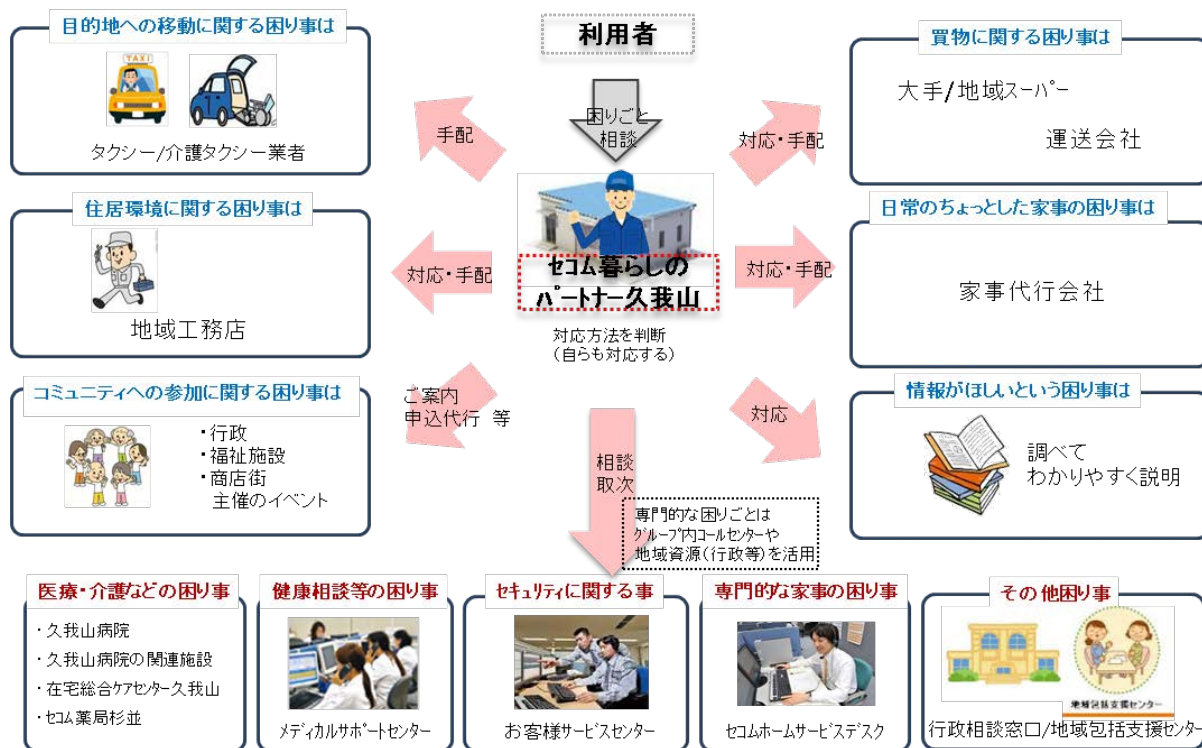
＜世代別要介護認定者数(2013年度末現在 単位:千人)＞

区分	要支援1	要支援2	要介護1	要介護2	要介護3	要介護4	要介護5	計
40歳～64歳	13	21	24	32	20	17	20	147
65歳～74歳 (前期高齢者)	117	114	131	130	86	74	70	722
75歳以上 (後期高齢者)	690	668	954	865	659	618	516	4,969

(出所:平成25年度介護保険事業状況報告年報)



企業からの提案	近隣の提携医療機関や専門家と連携したサービス
具体例	特定地域の半径数キロ圏内におけるホームセキュリティ契約者を対象に、さまざまな「暮らしの困りごと」を、自治体や病院等の医療機関、薬局、介護サービス提供施設を含めた様々な専門家と連携して問題解消をサポートするシステム。
対象規模	地域特性に応じ設定
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】 利用者本人も自覚していないニーズを発掘</p> <p>【企業間の連携】 タクシー事業者、宅配事業者などとの連携によりより充実したサービスを提供</p> <p>【自治体との連携・政策的対応】 市町村が策定する「地域包括ケアシステム」との連携が可能</p>
関連業種	警備業(セコム)



5. 75歳～:自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化 高齢世代向けの「食」をテーマとした啓蒙活動

1. 高齢層にとって、たんぱく質や脂質をはじめとした栄養素が健康維持に重要な役割を果たすものの、一部に「高齢者は粗食でよい」と考える傾向があり、栄養に関する知識に乏しい層が多い。
2. 健康寿命と実際の寿命がともに伸びていく中、そのギャップ期間を支えるためには、栄養価の高い介護食が必要。



企業からの提案	高齢世代向けの「食」をテーマとした啓蒙活動
具体例	<p>①高齢者向け「食」をテーマにした講演会「楽しく食べて、健康に！」の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 聴講者に世代に合わせて、各ライフステージ別に必要な栄養素など、食生活で留意すべきことや食事を楽しむことの大切さをポイントを抑えてわかりやすく説明(90～120分) ・ 理解が進みやすいよう、聴講者と世代の近い講師を用意 ・ 高齢世代向け講演会は年間約30回、一般主婦層向けに講演回とあわせ、約50回開催 <p>②高齢者向け食育DVD「高齢者は食べ盛り」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢期における栄養の大切さを解説し、食生活を改善する方法を提案 ・ 食欲を失いがちだった高齢者が、周囲の力を借りて活き活きとした毎日を取り戻す姿を紹介
対象規模・対象	<p>全国</p> <p>①高齢者、その家族</p> <p>②高齢者、その家族を中心としたあらゆる世代 (市区町村の福祉課、地域包括支援センター、老人クラブなどにDVD提供)</p>
促進・普及策	<p>【企業の自助努力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢世代への「食」に関する情報提供とともに、介護食品については、「介護生活支援」という視点から、エンドユーザーに近いケアマネージャーやヘルパーへのアプローチを通じて普及を進める ・ より効率的に情報提供を進めてもらうため、「ケアマネジメント・オンライン」など、ネットやSNSを活用して高齢者の食事に関して総合的な情報提供を実施 <p>【企業間の連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ドラッグストアや薬局など、介護食品の販売を担う企業との情報共有による、「販売しやすい・購入しやすい」環境作り <p>【自治体との連携・政策的対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 在宅向け介護食品を試食できるショールームの設置
関連業種	<p>食品業(キューピー)</p>

<高齢者向け講演会の様子>



<高齢者向け食育DVD「高齢者は食べ盛り」>



5. 75歳～:自身の要介護認定など、健康上の問題が顕在化 エンディングサービスの提供

1. インターネット上のサービスを利用していた個人が死亡した際、①個人情報インターネット上に放置される、②家族の知らない課金サービス等を利用していた場合、解約手続きが困難、などの問題が発生するおそれ。
2. インターネット利用者の高齢化に伴い、問題化するケースが今後さらに増加する見込み。



企業からの提案	エンディングサービスの提供
具体例	サービス利用者が死亡したことを公的証明書(住民票の除票、または火葬許可証)を基に確認後、①事前に登録しておいた宛先にメッセージを送信、②サービス内に保存されていた個人情報や画像データなどを削除し、③課金サービスを停止。
対象規模	全国
促進・普及策	【企業の自助努力】 年代を問わず始められる生前準備サービスを提供
関連業種	情報サービス業(ヤフー株式会社)

■サービス利用者のメリット

具体例	サービス利用者のメリット
①事前に登録しておいた宛先にメッセージを送信 ※200名まで個別配信	・財産に関する情報や、相続に対する考え方を記載し、死後の家族の負担を軽減。 ・感謝の言葉を届けることで、ご遺族の心理的負担を軽減 ・自動で死亡通知を送ることで、ご遺族の手間を軽減
②サービス内に保存されていた個人情報や画像データなどを削除 ※Yahoo!ボックスに限る	・プライバシーや尊厳の保護 ・ブログやSNSアカウントが荒らされないよう防止
③課金サービスを停止 ※Yahoo!ウォレットに限る	・ご遺族の課金停止や解約などの手間を軽減

■公的証明書での死亡確認を実現

①公的証明書を手に入れます



住民票の除票、または火葬許可証を企業が入手します。書類の入手は葬儀会社が代行する方法と、ご遺族が直接企業に送付する方法があります。

②オペレータ2名で確認します



サービス利用者が生前に登録した個人情報と、公的証明書の情報を照合します。2名体制で行うことで、死亡確認の誤判定を防止します。



インターネットの利用者にもご遺族にも、安心して信頼のできるエンディングサービスの提供を目指しています