

特集2

高齢化先進国・日本の強みを生かせ

◎文／秋葉良和（株式会社 A-commerce 代表取締役）

他国の100年にあたる成長をこの30年で急激に遂げたと言われる中国。その中国を取り巻く東南アジア各国もともに急速な発展を遂げている。しかし、その分ホスピタリティやサービス面での対応がおざなりになっており、各国の悩みとなっている。高度成長期を経験し、その後じつくりと成熟する期間を経た日本は、日本人の原点である丁寧さ、心遣い、わびさびの文化や概念が発達している。これらの国に日本のホスピタリティ概念を輸出するということは、新たなビジネスチャンスにもつながるかも知れない。これから新たに創出するビジネススタイルではなく、これまで通りのことを背伸びせず行うことにより、高評価を得ることができる方法は日本人の性格に合い、大きなビジネスチャンスとなる。

世界的な視野で日本の現状と各国状況を理解する

2011年3月11日の東日本大震災、および二次災害とも言える原発事故による放射能汚染により、日本のビジネスシーンは大きく変わろうとしている。日本人にもこれまで以上に世界的な視野・視点を持つことが求められて

いる。日本人にとって重要なことは世界情勢を理解し、日本の状況を客観的に分析すること。そのうえで各国経済情勢や文化の相違など、さまざまなファクターを把握し、バランスよく理解すること。そして、それらをパズルのように組み合わせ、最終的に日本の立ち位置やビジネスターゲットを絞り込

むことが肝要だ。学問では問題に対して正解回答は一つだが、実際のビジネスにおいては対象のエリア、時代、経済状況などにより正解回答は何通りにもなる。世界の情勢や経済ファクターを『パズル』の一片と捉え、組み合わせることで重要なものとなる。ここでも簡易的にパズルの一片一片を組み合わせ

抱き上げた人をベッドへ降ろす作業などができるヒト型の介護支援ロボット「RIBA（リーバ）」（愛知・名古屋市守山区の理化学研究所名古屋支所） 写真／時事



てみよう。

まずは「日本の評価」。日本の政治に対する信頼度は世界的に見ると評価が下がりつつある。リーダーシップを発揮する政治家がおらず、結果後手後手となる対応に呆れているといった状況。一方、このような一大事になっても決して暴動行為に至らず、互いに助け合う国民の姿を見て日本人が個々に持つ優しさ、ホスピタリティに対して評価が著しく高まっている。

次に「経済状況」を考察してみよう。言及するまでもなく、震災および原発問題による二次災害の多大なる影響が直接的・間接的に企業を苦しめることに加え、震災前より続く経済低下が重くのしかかっている。残念ながらここ数年間、国内マーケットは震災前の70%程度にしか戻らないとも推測

される。

さらに国内経済のうち、海外との関わり方にも少なからず影響が出てくる。日本に暮らす私たちは国内の地理的感覚もあり、東日本と西日本で距離が離れているイメージがあるが、海外での一般的な感覚だと、地図上で非常に小さな国土でしか捉えられておらず、日本全体が放射能漏れで汚染されているというイメージが先行してしまいがちである。

インバウンドビジネスは観光業、海外企業誘致、留学生の招聘などが主だが、震災後、国内に在住していた多数の外国人は母国に帰国、うち一部の人は再び日本に戻ってきたものの、震災前と比較してその数は確実に減少している。観光業においても観光地として最も有名な京都でさえ、直近の統計では観光者数が例年の30%程度まで落ち込んでいる。

またアウトバウンドビジネスのうち、輸出業はかなりの痛手を被っている。かつて安心・安全の代名詞でもあった『Made in Japan』の食品、

農産品は放射能汚染のイメージにより一転、海外の消費者に避けられる動きとなっている。あれだけアジア各国で人気が高かった日本製の粉ミルクも今は避けられており、欧米・オセアニア諸国産の粉ミルクへと需要が移っている。さらには工業製品や衣類にまでその影響は波及している。欧州で人気の高かった日本のタオル製品が、港湾に留め置かれ、通関がストップになったりジップバック(返送)されたりする例も出ている。チェルノブイリの影響を受けた欧州の人が放射能による被害に敏感になる気持ちもよく理解できるだけに何とも言えないところではある。

しかしながら海外の情勢そのものにも変化が生じてきている。前述のようにこれまでは日本に対してマイナス材料の連続だった状況だったが、海外のニュース報道では日本の一連の放射能報道は鳴りを潜めつつあり、ロンドンの暴動拡大や中東の国内紛争を始め頻発する暴動による治安不安、多額の負債を抱える欧米各国の経済不安等が話題のトップとなっている。

中国に目を向けると、高速鉄道の不十分な管理状態、有害添加物食品、工業用廃油が食用油として市場に出回った件などが相次いで発表され、国民に不安が広がり始

めている。日本式の管理方法が再び評価を得始めている。

このような事項を認識し、日本として取るべき立場を考慮していくと、従来のビジネスから発想を切り替え、新たなサービスとして日本式管理方法やホスピタリティを海外に広げて行くことが大きなビジネスチャンスになるのではないだろうか。

『ホスピタリティ概念』の輸出

日本人の丁寧さ、細かい管理サービス、匠の技。建築物にしても緻密に計算され、都市部を離れた郊外に行ってもどこまでのきれいな土地、豊かな自然。これらの概念は海外の人から世界一の評価をもらっているといっても過言ではない。原発事故の影響で食品などの『Made in Japan』製品の輸出が難しければ、『ホスピタリティ概念の輸出』をすることも一つの方法である。

日本は島国ということもあり、民族も多元化することなく、古くから国内需要と供給のみで生活が成り立っていた。単一民族だからこそ成長・成熟してきた、世界でも類を見ない高水準のホスピタリティ概念がある。『Made in Japan』から、高水準のホスピタリ



石川県和倉温泉の加賀屋と台湾企業が台北・北投に建設した旅館。加賀屋の小田禎彦会長(左)は開業式で「日本旅館のもてなしの伝統を台湾に伝えたい」とあいさつ(台湾・台北市北投区)。写真/時事

ティ概念を用いた技術やサービスを
提供する『Designed by Japan』
および『Managed by Japan』の
概念を海外に輸出する。

高齢先進国である日本から 中国に対するシルバー産業の輸出

今後、日本が海外にホスピタリ
ティ概念を輸出していくべき市場
はどこかと考えると、成長著しい
アジア、その中でも中国が第一選
択肢として上げられる。その中で
もシルバー産業の需要はかなり高
いと思われる。

中国は政府自体が『他の国の
100年を30年で駆け抜けてき
た』と認識するくらいの急激な成
長を遂げたものの、成長が速すぎ
た分、生活レベルの標準化に対応

できず、結果こまかなサービス、
ホスピタリティ認識の水準が非常
に低い事実がある。

利益を優先するあまり、サービ
スや管理がおざなりとなっている
ことを国民全体が気付き始めてお
り、いったん立ち止まって考えて
みよう、という風潮も生まれつつ
ある(中国語で『慢生活(＝スロー
ライフ)』という思想)。同国が最
も悩みを抱えているのは高齢化社
会、それを支えるサービス提供の
不足である。

中国民政局が発表する「民生事
業発展統計報告」に高齢者状況を
参考にとると、2010年末時点
での統計は次の通り。

60歳以上の人口＝1億7765
万人(総人口の約13%)、65歳以上
の人口＝1億1833万人(総人



街頭で孫と遊ぶ祖父母。 写真/ AFP＝時事

口の約9%)
今後毎年平均800万人規
模で増加すると見られており、
2015年には60歳以上の人口
は日本の人口を大きく上回り
2億1600万人に達すると言わ
れている。他の先進国の平均的な
高齢化社会への移行速度は30年、
40年。中国ではわずか10年ほどで
高齢化社会を迎えることになる。
特に大都市の上海は中国の中で
最も高齢化が進んでおり、上海民
政局の発表によれば09年末時点で
60歳以上の人口は、全体の23%に
まで達している。平均寿命も80・
97歳と高くなってきており、20年
には全体の35%にまで達する見込
みで、その場合、人口の3分の1
が高齢者となる。



味も改良され種類も豊富になるなど進化する高齢者向けの介護食品
(東京・渋谷区のキュービー本社)。 写真/ 時事

介護サービス概念の需要増加

高齢化に伴い介護を必要とする
人も増加している。中国全体にお
ける養老院等の介護施設は10年
末時点でベッド数は310万床
程度。これからの5年間でさらに
300万床の増加を目指している
ものの、最低800万床必要と言
われている状況では当然不足す
る状況である。また養老院施設そ
のものが少ないことに加え、医療
サービスを提供できる施設はほと
んどなく、宿泊と食事の提供が主。
スタッフも医療知識が乏しいお手
伝いの方がほとんどで、介護福祉
士等の有資格者はおらず、家族か
らすれば安心して預けられるところ
ではないという認識も強い。儒



ユニ・チャームヒューマンケアから発売された自動採尿機器「尿吸引口
ポヒューマニー」。 写真/ 時事



インフルエンザの予防注射を受ける中国江蘇省蘇州の老人ホーム入居者。写真／AFP＝時事



中国でも今後、高齢化に伴い、介護を必要とする人が増加する。写真／〇〇〇〇

教思考の強い中国では親を別なところに預けて介護をしてもらうという文化に長らくなじめず、現在でも自宅で介護をする例が多い。しかしながら、共働きも増え、文化もかわりつつある状況下、近い将来養老施設の需要はかなり増える予想される。かつて中国には介護施設はなじまないとも言われたが、ここ数年で状況は一変している。

もしこのような状況下、日本式

の医療や介護サービスが行き届いた施設が増加すれば、家族自身も納得し、親を預ける人たちも増加すると予想される。高齢化社会の先輩でもある日本式サービスは今後中国においてさまざまな可能性を秘めている。

また、注目されるのは介護施設のみならず、高齢化社会に対応した商品販売や提案まで及んでいる。中国国家统计局によれば、10年現在の高齢者市場規模を日本円

で約13兆円（1元＝12円）と見込んでおり、今後伸長する産業と捉えられている。ユニバーサルデザインの商品や高齢者向け旅行のようなニーズはかなり高いと思われるが、中国ではそれを提供する側の準備がまだまだ整っていない。上海や北京をはじめとする都市ではシルバー産業博覧会が催されており、海外企業の参加も増え始めているが日本にはそのこと自体があまり知られていない。

まずは自宅介護マーケットに目を向け日本のバリアフリーなどのユニバーサルデザイン商品を提供、次の段階として介護サービス施設そのものを提供するということも出来る。

日本の経済力を高めるためには、もはや国内市場だけでは対応できないことは誰の目にも明白で

あり、海外とのより一層の交流は不可欠。一般的には海外に奥手な日本人であるが、現在直面している困難を背負い、本気度をより高めて案件を進めることにより、その意思は強い推進力を招き、ビジネスチャンスは普段の何倍にも広がるだろう。

この震災を期に日本全体が再び手を合わせ大きな変革に取り組む機会と捉え前に進むべきである。国内市場の復興を図りながら、同時に日本のお家芸でもある『技術やホスピタリティ概念』を用いて海外市場に進出、日本の評価を確立するチャンスでもある。シルバー産業をはじめとするサービス提供や、日本式の丁寧な管理を用いる『Designed by Japan』『Managed by Japan』は日本復興のキーワードとなるだろう。