

◇ 少産多死の社会を迎える

2005 年以降死亡者数が出生数を上回る。後期高齢人口の増加に伴って死亡者数はうなぎ上りに増加し、2025 年には死亡者数(153 万人)が出生数(73 万人)のほぼ 2 倍に達する。少産多死の社会を迎える。

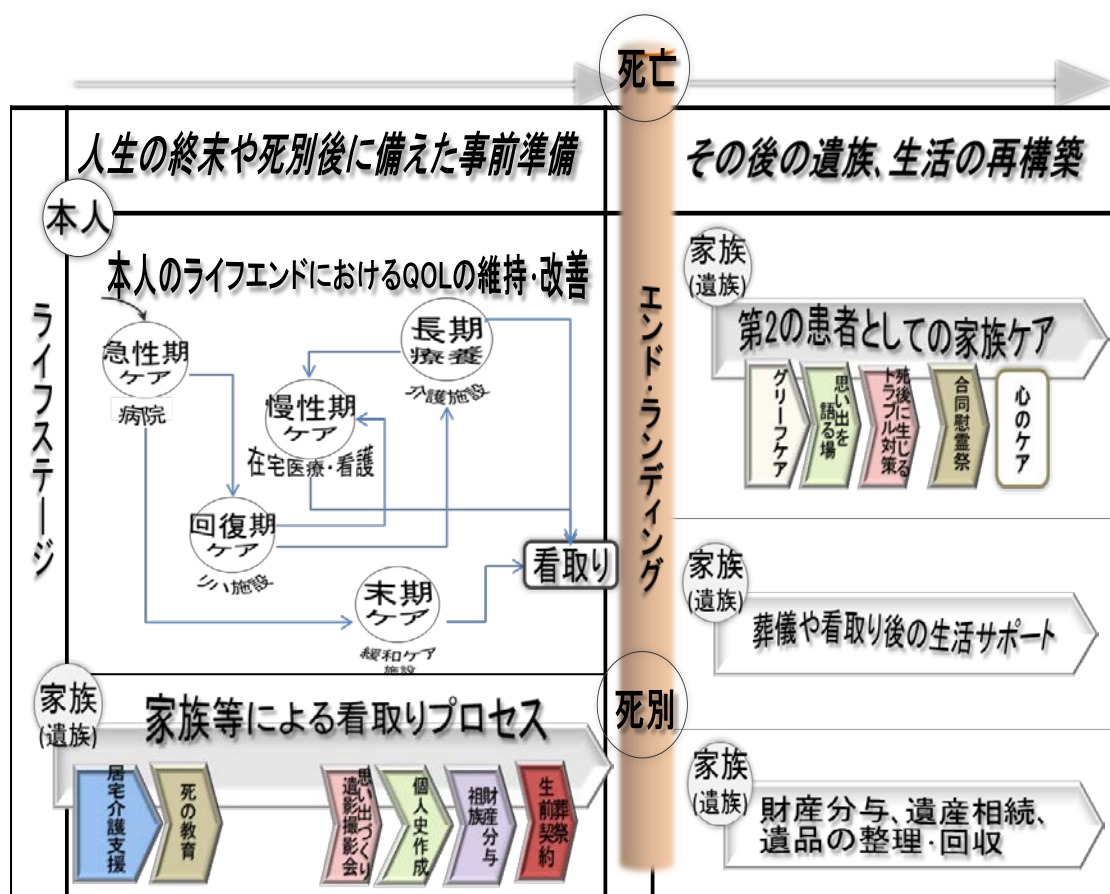
現在の日本において、死は日常から遠ざけられタブー視されてきたが、ビジネスとして、死に関する周辺のマーケットは顕在化している。「結婚式場がメモリアルホールに衣替えした」「看取りまで約束をする介護・看護事業」「葬儀や墓の広告が増えた」「エンディングノートのフェア」等、人口動態の変化を見越して、いち早くビジネスに乗り出している事業者がいる。少産多死の社会構造から生まれるライフ・エンディングビジネスの可能性について考察する。

◇ 人生の終末期 Quality of Ending Life をプロデュースする

「ライフ・エンディングステージ」とは、人生の完成期とも言えるライフステージの最終章に位置付けられる領域であり、以下 3つの領域が存在する。(図1)

- ①人生の終末や死後に備えた事前準備を生前から行う
- ②人生の終点へ自己実現に向けて全うする時期、QOLの維持・向上に努める
- ③ライフエンドとその後の遺族等による生活の再構築を図る

図1：終末期のライフステージ



ライフエンディング市場のターゲットは、本人のみならず家族・親族である。人生の目標そのゴールに向けて、①事前の準備 ②高齢期 ③終末期 ④死別後 の4つのステージを迎える。終末期に近づくにつれ、市場の主体が本人から家族へ移行する。

いつからが終末期かは、死をどのように捉えるかによって違って来る。医学的立場では、高齢者は複数の疾病や傷害をもつことが多く、死に至るプロセスも多様であり、余命の予測が困難であるとされ具体的な期間の定義を設けていないが、マーケティングの立場では、ライフスタイルの変化で区切る。よって、自立が損なわれた寝たきりの状態を迎えた時期からを終末期と捉え、考察を進める。

◇ 人生のゴールに向けた備え、事前準備の必要性を啓蒙する。

ライフエンディング産業の市場構造を図2に示す。先に述べたが、ライフステージを「事前準備期」から「死別後」に至る4段階とする。市場の領域を「医療分野」「介護分野」「アクティビティ」「物品・サービス」とし、ビジネスとして顕在化しているアイテムを抽出した。市場創出の可能性を考察する。

図2：市場構造

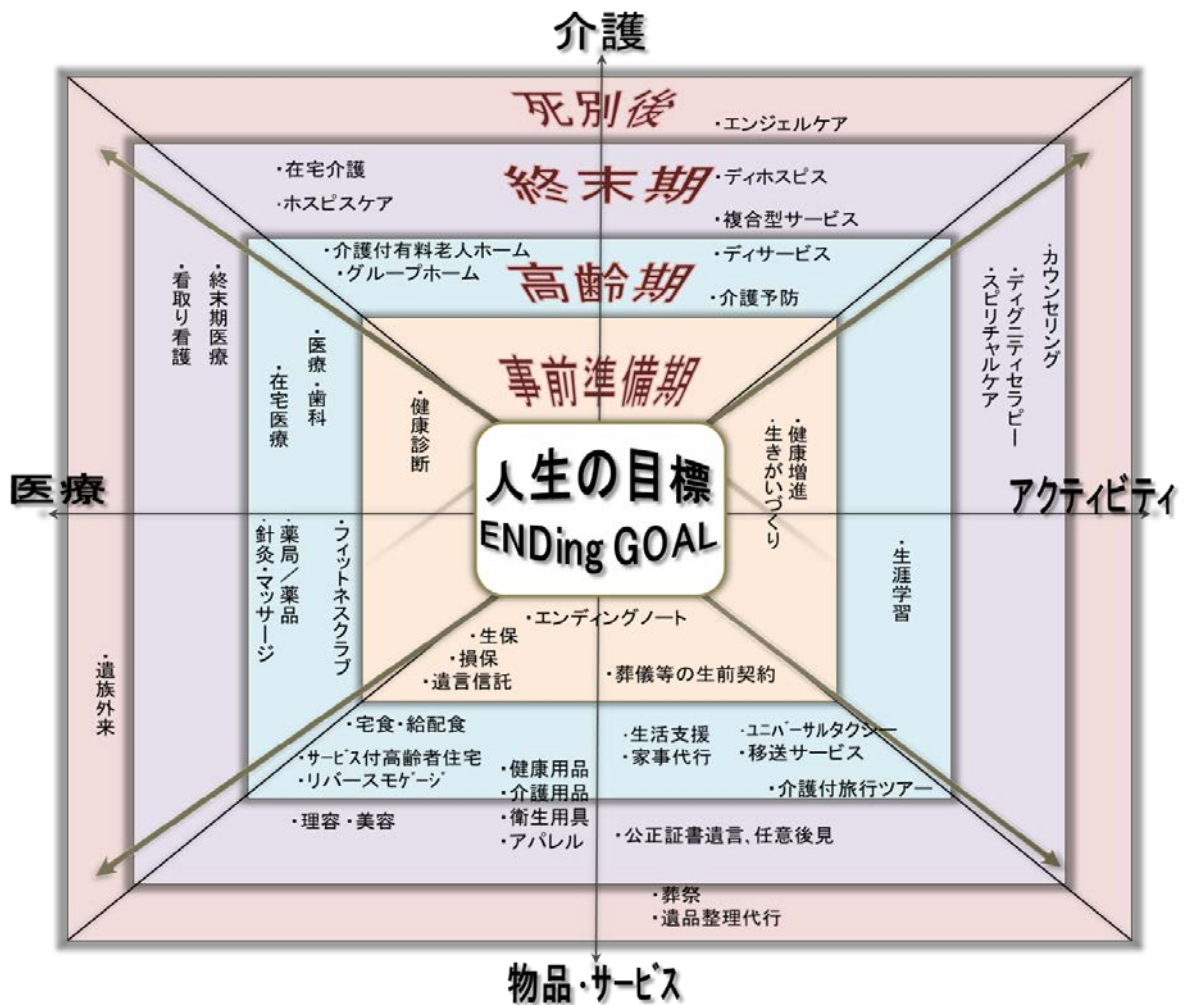


図3：シルバー産業市場 2003年推計／経産省発表

項目	シルバー産業市場 2003年推計／経産省発表				
	介護関連市場				
1 介護・医療	医療・歯科・薬局 鍼灸・マッサージ	上乗せ横出しサービス ※	介護保険 給付対象 サービス	※	14兆
2 物品購入	歩行補助用具 衛生用具、健康用品	福祉用具、介護用具 アパレル			
3 生活関連	高齢者向け住宅 3世代住宅、バリアフリー ユニバーサルデザイン	テンミリオンハウス グループホーム			
4 商業・サービス	商店街、小売店 コンビニ、グルメ 通販、理美容	給配食、入浴 ホームヘルプ			
5 生きがい	健康増進、旅行 就業支援、生涯教育 シニアスポーツ など				
6 金融・保険	生保・損保 遺言信託、その他	民間介護保険			
7 移動	福祉タクシー	移動サービス シルバーパス		26兆	
市場規模			4.2	4.2	8.4兆
					40兆

※上乗せサービスとは、介護保険対象サービスの提供を保険給付の上限以上に増やすこと。

※横だしサービスとは、介護保険対象サービス以外に、市町村が独自に条例で定め行うサービスのこと。

※足利銀行ニュースリリース「シルバービジネスの動向調査結果」2003年3月4日から引用

シルバービジネス市場規模は、経産省資料によると40兆。その内、介護・医療分野が14兆、それ以外「物品購入」「生活関連」「商業・サービス」「生きがい」「金融・保険」が26兆と発表されている。(図3：足利銀行2003年3月ニュースリリースから引用) ライフエンディング産業の代表業種である葬儀ビジネスの市場規模は1.7兆円。

経産省報告書(注1)によると、本人と家族・仲間の新たな「絆」と生活に寄り添う「ライフエンディング産業」の構築と題し、市場創成の可能性を示唆している。市場を、葬儀・医療・介護といった個別の事業単位で捉えるのではなく、死という人生のゴールに向けた4つの連続したライフステージの充実がテーマであり、そこに新たな市場が創出する可能性があると示している。そのためにはQOLの維持・改善とその後に備える準備が肝要であり、国民の死を迎える意識改革が必要である。そして、そこに向けた情報発信が必要であると提唱している。

☆ テーマは、長寿社会を迎える家族の幸せ

ライフエンド市場のターゲットは、本人を取り囲む家族であり、地域の助け合いを誘導することである。「人生のゴールとして長寿を祝い、看取る、前向きな姿勢でその備えを準備することである」と考える。

注1：「ライフエンディング・ステージの創出に向けて」経産省発表。平成23年度8月。

図1・2は、上記報告書から筆者が考察し、作図した。