

中小企業の事例に学ぶ 健康長寿ビジネス 成功のカギ

先陣を切る取り組みから見えてくる！



小杉湯

デコポン湯
四月十五(土)・十六日(日)



デコポンをお風呂に浮かべてみました。
皮の精油成分が毛細血管を広げ、
血液の循環が良くなり、体が温まります。
リラックスするデコポンの香りも、
お楽しみください。

はじめに

東京商工会議所板橋支部 会長 吉村 健正

「WHO世界保健統計 2018」によれば、世界 194 の国と地域の中で、平均寿命が最も長い国は日本で、84.2 歳です。そして、自立した生活ができる健康寿命は、シンガポールに次いで日本が第 2 位で、74.8 歳です。平均寿命と健康寿命との差は 9.4 年。健康寿命を延ばし平均寿命との差を少なくすることが、増大する医療や介護などの社会保障費の削減に寄与するだけでなく、ここに大きなビジネスチャンスが生まれています。

ダボス会議で知られる「世界経済フォーラム」が世界 140 カ国・地域の競争力を順位付けした 2018 年度版の報告書によると、健康寿命の長さなどが評価され、日本は健康分野で第 1 位となり、前年の 9 位から 5 位に総合順位を上げました。超高齢社会先進国である日本の健康長寿ビジネスは、世界からも注目され始めているのです。

生活者自らが、企業が提供する健康長寿に資する商品やサービスを活用して健康長寿を実現する時代。既存の医療・介護業界以外にも、製造業、建築業、小売業、飲食業、交通・運輸業、観光・レジャー産業等、様々な業種・業界において成長市場となる可能性が高く、中小企業にとっても新たなチャンスであることは間違いありません。そこで、すでに先進的に取り組んでいる好事例を取材し、健康長寿ビジネス成功のカギを探ってみました。本冊子が、貴社の新市場参入の一助になれば幸いです。

目次

健康長寿とこれからのシニアビジネス	1
「健康長寿ビジネス」を応援します	2
好事例① 仕事づくり (株) 第一ソウビ	4
好事例② 居場所づくり 元気スタンド・ぷリズム合同会社	6
好事例③ 食の安全づくり (株) いちやまマート	8
好事例④ 住まいの安全づくり (有) 佐々木畳店	10
好事例⑤ 終の棲家づくり (株) フージャースケアデザイン	12
好事例⑥ お楽しみづくり 小杉湯	14
好事例⑦ 付加価値づくり (株) オオイワスポーツ	16
定年後の「生きがい」づくりにつながるビジネスを!	18
「健康長寿ビジネス」の未来展望	20
健康寿命延伸支援ビジネス普及啓発事業 参画委員	21

健康長寿とこれからのシニアビジネス

東京都健康長寿医療センター研究所 社会参加と地域保健研究チームリーダー・研究部長
健康寿命延伸支援ビジネス普及啓発事業検討会委員
同事業ワーキンググループ座長

藤原 佳典

東京都健康長寿医療センター研究所では 40 数年前より、高齢者の健康維持・増進と活力の向上を目指し、研究に取り組んできました。その中で導き出した健康長寿のための 3 本柱が、「食生活」「運動」「社会参加」です。この 3 つのテーマが健康長寿ビジネスの基盤になることは間違いありません。

ただし、シニアと一口で言っても 60 歳代から百寿者までターゲットの幅は広く、年代や健康状態、生活環境などによってニーズが異なります。3 本柱をどう工夫してシニアの生活に提供するかがカギになるのだと思います。1 つの企業で 1 種類の商品やサービスを提供するより、地域の企業連携・コラボレーションを活用し、何かしらの形でこの 3 本柱を同時に提供できるのが、健康長寿ビジネス成功の秘訣かもしれません。協力し合うことで「ヒト・モノ・カネ」資源のバネを強めて、専門家とつながり、顧客とのネットワークを構築するなど、アイデアと行動力が広がるのではないのでしょうか。

国が進めている地域包括ケアは、中学校区ぐらいの単位で、高齢者の安心・安全な暮らしを支援しようと展開されているシステムです。これを考えても地域に根ざした中小企業の方が、大企業よりはるかに小回りの利くビジネス展開ができるはず です。

また、千差万別なシニアのニーズに合わせて商品やサービスをカスタマイズするのも、社長さんのリーダーシップで短期間にできるところに中小企業の強みがあると思います。大旦那と若旦那など、経営者が世代ギャップを逆手にとってビジネスを展開しているところも柔軟な発想で商売ができ、うまくいっているところが少なくありません。

今回ご紹介する 7 つの成功事例には、そうした要素が散りばめられており、業態は違っても参考になる部分が多いと思います。



中小企業こそ活躍のチャンス!

「健康長寿ビジネス」を応援します

団塊世代を中心に元気なシニアが増えている今、
新たなマーケットが広がっているといわれています。
では、中小企業がこの市場創出で成功するポイントは何か?
新事業の立ち上げに豊富なデータと知見のある、
日本政策金融公庫 国民生活事業本部に尋ねてみました。

3つのポイント
に留意を!



日本政策金融公庫
国民生活事業本部 創業支援部 創業支援グループ
グループリーダー 斎藤 健一 氏

POINT 1

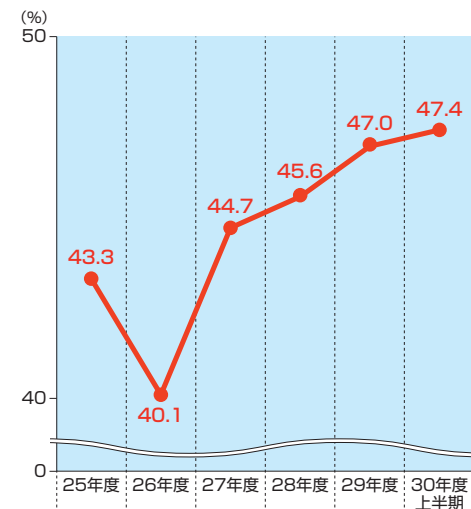
小規模ならではの きめ細かいサービスを売りに

「健康長寿」は、新たなシニアビジネスを生み出す必須のキーワードです。創業支援融資をしているこの部署がつかんでいる感触としては、ここ数年の傾向として、特に、新商品単独の開発に対するチャレンジより、サービス業への参入が増えているようです。「平成 30 年度上半期は、創業企業向けの融資先数が 14,438 先と前年並みだったものの、融資金額は約 946 億円と少し減少しています。これは比較的开業資金が少なくてすむサービス業の割合が増えてきていることが一因と考えられます(図①)。

“健康長寿時代”を反映していると思えるのは、業種として、スポーツジムやヨガ教室など、健康関連の個人向けサービス業が伸びていること。その背景には、退職して余暇を楽しむ団塊世代の増加や、オリンピックを控えたスポーツへの関心の高まりなどがあると思います」

このような業種は、小規模サービスの方が地域に根ざして顧客のニーズをしっかりとつかめば、大企業が手がけるよりも良いサービスが提供できるはず。シニアのニーズとして、運動による健康づくりが注目されています。

図① 創業融資先数に占めるサービス業の割合



出典：同社ニュースリリース（平成 30 年 11 月 16 日）より改変

参入にはしっかりしたビジネスプランや戦略が必要ですが、そこに個性を活かすことがカギでもあります。

「例えば、大手のスポーツジムでは得られない満足度を提供できるという事業計画が多いですね」

POINT 2

強みと弱みを自覚し、 軌道修正力を持つことが大事

「当社に相談に来られるのは個人や、別法人を作って起業しようとしている中小企業の方々ですが、その新規事業立ち上げに融資という形で支援できないかという視点で見ると、やはり社長さんの人となりを一番重視しています」

参入しようとしている「市場の読み」と、それに呼応する「事業計画」と「資金」。3つ揃うのが必須条件であっても、いくら事業計画が練られていてもその通りにいかないのが人相手のビジネス。

「多くの体験や苦境を乗り越えてきた社長さんほど、うまくいかなかった時の軌道修正力があります。どうしてもやり遂げたいという意志と修正力が、長い目で見て成功の元になっている気がします」

これまでの経歴や実績、今ある人脈や資金などの強みと弱みを分かって事業に向かっているのが中小企業の社長さん。大企業の社長さんとの違いでもあるかもしれません。

経験が豊富な人ほど、まだ資金の余裕があるうちに軌道修正の必要性をキャッチできるといいます。順調に1本のレールを歩んで来て、自己資金も十分あるような人の方がピンチを察知するのが遅くなる傾向があるというお話もありました。

こんなサービスも活用しよう!

ひと言で健康長寿ビジネスといっても、シニア層は幅が広く、年代によっても個人の体力や老化度によってもニーズはまちまち。日本政策金融公庫は、創業前の不安や悩み、開業後の対策など、多様な無料セミナーや事例集を用意し、役立つ情報サービスを提供しています。また、中高年

POINT 3

ターゲットに近い50～60歳代の挑戦を!

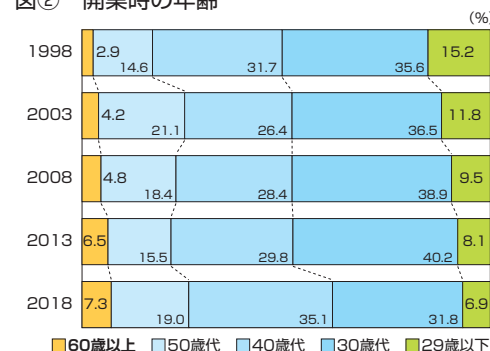
国をあげて生涯現役を政策として進める中、シニアの新ビジネス参入も増加傾向に。「当社総合研究所がまとめた『2018 年度新規開業実態調査』から何歳代の人が新規ビジネスを開業しているかを見てみると、40歳代、30歳代の割合が高いのは当然ですが、50歳代が19.0%、60歳以上が7.3%となり、29歳以下の6.9%より多いという逆転現象が初めて起きています(図②)」

さらに分析すると、50歳代、60歳代の旺盛な参入意欲とともに、シニアの女性が活躍できる市場としての可能性が見えてきます。

「開業時の平均年齢も1998年は40.3歳だったのが43.3歳に上昇しており、調査開始以来の最高値です。また女性の伸びが顕著で、約20%を占めるようになりました」

シニア世代にとっては、健康長寿ビジネスは自分の健康長寿のためにもなり、同時に商売のフィールドを広げるチャンスにもなる有望なテーマといえるでしょう。

図② 開業時の年齢



出典：同社総合研究所「2018 年度新規開業実態調査」

向けの融資制度も取り扱っています。

このようなサービスや情報の活用も、健康長寿ビジネスの成功に大いに役立つのではないのでしょうか。

株式会社日本政策金融公庫
東京都千代田区大手町 1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
URL : <https://www.jfc.go.jp/>

仕事づくり

定年後のマンパワー活用で、ビジネスチャンスを拡大 (株)第一ソウビ

人手不足解消の有力な手段をいち早く構築。
60歳以上のシニアを柔軟に雇用し、
需要の増えるビルメンテナンス事業に対応。
人も元気！ 会社も元気！

パートタイムで働ける、シニアのための 労働体制をいち早く構築

東京では多くのエリアで再開
発が進み、現在も目前に迫った
東京オリンピックに向けて建設
ラッシュが続いています。

建った後に求められるのが、
ビルをメンテナンスする仕事、
中でも清掃員は必要不可欠な
人材。需要は年々高まるばかり
ですが、この業界にも人手不足
の波が押し寄せています。

人材確保が難しい状況の中、
同社では定年後に働ける労働
体制を13年前にいち早く構築。
その成果が今、活きており、高
齢者の「働き場」づくりによっ
て労働力を確保していたこと

が、事業拡大のカギになってい
ます。

「当時、弊社の社員の中に定
年以降も働きたいという人もお
りました。ビル清掃は元気なら
高齢でもパートタイムで続けら
れる仕事。長年のキャリアを生か
し、継続して働いてもらえれ
ば、会社にとってありがたいこ
とです。そこでシルバースタッフ
という組織を立ち上げ、時給
は少し下がるけれど、働く意欲
や体力がある人は定年以降でも
働ける受け皿を作り、元気な
高齢者を活かしながら、会社ご
と伸びていくシステムを作った



ビル清掃スタッフは65歳以上が半数を占める。「この人は外さないで」とクライアントから指名される“超ベテラン”もいる。



浅野有司社長は2代目。「緊張感を持って社会と接しているから、うちのスタッフは実年齢よりも若々しいですよ」

んです」(浅野有司社長)

当時は定年後の働き先があ
まりなかった時代。外部にも募
集を出してみたら、電話が鳴り
止まなかったといいます。

顧客と高齢者、双方の ニーズに応えられる 仕組みづくりを

人手不足は日本全体の問題。
政府は外国人労働者の受け入
れを拡大する方針ですが、ビル
の清掃業界は、日本人に仕事
を依頼したいという風潮がまだ
まだ根強いようです。

「ビル清掃は男性も女性でも
できますし、丁寧に仕事をする
ので、年齢へのクレームはありま
せん。また働く方は、ちょっと
したお小遣いになり、孫に何か
買えれば十分という人も多い。
シニアの運動教室に求人を
出すなど、双方のニーズをマッ
チングさせる新たな仕組みづく
りに取り組んでいきたいです」

株式会社第一ソウビ
東京都豊島区南大塚 3-32-10
今井保全ビル 4F
☎ 03-3980-2461



高齢者には適度な運動になり、
社会にも役立つ仕事。

パートタイム求人票は、
高齢者の方(60歳以上) 歓迎。
朝の空いた2〜3時間を
活用できる仕事も多い。



パートさんも5年勤務で永年勤続表彰。
長く働くモチベーション
になっている。

就業時間	07:00 ~ 10:00 (2) ~ (3) ~ 又は ~	就業時間	10:00 ~ 13:00 (2) ~ (3) ~ 又は ~
時間外	なし	月平均	時間
休日等	休日 土日他 週休二日制 毎週 6ヶ月経過後の年次有給休暇日数 10日	その他の場	年末年始 夏期休暇 ※祝日は休みの場合あり
求人票	※ダブルワーク可能です。 ※高齢者の方(60歳以上) 歓迎です。 ※ちよっと早起きして、ダブルワークで午 を有効活用できます。 ちよっと早起きして、毎日、運動		

ココに注目！

着眼 のポイント

家事の延長線のような イメージの仕事

ビル清掃の作業は、掃除
やゴミ出しなど、家でやって
いることの延長線のようなイ
メージの仕事といえます。

体にあまり負担がかからない
ので、定年を過ぎても体
力的には難しくなく、元気で
あれば70歳を過ぎても続け
ることができます。また続け
ていると、生活体力や社会
とのつながりが維持できる
ので、長く働く人もいます。

それならば、元気なシニア
に働いてもらえるシステムを
作れば人手不足の解消にも、
定年後の雇用創出にもなる。
両方にとってウインウインと
考えました。

事業化 のポイント

早朝勤務の 人員確保に最適

ビルメンテナンスは、オ
フィスの利用者が少ない早朝
からが原則で、業務開始時
間が早い仕事です。そこでフ
ルタイムの勤務のほかに、早
朝だけの2時間勤務枠も作り
ました。これまでは早朝勤務
の人材が少なかったのです
が、勤務時間が短いぶん体
への負担も少なく、比較的時
間に余裕がある高齢の方向
きの時間帯です。

当社の場合、勤務時間も
職場も、本人の希望を聞いて
現場に行ってもらう形です
が、早朝に働いてくれるシ
ニアが増えたことが、ビジ
ネスの安定につながっています。

雇用 のポイント

契約更新を 2か月ごとに行う

高齢者雇用のリスクは、健
康上などの理由で突然、戦
力外になってしまうこと。そ
れがいつか分かりませんし、
健康状態には個人差があり
年齢での線引きも難しい。そ
こで、事情ができた時すぐに
辞められるように、66〜70
歳は雇用契約を1年とし、
70歳以上で継続する場合に
は2か月ごとに契約更新をし
ています。

もう一つ力を入れているの
が情報発信。体を動かし、
対価を得て、健康維持に役
立つ仕事場があることを、多
くの方に知っていただきたい
ですね。

居場所づくり

地域の高齢者に楽しい健康増進の場を提供 コミュニティ喫茶「元気スタンド・ぷリズム」

住人の約3割が65歳以上という

埼玉県のマノモス団地内に、高齢者が気軽に立ち寄れる喫茶店を11年前に開業。さらにお弁当を配食する店を隣に開業し、地域支え合い事業を県から請け負うなど、健康長寿をサポートする事業を拡大しています。



店を切り盛りする小泉圭司代表。

自由に立ち寄れる、「押し付けない介護予防」が 60～80歳代の常連客を呼ぶ

同店を運営する小泉圭司代表は、総合スーパーの管理職出身。在職中、いつも同じ場所に座っている高齢者の姿を目にし、多くの高齢者が孤立せず、過ごせる居場所が必要だと感じたことが、開業のきっかけだったといいます。

「高齢者が安心して暮らし、できるだけ要介護にならないことが、本人にとっても国にとっても喜ばしいこと。ただ、誰だって元気なうちは年寄り扱いされたくありませんよね。そこで、押し付けではなく、同世代の人たちと会話や食事を楽しみながら、健康に役立つ場を作れ

ば、結果的に介護予防につながったんじゃないかな」と

店内には昭和の懐かしいBGMが流れ、ドリンクメニューにはグルコサミン入りジュースや青汁も。ランチも多品目の食材を使い、塩分控えめで飲み込みやすい仕様。食事を待つ間、頭の体操ができる100マス計算などがプリントされたランチョンマットを置くなど、色々な工夫が見られます。

「年齢層は60～80歳代が中心。気に入って毎日のように来てくださる方がおり、その方に会うのが目的で来られる方も多し。常連さん様々です(笑)」



店内は約15坪で、来客数は1日平均30人。毎月第3火曜日の「歌声喫茶デー」は大盛況。店外でも高齢者向けに様々なイベントを行っている。

保健師さんによる 「暮らしの保健室」が 好評

店内では多様なイベントも開催。中でも、毎月第2木曜日の「暮らしの保健室」は、地域の病院の看護師さんに健康相談が無料で受けられると好評。

「隣で始めたお弁当の宅配も、見守りにつながっています」こうした福祉の発想は、既存の飲食店がシニアを呼ぶヒントになるかもしれません。



店外でも、噛むことや飲み込みに不安がある人向けに、柔らかいおつまみと飲み物を用意した「しあわせすぎキャバレー」を共催するなど、ユニークな取り組みも。

元気スタンド・ぷリズム合同会社
埼玉県幸手市栄3-2-106
☎ 0480-48-7372
<http://genki.cafe.coocan.jp>

ココに注目!

事業化 のポイント

交流の場を
求める高齢者の声

この事業を立ち上げる前、下調べで「福祉サービス利用意欲調査」を見たら、地域の知りたい情報の1位は「気軽に行きつづける交流の場の情報」で、4割近いニーズがあったんです。居場所の必要性をあらためて実感し、店舗という業態を目指して合同会社を設立しました。

しばらくは失敗や反省がありましたが、おかげ様で11年間営業を継続することができました。

近年、コミュニティ喫茶を開業したいという人が全国に増えてきているので、失敗事例からのアドバイスなど、開設の応援をしています。

運営 のポイント

地域の資源と
補助制度を活用

併設の「元気スタンド・ぷリズム」はNPO 元気スタンドという任意団体が運営。2010年に隣のお弁当屋さんだった店舗を、県の補助金を受けて居抜きで借り、元気な高齢者が有償ボランティアで働いています。

2011年には、ちょっとした困りごとをサポートに頼める「幸せ手伝い隊」を、商店街として県より受託し、事務局としてマッチングを行っています。また無料の「暮らしの保健室」は、厚労省の2012年在宅医療連携拠点事業の一環を地域の総合病院が受託。医師会の地域事業として始まり、現在は市や町が財源の下支えをしています。補助制度は市町村によって差がありますが、うまく活用することが大事だと思います。

集客 のポイント

困りごとは
新サービスのチャンス

ユーザーは何に困っていて、何を必要としているのか。サラリーマン時代、よく活用したのがモニター情報。何人かが必要と感じることは、多くの方の潜在需要であることが多いんです。お店でお客さまと接する中で情報が得られるし、では、こういうことをしたらどうでしょうと当事者に確認もできます。

そこで、パチンコやカラオケに行きたいけど足腰に不安がある、という声から始めたのがシニアカーの貸し出し。ひと月で40～50回稼働しています。さらに、入浴や洗濯をサポートする施設も計画中で、高齢者が安心して暮らせるコミュニティモールを目指しています。



地域の病院とも連携。毎月第2木曜日は、看護師さんに無料で健康相談が受けられる。



お客さまの手作り品の展示・販売コーナー。



ランチの「いりどり弁当」は、栄養バランスと減塩を考えたおかずは、ごはん、みそ汁、デザートがついて580円。ランチョンマットにも健康情報が。隣の「元気スタンド・ぷリズム」では、弁当や総菜の小売りや宅配もしている。



誰でも利用できる4時間で500円のレンタルシニアカー。足腰に不安がある人も行動範囲が広がる。

食の安全づくり

安心・安全の自社ブランド食品でシニアのニーズをつかむ (株)いちやまマート

ディスカウント・ストアや大手コンビニの進出で苦境に立たされている地域の中小スーパー。
逆風の中、安心・安全にこだわった自社ブランドを展開。
健康志向のシニア層の支持を追い風に事業を拡大中です。

無添加、減塩、糖質オフ 健康長寿のための食を先取りして開発

山梨県中心に15店舗を展開する(株)いちやまマート。どの地域も少子高齢化が進んでいますが、シニア客の多くが手にするのは、食品添加物を使わない自社ブランド「美味安心」の商品。今でこそ無添加食品は珍しくありませんが、三科雅嗣社長が健康路線をスタートさせたのは2001年。地方スーパーでは先駆けといえるでしょう。

「食品は、安心・安全でおいしいことが大事。最初に合成着色料を使わない加工商品売りたかったんですが、当時はな

かった。だったら自社で開発するしかない」と

魚肉ソーセージなど10数点から始まった無添加食品は、三科社長の理念に賛同する全国の中小メーカーの協力により品揃えが充実。2008年PV(プライベートブランド)「美味安心」の子会社を設立し、現在取り扱う商品は400点以上にのぼります。原材料にこだわるため価格はやや高めですが、三科社長の読み通り、健康志向の高まりで、店内で作られる減塩や糖質オフの惣菜、お弁当がシニア層に好評です。

化学調味料などの添加物を一切使わずに、おいしさを追求した自社ブランド「美味安心」。リンゴジュースはシニアに人気ナンバーワンの商品。



健康路線の経営者として全国的にも知られる三科雅嗣社長。

仕入れ値や材料費もアップしていますが、「仕入れ先も同じ母体なので、マージンがいらないぶん、やっていけています」
2016年には地域貢献として、自宅近くに店舗がない高齢者向けに移動販売も始めました。

PV 商品を通し、 「おいしさ与健康」を 全国のスーパーに提供

「美味安心」の商品が買えるのは、同店だけではありません。「販売を希望する北海道から九州まで80以上のスーパーに商品を卸しており、年に4回、提携スーパーの社員を集めて勉強会を開いています。中小スーパーは価格競争で生き残るのは難しい。PV商品を通して少しでも応援できれば」

さらにインターネットでの通販も行なうなど、三科社長が創出した「おいしくて健康に良い商品」の波は全国に及ぼうとしています。

株式会社いちやまマート
(本部・玉穂店)
山梨県中央市若宮 50-1
☎ 055-278-6000
<http://ichiyamamart.com>



減塩食品のほか、ご飯に米粒状のこんにゃくを加えた糖質オフの弁当類も充実。健康のために塩分や糖分を控えたいシニア層に好評だ。



地域貢献として、買物が不便な高齢者の自宅を訪問する移動販売もスタート。



広報誌「トレビアン」で、健康づくりと商品情報を分かりやすく紹介。

ココに注目！

着眼 のポイント

価格は一瞬、
健康は一生

地域に根ざしたスーパーとしてお客さまに何ができるか。それは、食を通して健康を守ること。私自身、父と兄を早くに病気で亡くし、社長になった時に安心・安全でおいしい食を提供したいという思いがありました。

欧米では健康は自分で守るという考え方が強く、普通の商品と並んでオーガニックや無添加、グルテンフリーの食品が売られています。安くはありませんが、健康に良い食品は日本でも需要が高まると考え、食と健康に関する本を読んだり視察に行ったりしながら、10年で合成着色料を使った商品を撤廃しました。

事業化 のポイント

協力メーカー・
生産者の確保

無添加の加工食品の製造は、最初はメーカーさんに断られるなど苦労しましたが、探してみると、中小でも無添加でおいしい商品を作れるところは結構多いんです。販路がなかったため、技術はあっても作らなかっただけ。そうしたメーカーさんたちと研修会を通してグループを作ること、商品の幅が広がり、無農薬野菜の生産者さんともネットワークができました。

PVの利点は、NV(ナショナルブランド)との差別化と、売価が自由で適正利潤がとれる点。ブランド名は誰でも分かりやすく、メッセージとなる「美味安心」としました。

販売 のポイント

ポップと試食による
差別化

こちらが自信を持って出した商品でも、ただ店頭に出しているだけではだめ。お客さまに買っていただくためには、工夫が必要です。

そこで、地方テレビ局に作ってもらった動画のDVDを流したり、POPの活用で他商品との違いをアピールしています。また、試食の時は、PVだけでなくNVの商品も勧めて、ボードに気に入った方の色のシールを貼っていただくなど、いかにご納得いただくかを日々考えています。



住まいの安全づくり

転倒骨折を減らす畳で、介護予防市場に挑戦！ (有)佐々木畳店

介護保険による住宅改修にも利用できる畳を
3年前に開発。転倒しても衝撃が緩和される
新発想・新機能の畳で介護業界参入に挑戦中！

転んでもケガをしない、安全・安心な構造で 介護保険の利用が可能に

介護保険における住宅改修
実務解説には、2017年6月ま
で「畳の床をフローリング床に
取替え」とあり、介護で床材と
いえば、フローリングでした。
そんな長年の「常識」に風穴を
開けたのが、(有)佐々木畳店
2代目の佐々木信晴社長。

仲間と製作した、転倒時の
衝撃を低減する「衝撃緩和型
畳床」が、介護保険の住宅改
修対象として認められ、2017
年7月の実務解説改訂版に掲載。
超高齢社会に対応した畳
店として、足立区ビジネスチャ
レンジコースの採択企業になり

ました。

開発のきっかけは、カビがつ
きににくい畳作りの研究をしよう
と集まっていた仲間の一人が、
たまたま足を滑らせて階段から
落ちたことだったといいます。

「ところが階段下に敷いてい
た畳のおかげでケガがなかった。
そこから衝撃の少ない畳
の開発を思い立ちました」

日頃の畳に対する熱心な仲
間たちとの研究が、別の形で
実を結んだ成果といえるでしょ
う。試作品を専門機関が測定
し、好データが得られたことから
商品化を進め、JIS マークを



50年の歴史を持つ有限会社佐々木畳店 本社ショールーム。

取得。「安全・安心なドリーム
フロア」をキーワードに、畳需
要の起爆剤として期待されてい
ます。

重さは従来の5分の1 運搬・設置が 楽なのも利点

価格は一畳 30,000 円くらい
に設定予定。一般的な畳は
18,000 ～ 25,000 円なので少し
割高ですが、介護保険が利用
できるので、原則 20 万円以内
なら 1 割負担で済みます。

「ワラの畳床は一枚約 30kg
ですが、この商品は約 6kg と
軽量。運搬や施工が楽ですし、
フローリング床に敷いても使え
ます」

断熱性があり、埃が舞いにく
という点もアピールポイント。

「今ようやく準備が整った段
階。勝負はこれからです！」



品質が保証された畳床には、
全日本 ISO 畳振興協議会と
全日本畳事業協同組合の公認
マークが付与される。

平成 29 年度ビジネスチャ
レンジコース採択証書を受ける
佐々木信晴社長。

有限会社佐々木畳店
本社ショールーム
東京都足立区花畑 3-34-1
☎ 03-3885-9261
<http://anshinnatatami.com>

ココに注目！

着眼 のポイント

第三者機関による測定データ
を根拠にした

衝撃吸収性の高さは構造上でも分かるのですが、誰
もが納得できるためには、裏付けとなるデータが必要で
す。そこで、試作品を建材試験センターや最新の測定
器がある東京工業大学で測定してもらいました。

衝撃の緩和だけでなく、滑りにくさ、つまずきにくさ
など、多くの項目でよい数値が出たので、これはいける
と。検査にはお金がかかりましたが(笑)、信頼できる
第三者機関のデータが揃っていたことで、役所での商品
説明や書類の申請もスムーズでした。

事業化 のポイント

既存の畳と大差ない
製造コスト

衝撃緩和型畳床で使っている材料は、普通の畳で使
われているものとほぼ同じ。製造のコストや時間も大差
がありません。サイズが同じですし、現在の作業環境で
対応できる点も大きいですね。

特許を取っていますが、構造や性能規格は情報公開
しています。全国の畳の需要は約 1,000 万畳で、新品は



約 500 万畳といわれています。
うちは年間 1 万畳くらいの規模
なので、0.1%を担う感じ。それ
よりこの畳で、市場革命ができ
ればいいと思います。

販売 のポイント

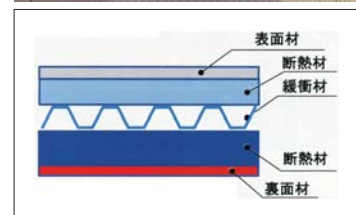
介護保険活用による
新たな販路の開拓

これからは、一般的な畳の入れ替え需要に加え、介
護のための住宅改修や介護施設、高齢者住宅などの需
要が販売の追い風になると思います。すでに、地方自
治体の介護関係者からの問い合わせ、都営住宅、UR
などの引き合いもあり、手ごたえを感じています。

ただ、介護の現場では、床材=フローリングという意
識がまだまだ根強い。その常識を刷新する畳があるこ
とをさらにPRし、超高齢社会に向けてのリノベーション
につなげていきたいですね。



衝撃吸収性は柔道畳以上。畳の入れ替
えのほか板の床にも設置できる。



苦労したのは緩衝材の位置。断熱材の
真ん中よりもやや上にしたら、衝撃吸収
率がよかった。



東京工業大学の評価試験で、衝撃吸収
性や歩きやすさを数値で実証。

終の棲家づくり

団塊世代の住まいのニーズをカタチにしたパイオニア (株)フージャースケアデザイン

老後の「住まい」と「暮らし」には、
もっと選択肢があるべきでは？
自由度のある生活と健康不安の解消を両立させながら、
資産価値のある「シニア向け分譲マンション」で大成功！



「シニアが本当に満足できる住まいが少ない」という佐藤多聞社長。

首都圏近郊に所有権方式の、 シニア向け分譲マンションを開発

超高齢社会が進行する日本では、経験したことのない多くの社会課題に直面しています。しかし、見方を変えれば、未開拓の大きなシニアマーケットが生まれているといえます。住まいの分野もその1つ。現在、様々な事業者が、シニア向け住宅として、サービス付き高齢者住宅や有料老人ホームを供給していますが、果たして幅広いニーズにマッチしているのでしょうか？

「既存の高齢者住宅は部屋が狭く、賃貸が中心なので、健康なシニアが長期間居住するには難点が多い。多様な価値観を持つ現在のシニア世代は、もっとアクティブな暮らし方ができる終の棲家を選びたいのではないかと考えました」

そう語るのは、(株)フージャースケアデザインの佐藤多聞社長。同社の母体であるフージャース・グループは、長年、マンションの開発・分譲・管理からスポーツクラブ運営などの事業も手がけてきました。

天然温泉やレストラン、 将来に備えた看護・ 介護サポートの充実まで

同社のシニア向け分譲マンション「デュオセーヌ」シリーズは、2015年販売開始以来、つくばみらい、緑山、柏の葉キャンパスなど首都圏近郊にすでに5棟、約850戸が入居。さらに6棟1,200戸分を建設中。好調な

業績の理由を佐藤社長は以下のように説明します。

「天然温泉の大浴場やレストラン、娯楽・共用施設、バリアフリー設計、有人管理などが充実した1～2LDKタイプの部屋が、手頃な価格で所有でき、万一の際の看護・介護サポートを備えている点が評価されています。」

入居して新しい友人ができた、家事の手間から解放された、などの声もいただき、また親子で同居している方もおられます。私たちは、健康な暮らしを安心して続けたいという、選択肢の1つを提供できていると思います」

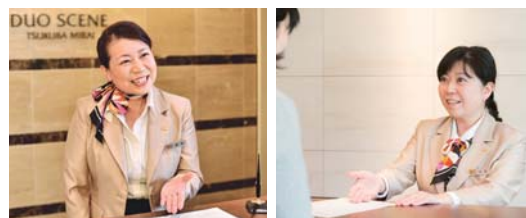
多様な価値観を持ちつつ健康長寿を目指すシニア世代の様々な欲求を掘り起こして、うまくカタチにした好事例です。



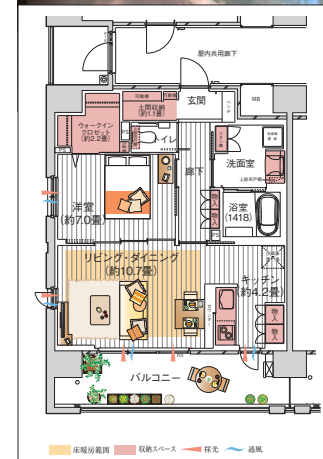
居室は1～2LDK(約50～80㎡)。1LDKで2,600万円台からと手頃な価格設定。



株式会社フージャースケアデザイン
【本社】
東京都千代田区丸の内二丁目2番3号
丸の内仲通りビル 10階
【日本橋オフィス】
東京都中央区日本橋室町四丁目3番16号
柳屋太洋ビル 2階
☎ 03-3243-8110
<https://www.hoosiers.co.jp/profile/guidance/senior.html>



24時間常駐のコンシェルジュのほかに、日中は看護師が常勤。



暮らしやすい間取りのほか、ホテルのようなロビーラウンジや天然温泉大浴場のほか、ゲストルームなどなど、充実した共用施設が満足度をさらにアップ。

ココに注目！

着眼 のポイント

日本には満足できる
高齢者の住まいがない

「老人ホームの多くが、1部屋の平均専有面積が25㎡というのはいかにも狭いし、サービス付き高齢者住宅も利用条件の制約がある。これで入居者は満足できるだろうか？と考え、米国などで普及している健康なシニアの暮らすコミュニティ(CCRC)を見て回り、こう確信しました。なんでこの人たちは、こんなに楽しそうに暮らしているんだろう！日本でも、もっとアクティブで快適に暮らせる住まいのニーズは大きいはず。自宅を売却しても、次の資産価値を残せる住み替えを求めているのではないだろうか？」

事業化 のポイント

「リアルなシニア像」を
つかむのにひと苦労

「シニア向け分譲マンションというアイデアで、グループ内起業をしました。事業化では、これまでのマンション開発やスポーツジム運営などのノウハウが活かしましたが、アクティブな健康長寿を願うシニア層のマーケットは本当にあるか？望んでいるものは何か？というリアルなシニア像の把握にかなりの努力も必要でした。市場調査やヒアリング、スタッフとのミーティングを重ねて、住まいとしての良さとサービスやケアの両面を考えてきました。でも運営しながら気づくことは、まだまだたくさんあります。」

集客 のポイント

「団塊世代」をひと括り
に考えたら失敗する

「シニアだから、という固定観念で考えると、ビートルズや学園紛争なども体験した団塊世代の“生き様”は分らない。少し年齢が違っただけで価値観やライフスタイルが異なるのが現代のシニアです。商品とニーズのマッチングはきめ細かく、選択肢をたくさん用意する必要があります。楽しみだけでなく、ご自身の“終活”についても考えていただくようなセミナーもやっています。リアルなテーマも率直に話し合える環境作りは大切。その意味では、シニアの心が分かるスタッフの育成がカギになると思います。」

お楽しみづくり

老いも若きも足を運びたくなるアイデアで繁盛 小杉湯

高円寺商店街近くにある昭和8年創業の小杉湯。
風呂付きの住宅が普及していく厳しい状況の中、
銭湯ならではの様々な工夫とアイデアで、
世代を超えた来客数の増大につなげています。

家では味わえない、オリジナルのミルク風呂や 交互浴設備がシニアに評判

レトロな佇まいも、開店前にお年寄りが一番風呂を待つ光景も、昭和からの銭湯そのもの。しかし2代目店主の平松茂さんによると、杉並区に約120軒あった銭湯は今20軒だけだそう。

「今は家にお風呂がある方が多いので、来ていただくための工夫がないと厳しい時代です」

そこで小杉湯では、家では入れない効能のお風呂をいろいろ提案して、足を運びたくなる様々な趣向を取り入れています。その1つが、先代が考案したミルク風呂で、肌にいいと女

性客に好評です。15年前の改築時には、2代目が交互浴用に水風呂を併設。爽快感が人気で、行列ができることも。

「水の質が柔らかく、疲れがよく取れると、病みつきになるシニアの方もいらっしゃいます。お風呂は健康の源です」

また、様々な「日替わり湯」や「週替わり湯」でバラエティに豊んだお風呂を用意。フェイスタオルは無料、バスタオルは40円で貸し出しており、深夜1時30分まで手ぶらでも入浴できるサービスで、地域の常連客を増やしています。



2代目店主の平松茂さん。「地域の方に楽しんでもらえる場にしたいですね」

お風呂以外の 催しも盛り沢山で 地域の交流の場に

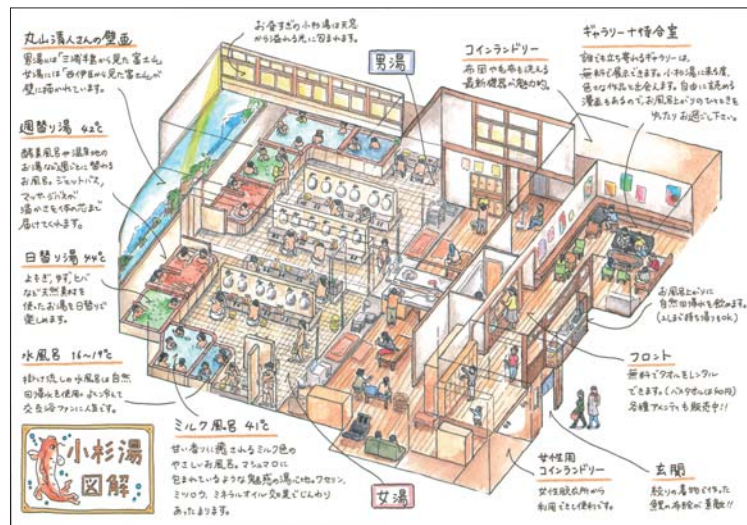
営業時間外には、ヨガや体操教室にお風呂場を提供したり、コンサートや落語なども開催。また待合室はギャラリーとして無料で貸し出しており、絵画や写真などのグループに喜ばれています。

「絵が上手いスタッフが入り、小杉湯の情報を楽しくお伝えできるようになったのも大きな変化。若い人のアイデアで、地域の役に立てる、時代に合った銭湯を目指したいですね」



古き良き銭湯文化を感じさせる外観。

小杉湯
東京都杉並区高円寺 3-32-2
☎ 03-3337-6198



絵心のある女性スタッフによる図解イラスト。親しみやすく、分かりやすいと好評。



温水と冷水に交互に入れる交互浴や、オリジナル入浴剤を使った「ミルク風呂」は小杉湯の名物。

待合室はギャラリーとして無料で貸し出し。絵画や写真など、地元の人々の作品発表の場になっている。



お風呂場でも様々なイベントを開催。毎年2月に行う落語会は立ち見も出る盛況で、上の写真は東京メトロの冊子の表紙に使われた。

ココに注目！

着眼 のポイント

医者のコラムが 大きなヒントに

水風呂を設置したのは、温冷の交互浴が健康にいいという医者のコラム記事を目にしたからです。実際に入ってみると、とても気持ちがよく、喜ばれると思いました。

水とお湯への入浴を交互に繰り返すと、血液の流れが良くなり、疲労回復にはとても効果があるそうで、オリンピックの選手村の風呂場にも同じような設備があると聞いて、思わずうなずきました。シニアの常連さんには、「健康になった」「3年間風邪を引いたことがない」という方もいて、まさに健康長寿ビジネスになっているんじゃないかと思います。

経営 のポイント

日替わりの湯などで 客を飽きさせない

小杉湯の男湯と女湯には、ミルク風呂、水の浴槽のほかに2つの浴槽があり、1つを日替わり湯、もう1つを週替わり湯にしています。

日替わり湯は、例えば月曜はよもぎ、火曜はラベンダー、水曜は海洋深層水…というように、お湯に入れる天然素材を変えています。週替わり湯も、ゆずやレモンなどを加えたお風呂で、来るたびに違うお風呂に入れる楽しみがあると好評をいただいています。

シークワサー風呂の時は、ジュースの試飲会も行いました。地域の方に楽しんでもらえることを、いつもみんな考えています。

集客 のポイント

営業時間外でも 人が絶えない工夫も

待合室は誰でも無料で展示できるギャラリーとして開放しています。写真や絵、アートフラワーなどの発表の場になっており、利用されるシニアの方も多いですね。

風呂場も営業時間前に、ヨガや腰痛予防体操の教室に貸し出しています。床下にはお湯が通っているので、冬でも暖かいのがいいようです。

また音楽コンサートや落語会などのイベントも行っており、地域の方の楽しみや交流の場にしていただいています。ここで知り合い、一緒に温泉旅行に行ったシニアの方もおり、地域のつなぎ役になっているのもうれしいことです。

付加価値づくり

高くても“商品満足度”を買う、アクティブシニアを囲い込み！ (株)オオイワスポーツ

1987年のヒット映画「私をスキーに連れてって」で膨らんだスキー需要はバブル崩壊で10分の1近くまで激減。大手スキーショップが撤退する中でシニア層の支持を獲得し「満足度」をキーワードに、堅調に業績を伸ばしています。



スキー用品の街、神田でも、プロやシニア客に支持される老舗ショップ。

20数年前に、 商売の舵を切り直した結果が“今”

ブームを支えた20歳代、30歳代の若者がスキー場から離れ、苦境に立つショップ業界にあり、同店が90年代後半から注目したのはシニアのマーケット。スキーは高齢になっても自分のペースで楽しめるスポーツ。そこに大岩絛会長は「健康サポート」という付加価値をつけました。

「スキーはターンで脚に負荷をかけながら下りる運動なので、骨や筋肉の強化に直結。心肺機能を高め体のバランス保持に役立つという研究報告もあります。実際に当時60歳

代の健康意識の高い中高年が再びスキーに戻り始めていたのです。自信を持ってシニアのマーケットに舵を切り直したんです」

付加価値が高ければ、 高価でも 買ってくれる

では、どうしたらそんなシニア層にうちの商品だけを買ってもらえるか。大岩会長の答えは、安売りをやめ、ここでしか買えない「付加価値の高い商

品揃え」でした。

「まず1人1つしかないオーダーメイドのブーツで使い心地の良さとスキーの上達度を高めること。熟練の職人がインソールから作り、他ではできない満足度の高いブーツに仕上げます。さらに、他店では入手できない海外の高級ブランドウェアを揃えました。滑りの満足度や着用感が全然違うので、高くても買いに来るのがシニア層。いい商品がシニアのスキーヤーを育て、健康でアクティブな心身をさらにサポートしているわけです」

「お客さんは満足度を買いに来る。それに応えていくことが、生き残る商売の原点だ」と語ってくれました。



大岩絛会長が特にこだわるのはスキーブーツ。



自分の足に合ったインソールもオーダーできるオオイワのブーツは、滑りやすいとプロのスキーヤーにも評判。

株式会社オオイワスポーツ
東京都千代田区神田小川町2-2
サンプリヂ小川町ビル1F
☎ 03-3294-3474
<http://www.oiwa-sports.jp>

ココに注目！

着眼 のポイント

スキーでシニアの健康づくりを目指すことに

大きなきっかけの1つが、NHK教育で1996年に放映された「中高年のためのスキー術」。スキーショップのお客さんの多くが20歳代、30歳代だった時代にインパクトがありました。

調べると「スキーは健康に良い」という様々なデータが出ています。これだと思った。その着眼が当たりましたね。今はお客さんの6割以上がシニア層ですが、皆さん驚くほど元気で若々しい。健康づくりに大いに役立つスキーの魅力をアピールし続けている専門店はこちらです。

集客 のポイント

滑りが変わる！
オーダーブーツで客を呼ぶ

いいお客さんを長くつかむには、いい商品が必要です。うちの一番の売りはオーダーブーツです。足型をとり、荷重ポイントなどを調整しながら仕上げるため、10万円以下では買えません。でも、修理加工は破損しない限り永年無料ですから、いつでも自分の足にフィットしたブーツで滑れるという安心感があります。

スキーでは、滑りの7~8割はブーツで決まるといわれており、高くても価格に見合う満足度を与えることができれば、お客さんは離れませんし、新しいお客さんを連れて来てくれます。

囲い込み のポイント

超楽しいスキークラブで
「生きがい」を提供

商売というのは、人と人とのつながり。まずスキー用品を通して中高年のお客さんとしっかりつながり、次に業界を通してスキーの専門家とつながっています。

さらに、個人的な人脈もすべてつなげて、1998年に設立したのがスキークラブ「BASC（バスク）」です。講習会も宴会も毎年大好評で、70歳代、80歳代の参加者もたくさんいます。健康づくりとともに、感動や喜びを届け、人生を豊かにする生きがいのサークルからは、まず人は離れません。



操作が楽な軽量スキー、着脱がワンタッチでできるブーツなど、シニア向けの商品が充実。



スキーウェアは、日本で手に入りにくい海外高級ブランドも扱う。



20年の歴史を持つシニアのためのスキークラブ「BASC（バスク）」。スキー界を代表する指導員による講習やアフタースキーの宴会が大好評。

シニアマーケット分析の視点から 定年後の「生きがい」づくりに つながるビジネスを!

年齢の幅が広いうえ、体力も経済力も個人差が非常に大きい。シニアのニーズをつかむのは、難しいのが現実です。自身もシニアマーケットのターゲットであり、長年シニアマーケティングに携わってきた専門家に、リアルなシニアのニーズと健康長寿ビジネスへの提言をいただきました。



(一社) 日本元気シニア総研チーフアナリスト・顧問
富田 真司 氏

多くのシニアが突き当たる「定年の壁」がある

シニアビジネスは、ターゲットの年代を絞り、目的を明確化することがその出発点です。特に健康寿命延伸のためには、一番手前の、定年後の5年10年をどう生きるかが大変重要であり、生活環境が変わる「定年後の前期高齢者層」がまずターゲットになると考えます。

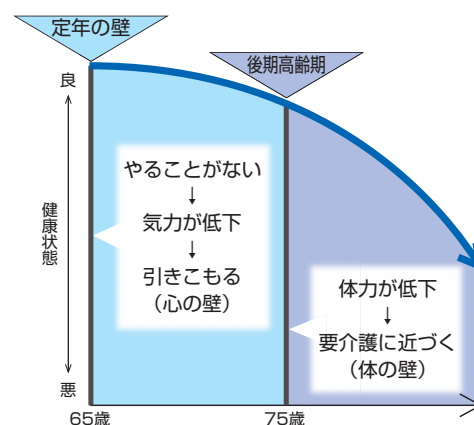
この年代は健康に対する意識が高く、まだまだ体力があり元気です。仕事を継続する人もいますが、定年退職した場合は、仕事に代わる心の拠り所がなくなる人が少なくありません。

定年前に定年後教育を行っている企業もありますが、健康管理や貯蓄の話が中心で、第二の人生の生き方や見つけ方については教えてくれません。そのため、定年直後は自由な時間を楽しんでも、やがて何をやっていいかわからず困っている人が実に多いのです。それが、多くのシニアが最初に突き当たる「定年の壁」です。

定年後に引きこもってしまう男性が多いといわれますが、やることがないというストレスは、本人にとって周りが思っている以上に大きいもの。「心の壁」といってもいいでしょ

う。この壁を乗り越えないと、体の衰えを実感する後期高齢期の「体の壁」が早い段階で現れることとなります(下図)。

シニアの健康長寿は最初の一步から(イメージ図)



「定年の壁」(心の壁)をうまく乗り越えられるかどうかで、その後の健康状態に大きく影響します。60歳代後半で気力が衰えてしまうと、体力の低下のスピードが増します。これからの健康長寿は、まず心の壁を乗り越えるサポートを!

定年後の生活を支える「金・時・健・心」*



*日本元気シニア総研の造語
※富田氏の独自分析によるイメージ図より作成

特に男たちには気力の充実に役立つアイデアで

そこで、体力より先にまず気力を支えるビジネスを提供してほしいというのが、この世代の本音ではないでしょうか。

定年後の生活を支えてくれるのは「お金」「時間」「健康」「心」の4つの要素(上図)です。これらを後押ししながら「気力の充実」につながる方法を考えてみてください。

シニアの「お金」を分析してみると、無職の夫婦2人世帯の場合、年金と保有資産を取り崩す生活になり、支出は2~3割減ります。さらに1日2~3時間働き、月5万円くらいになる収入源が欲しいと思っている人が多いといわれています。そこでこれに見合う働き場づくりか、仕事のマッチングを提供していただけるといいと思います。仕事は気力の源ですから。

次に、「時間」の使い方と「心(生きがい)」を後押しするヒントを考えてみます。学ぶ、ボランティア活動をする、趣味やスポーツを楽しむなど、すでに提供されている選択肢

は様々あるのですが、問題は、どこに行けばそうした情報とサービスに出会えるのか分かりにくいことです。みんな、せいぜい区報を読んで情報を仕入れているくらいです。地域の異業種同士が連携した情報のプラットフォームづくりも有効でしょう。

最後に「健康」の後押しです。この世代はまだ元気なので、健康づくりが生きがいになる「商品+場」の提供で考えていただきたい。

また、直接健康づくり商品を買ってなくても、空いたスペースにテーブルと椅子を置いて、血管年齢を測れる機器を置いてもいいし、数人でおしゃべりできるような場所にしてみるなど、できることから始めてみてはいかがでしょうか。

一般社団法人 日本元気シニア総研
東京都渋谷区恵比寿 4-4-5 第3伊藤ビル 4階
<https://genkisenior.com/>

「健康長寿ビジネス」の未来展望

東京商工会議所板橋支部事務局長 シニア地域振興コーディネーター

新保 邦彦

1990年代にテレビコマーシャルに出演して人気者になった100歳の双子の姉妹「きんさん、ぎんさん」は、テレビ出演料を何に使うか質問された時、「老後のために貯金します」と答えていました。100歳を過ぎてなお、老後が心配だから貯金する。これが日本の現状であり、この状況は年金不安によってさらに顕著になっていくでしょう。

しかし、老後が心配だから貯金する、ならば反対に老後の心配を取り除く商品やサービスであれば消費されるのではないか。ここに健康長寿ビジネスのヒントがあると考えます。ハワイのある高級リタイアメント・レジデンスは、かなり高額の入居費と月々のサービス料がかかりますが、入居者が支払い不能になった時には基金で補てんする仕組みがあり、月々の費用の心配がなくなるので、みな生き生きと健康長寿を享受しています。

現在、経済産業省が推進しているヘルスケア産業の創造と健康経営の取り組みにもチャンスが潜んでいます。アメリカ航空宇宙局「NASA」が発表した「座り過ぎは老化が進み、アンチエイジングには30分に一度立ち上がることが必要」との研究成果等から、オフィス家具のメーカー各社はこぞって、立っても座っても仕事ができる机を開発・販売しました。楽天はこの電動昇降デスクを支社を含め全面的に導入して、健康的で効率的なオフィスワークを推進しています。大企業の健康経営への取り組みが、中小企業にとっては大きなビジネスチャンスにつながる可能性があることを示している見本です。

これはまた、「健康長寿ビジネス」はシニア層だけがターゲットではないことに気づく事例でもあります。健康経営のターゲットは20～60歳代まで幅広く、現役世代からの健康を支えることが真の健康長寿支援につながることを考えれば、健康経営に役立つ商品やサービスの開発まで視野が広がります。

このように、これからは研究機関による研究成果からは目が離せません。東京都健康長寿医療センター研究所や国立長寿医療研究センターなどの研究機関での健康長寿に関する研究成果が、産学連携によって中小企業の商品やサービスに反映されれば、大きな経済効果を生むことになるでしょう。東京商工会議所では、中小企業の経営課題解決に向けて、様々な支援事業を行っています。ぜひ、ご相談ください。

Member

健康寿命延伸支援ビジネス普及啓発事業検討会（参画委員）

座長 柴田 博

桜美林大学大学院老年学研究科 名誉教授・招聘教授 一般社団法人日本応用老年学会 理事長
北海道大学医学部卒業後、東京大学医学部第四内科医員等を経て、東京都老人総合研究所（現・東京都健康長寿医療センター研究所）副所長、桜美林大学大学院教授を経て現職。

副座長 吉村 健正

東京商工会議所板橋支部 会長・株式会社ルケオ 取締役会長

委員

新開 省二

東京都健康長寿医療センター研究所 副所長
愛媛大学大学院医学研究科博士課程修了。旧文部省在外研究員（カナダ・トロント大学医学部）等を経て東京都老人総合研究所（現・東京都健康長寿医療センター研究所）勤務後、現職。

島田 裕之

国立長寿医療研究センター 老年学・社会科学研究センター 予防老年学研究部 部長
北里大学医学部大学院卒業後、東京都老人総合研究所（現・東京都健康長寿医療センター研究所）、プリンス・オブ・ウエールズ・メディカルリサーチ・インスティテュート客員研究員等を経て現職。

藤原 佳典

東京都健康長寿医療センター研究所 社会参加と地域保健研究チームリーダー・研究部長
京都大学大学院医学研究科修了。東京都老人総合研究所（現・東京都健康長寿医療センター研究所）勤務。米国ジョーンズ・ホプキンス大学訪問研究員等を経て現職。

堀内 裕子

シニアライフデザイン 代表
老年学修士修了。桜美林大学老年学総合研究所連携研究員・東京都健康長寿医療センター協力研究員。シニアマーケットに関する商品開発やコンサルティング、講演を中心に活動。

根本 達

東京商工会議所文京支部 副会長・ミズホ株式会社 取締役相談役

越野 充博

東京商工会議所北支部 会長・越野建設株式会社 取締役社長

富永 新三郎

東京商工会議所荒川支部 会長・株式会社新吉 代表取締役社長

倉田 大輔

東京商工会議所豊島支部 観光分科会 評議員・池袋さくらクリニック 院長

高杉 浩明

東京商工会議所足立支部 会長・足立成和信用金庫 会長

健康寿命延伸支援ビジネス普及啓発事業ワーキンググループ（参画委員）

座長 藤原 佳典

東京都健康長寿医療センター研究所 社会参加と地域保健研究チームリーダー・研究部長

副座長 水野 安憲

東京商工会議所板橋支部 工業分科会 分科会長・ファシリティ・マネジメント・サービス株式会社 代表取締役

委員

岩月 宏昌

東京商工会議所板橋支部 副会長・イワツキ株式会社 代表取締役社長

萩原 真由美

株式会社社会保険出版社 顧問



先陣を切る取り組み取材から—— 心に残る健康長寿ビジネス成功のヒント

中小企業の事例に学ぶ 健康長寿ビジネス 成功のカギ

企 画／東京商工会議所城北ブロック 6 支部

制 作／社会保険出版社

発行所／東京商工会議所

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 3-2-2 (丸の内二重橋ビル)

<https://www.tokyo-cci.or.jp/>

問合せ／東京商工会議所板橋支部

〒173-0004 東京都板橋区板橋 3-9-7 板橋センタービル8階

TEL : 03-3964-1711

無断転載・複製を禁ず