

4th Futures Session

シニアの喜びとは？

—— Thu 28th February 2013



Overview

問題意識

社会の高齢化が進む中で、高齢になっても人生のさまざまな喜びを感じ続けるために、「人の喜び」にフォーカスをあて、未来の社会を考える必要があります。企業を含め、私たち一人一人と社会全体でできること、変えていく必要があること、それはどんなことでしょうか？

第4回 Futures セッションは、「シニアの喜びとは？」をテーマに、Honda の研究開発機関である株式会社本田技術研究所 THINK 研究室（以下、Honda R&D）をセッションオーナーに迎えて開催されました。2030 年、シニアを含む私たちは、暮らしの中にどのような喜びを感じたり、見出したりしているのでしょうか。また、そのような喜びを生み出す習慣には、一体どのよ

うなものがあるのでしょうか。当日は、70 名超の様々な専門性やバックグラウンドをお持ちの参加者とともに、対話を通じて考えました。

セッションは 6 つのプロセスで行われました。

INTRODUCTION

参加者の自己紹介、Honda R&D によるテーマに込めた想いのプレゼンテーション

FISHBOWL

「シニアの喜びの未来」をテーマとした、参加者全員による自由参加型の対話

MAGNET TABLE

各々が「2030 年のシニアの喜び」を考えて共有。共感をもとにグループを作成

EMPATHY MAP

各グループで最も共感できる一人のシニア

を決め、そのペルソナを作成

BRAIN STORMING

作成したペルソナの喜びを生み出す「慣習の変化」について考える

PRESENTATION

ペルソナと慣習の変化、伴うイノベーションについて、各グループで発表

以降、上記プロセスに沿って結果を振り返ります。

INTRODUCTION

まず始めに、セッションへのチェックインとして、参加者同士で「2030年の自分の夢の中での、自分とシニアの関わり」について共有しました。参加者からは、他の参加者の、両親など自分自身の周囲の人のことまで含めた考えを聞いたことで、自分が自身の将来のことまでしか考えられていなかったことに気付かされた、といった感想がありました。

次に、セッションオーナーである Honda R&D のプレゼンテーションを行いました。Honda R&D のルーツ、現在取り組む研究開発活動の紹介や、今回のテーマに込められた想いが述べられ「喜び」について考える、今回のセッションの方向性を再確認しました。

ー「人に喜んでもらって、作った自分も喜ぶ。これが Honda の夢です」

Honda といえば、車、バイク、ASIMO、耕うん機といったイメージがあるかと思います。このほか、小型ジェット飛行機や、歩行アシストロボットといった研究開発も行っています。そんな Honda は、「夢」を原動力に日々活動しています。その夢の原点は「人の喜びを実現すること」であると考えています。

Honda 創業者である本田宗一郎が、買い出しにいく妻の姿を見て何とか楽にしてあげたいと、不要になった小型のエンジンを自転車に取り付けて、小型原動機付き自転車を作った。これが Honda の原点です。つまり、「人に喜んでもらう」。人に喜んでもらって、作った自分も喜ぶ。これが Honda の夢です。

Honda は、何が人を喜ばすのだろう？ということを考え、人の気持ちや喜びを調査研究しています。そして、その実現に必要な技術も研究開発しています。一方、これからの社会はどんどんシニアが増えていきます。シニアにも、ずっと喜んでもらいたい。Honda はそう考えています。



ー「超高齢化社会で喜びを継続していくためには、何かを変えなくてはいけないのではないか」

Honda は歩行アシストロボットなどを研究していますが、それらを通じてシニアの方々にお会いすると、もしかして（Honda はシニアの喜びを）分かっていないのかな？と感じることがあります。今後、地球はまだ人類が経験したことのない超高齢化社会になっていきます。人々の喜びが継続していくためには、何かを変えなくてはいけないのではないかと感じています。そうして何かを変えていくとき、Honda だけではなく、みんなで変えていきたいと考えています。皆さんの様々な価値観とともに、2030年の暮らしや喜びについて、一緒に考えていきたいと思っています。

FISHBOWL

「シニアの喜びの未来」をテーマに、参加者全員による対話を行いました。FISHBOWLとは、円形に椅子を並べ、その中心で少人数の対話を行い、その様子を他の参加者が

観察し、対話に参加するか、対話を観察するか、進行状況に応じて自由に選択しながら、各々が気付きを得る対話の手法です。場の形状が金魚鉢（fishbowl）のように見えることからそう呼ばれます。今回、対話を観察する参加者は、英国のイノベーション創出支援団体 Nesta が「社会システムが変わるための4つのイノベーション」として提示する「商品・サービス」「市場」「政策」「慣習」の4つの視点を持って気付きを付箋にメモしました。付箋は終了後に一箇所に貼り出し、各々の気付きを全員で共有しました。FISHBOWLを通じて高齢者のニーズや支援を考えるのと同時に、その人は何ができるのか？ということを考える・知ることが大切だと気付きがありました。

MAGNET TABLE

「私にとって、2030年という時代の“シニアの喜び”とは何か？」をテーマに、もし自分だったらこんなシニアの喜びがあって欲しいな、作りたいな、と思えることを各自で考え、A4用紙に記入しました。その用

FISHBOWL 参加者の主なコメント

- 「共通の話題があるから、当然、話は弾む。結果、外に出かける意欲が沸いてくる。」
— 人を年代でグルーピングするのではなく、趣味や興味でグルーピングすると、多世代が集まることのできるコミュニティ・場が生まれる。
- 「その人は、独居だけど、孤独ではなかった。」
— 喜びという言葉と安心安全は直結しないのかもしれない。
- 「そこでは、教育における“死”という価値観が違っている。」
— 誰にも平等に起こる死をマイナスと捉えず、最後の楽しいフェスティバルと捉えなおす。
- 「巣鴨は、町として高齢者という下駄を履かせているのではないか。」
— 巣鴨は“高齢者の町”という雰囲気があるので、高齢者の方も、若い人と同じようにして町に出ることができる、結果として、多世代で賑わう町になっているのではないか。
- 「企業が提供するものは製品ではなく、たとえばコミュニティなのかもしれない。」
— そうだとすると、自社だけではできず、他者とのパートナーシップが必要になるかもしれない。
- 「シニアの喜びは、そこに関わる家族や周囲の人々も含めて一緒に作っていくものだ。」
— 付きまとう不安やマイナス面をどのように解消できるかを考えることは、喜びを考えるうえで必要だと実感した。
- 「やりたいと思っていることを周囲の人と共有し、周囲にそれを認めてもらい、応援してもらう。」
— 自立が孤立ではなく、自立が応援にどうつながるのかを考える必要があるのではないか。

紙を掲げながら会場内を無言で歩き回り、できるだけ多くの人の「喜び」を見たとうえで、似たことを書いていたと思った人、一緒になると化学反応を起こせそうな人、自分の書いたものを捨てていいと思える案を書いている人、のいずれかと組み、5〜6名のグループを作成しました。

EMPATHY MAP

各グループで最も共感できる「2030年のシニアの喜び」を提案したメンバーを1人選び、その人をモデルに2030年のペルソナを作成しました。ペルソナとはお面（社会的仮面）のことで、特定の価値観や行動様式を持った（架空の）人間を指します。次に、作成したペルソナのエンパシーマップを作成します。エンパシーマップ（共感図）とは、ある人物像をより具体的にイメージして共感的に理解するための、分析的な記述方法で、中央に描いたペルソナの似顔絵の周囲に5つの属性「どんな人か（人柄）」「何を見ているか（視覚）」「何を考えているか（思考・志向）」「何をしているか（行動・習慣）」

「何を感じているか（触覚・味覚・嗅覚）」「何が聞こえているか（聴覚）」を記述しました。

BRAIN STORMING

「高齢者になっても人生の喜びを感じ続けられるには、どんなイノベーションが必要か？」という問いに対して、商品・サービス、市場、政策、慣習の4つのイノベーションの側面からアイデアを出しました。例えば、ある人が2030年に喜びを得ているストーリーを考えます。このとき、その人が喜びを得られるような社会をイメージし、そのような社会では、どのような商品やサービス、政策、市場、慣習の変化があるかについて考えました。なお、ここでいう「慣習の変化」とは、社会的に行われる振る舞いが変わることであり、一個人の振る舞い（習慣）の変化ではありません。

PRESENTATION

グループごとにペルソナのエンパシーマップと、2030年にペルソナが人生の喜びを

感じられるために必要となる社会変化について発表しました。

1. ペルソナ
2. 2030年の喜び
3. 実現に必要な慣習の変化
4. 実現に必要な商品の変化
5. 実現に必要な市場の変化
6. 実現に必要な政策の変化
7. 所感

GROUP1

- 1 介護センターの施設エリアマネージャーとして働く秋山さん。
- 2 そのセンターにいる方が喜んでることが喜び。
- 3 介護という概念が変わる。学び直す、働き直す。シニアが新しい能力を開発していく。
- 4 シニアの“働きたい”という欲求に応えるため、介護施設が人材派遣サービスを提供。
- 5 シニアがいろいろなところで働いている。テーマパークや学校など。
- 6 定年や身体的要件による規制や法律が変わる（免許制度など）。義務教育期間が短くなり、早くから働き始める。シニアが長く働けるようになる。

GROUP2

- 1 ヨットで世界を旅したい井出さん。夢とロマンを目指すカッコいいシニア。
- 2 家族など周囲の理解を得て、上手く自己実現することが喜び。
- 3 自由な旅と労働の両立。働いている時間はすごく働き、休むときはしっかり休む。企業の働き方がもっと自由になる。
- 4 リアルに旅している人が、動けない人にバーチャル体験を届ける。動けない人の要望をリアルに旅している人が代わりに実現する、ゆるやかなつながりが生まれる仕組み。
- 5 —
- 6 国境がなくなる。旅の間は税金免除。どこでも同レベルの医療が受けられる。バーチャルな共通通貨。

GROUP3

- 1 68歳水島さん。ジャズやクイーンを聞く。お年寄りという感じがしない紳士。孫の声は聞こえるが、奥さんの声は聞こえない。仕事をしていないので時間には余裕がある。
- 2 自分のやりたいことができている、社会に役立っている実感があることが喜び。

- 3 高齢者という枠組みがない。社会との接点を誰もが持ち続けることが前提となる。
- 4 学び直しの機会が商品になる。シニア MBA や企業間 FA 制度など。
- 5 —
- 6 より働きたくなる年金制度が生まれる。独立を支援する制度が出てくる。

GROUP4

- 1 工藤さん 78 歳。若者とフラットな関係、対等の感覚を持っていたい。「いい年して」と周りからは言われるが、悔しかったらやってみよう！と思っている。未来に対して暗い感覚を持っている若者に対して、未来をよくしたいと考えている。
- 2 若者と同じ目線で、夢や希望を見つけていること・語ることが喜び。
- 3 エイジレス（老け込まない）社会。シニアと若者が同じ目線に立っている。年齢で自分のステージを決めない。30 代と 60 代が一緒に活動するといった、世代を超えてお互いが元気になる活動が全国で行われている。
- 4 加齢による変化を支援する製品やサービスがある。例えばスポーツ用具など。
- 5 60 代女子、70 代女子の市場がある。例えば VERY70's、POPEYE60's など。
- 6 高齢者という言葉を使わない。年齢を問わず世の中のデザインが出来ている。年齢で区切らない政策がある。

GROUP5

- 1 奥井さん。コミュニティに入りたいけれど、それがなかなかできない・思い切ることができないシニア予備軍。
- 2 コミュニティに入ること、その活動から幸せを得ることが喜び。
- 3 企業を応援するコミュニティ、企業に応援してもらうコミュニティの関係性が一般的になる。個人がコミュニティを複数掛け持ちすることが一般的になる。
- 4 コミュニティに入るツール（マッチングサービス、人・物・金の提供）。
- 5 コミュニティと企業と政府をお金のやりとりでつなぐ関係がある。
- 6 国民の健康増進や技能の伝達など、国民の質を高めるという名目の政策がある。企業 CSR を応援する政策がある。

GROUP6

- 1 篠崎さん。こだわりを持って生きる人。古いも

のを捨てず持ち続けるなかで、古い価値観の中から新たな発見があると考えてる（断捨離の逆思考）。均一化せず、不均衡（アンバランス）でいることから新たな調和が出てくると考える。

- 2 こだわりを持って生きること、自然と付き合うこと、自分の力で自然に対峙できることが喜び。
- 3 自分の力（手仕事など）を活かすことができる。自分の判断基準を他者と分かち合える。
- 4 自分の技や工夫、創造性が試せる、カスタマイズ可能な商品がある。
- 5 小さなコミュニティの中で、気軽に話せる、創造的に作ったものが流通できる市場。
- 6好きなことをやって生きていても、必要最低限の収入が得られる制度がある。経済性の追求だけではなく、工夫や創造性を残した規制が行われる。
- 7 自分を知ってくれている人がいる。その人たちとコミュニケーションを取ることによって自分で自分を知ることができる。これを明確に認識したときに、喜びが生まれてくるのではないか。

GROUP7

- 1 登坂さん 70 歳。地域の人からは「まーちゃん」と呼ばれている。会社を辞めたあと、家族や地域の人の自己実現のために動く人。
- 2 他者（家族や地域の人）の自己実現が喜び。
- 3 半径 1 キロ程度、顔の見える範囲の人たちを幸せにしている。世代を超えているいろいろな人が触れ合うことが日常になっている。
- 4 時間軸が変わる商品。例えば早朝バー。
- 5 シニアが使いやすい SNS。例えばビジュアルに特化。健康商品分野は成熟期を迎える。

- 6 シニア起業支援、シニアファンドがある。大学カリキュラムで地域に入る授業が義務化。町内無線 LAN が無料敷設される。
- 7 17 年後を考えていたが、働き方を変えれば明日からでもできることだと気づいた。ハブになる存在が今後重要になってくると感じた、それには若い人の力が必要だと感じた。

GROUP8

- 1 岡田さん 68 歳。おばさんのおじさん。一人じゃないという安心感があれば、全世界どこへでも出かけていける人。
- 2 茶飲み友達が全世界にいる（行く先々に知り合いがいる）ことが喜び。
- 3 ちょっと呼ばれる関係性（理由や人が食いつくような微妙な肩書き）がある。姉妹都市のように、姉妹家族のような関係性がある。
- 4 世界共通の交通・決済システム（Global Suica）。シニアが一人でも安心して移動できるサービス（ヒッチハイク、ホームステイ）。出かけた先々で通販が利用できる（現地に配達）。購入したものをみんなで分け合える流通サービス。
- 5 —
- 6 訪問する土地に貢献・使役できるよう、ふるさと納税のグローバル版がある。例えば、リスボンで何か貢献したら、それを納税として認めてもらい、第二住民として住民サービスが受けられる、など。

GROUP9

- 1 75 歳男性。退職後。既婚で健康。たまに娘や孫と会う。デジタルツールを使いこなし、ネッ



ト上に人のつながりがあるが、もっとリアルでも人とつながっていきたい、と考えている。

- 2 人とのつながりを通じて、社会に役立つ・貢献することが喜び。
- 3 所有から共有へ、共有から人とつながることへの変化。
- 4 日常の商品が、人と人をつなげていくツールとして機能する。たとえば、スーパーが買い物バスを出し、乗ったお客さんに一緒にご飯を作って食べることを提案する。本屋が読書会を企画開催する。
- 5 ものを売る市場から、興味・関心を通じて人と人が自然とつながる市場になる。

GROUP10

- 1 モリタケさん。貢献することが好き。ファシリテーションをしながら、地域の問題や、ソーシャルビジネスチャンスを持っている。自分が決めるのではなく、みんなで決めることを推進する、いわば、ニュータイプの長老。
- 2 家族や地域に対してファシリテーションすることが喜び。
- 3 シニアが自分で動く。自分で動くという価値観が普通になる。
- 4 自分で工夫することが前提の商品（意図的な未完成品）。
- 5 アイデア市場が生まれ、アイデアが取引される市場が生まれる。
- 6 「自分が特許」制度。アイデアに対する特許ではなくアイデアを生んだ人に対する権利。
- 7 シニアの喜びを考える中で、シニアとは、人間の基本的欲求が際立った存在なのではないか、と思った。ひいては、年齢で区切るのとは違う、シニアに対する呼び方はないだろうかと考えさせられた。

GROUP11

- 1 カオル 82 歳。男性。年をとっても自分を世間の中に置き続けたい。
- 2 年をとっても周囲から認められていることが喜び。
- 3 社会の中でベルソナ（シニア）が同等に扱われている。知らない人と話すのが当たり前になる。人と人との間でギブアンドテイクの関係が成り立っている。
- 4 体型をカバーする商品が増える。着物の復活（ただし着やすいもの）。
- 5 「お節介」が商品価値を持つ。たとえば、「今日どこ行くの？」といった、お節介の焼き方がセミナーになる。
- 6 学校教育が変わる。知らない人と話してはダ



メ！ではなく、知らない人と話すように教育される。

GROUP12

- 1 元経営者。80 歳近くなり、だんだんと趣味もできなくなってきた。死を真面目に考えようとしている人。
- 2 死について真面目に考え、不安やマイナス要素を解決していくことが喜び。
- 3 死が、高齢者だけの話題ではなくなる。若い人も死について考えるパラダイムシフトが起こる。
- 4 DeathTwitter、DeathFacebook など、死んでもつぶやき続けるなど、死を点ではなく、線で捉えたサービスがある。
- 5 「こういう死に方をしたい」という死に様への夢を実現するためのファンドがある。
- 6 死生観を学ぶことが小学校の必須科目になる。国が「ベスト死オブザイヤー」（死に様のプレゼンテーション）を主催し、死について考えることを奨励する。

GROUP13

- 1 トウマさん。整体師。これこそマッサージのための手だ！といわれる逸材。いくつになっても、人は自分の生きがいや、人から必要とされることが必要だと考える。
- 2 整体を施した人から気持ちよかった、また来るね、といって喜んでもらえることが喜び。
- 3 子どもの内から小さく教える、小さく教わるこ

とが当たり前になる。お金のかわりにマッサージを返すようになる。

- 4 遠隔でできる整体パッケージ。
- 5 国家資格などに限らず、評判が価値を支える。
- 6 シニア起業、貸店舗を有効活用するための助成制度。

CLOSING

最後に、セッションオーナーである Honda R&D よりコメントを頂きました。

—「The Power of Dreams」

今回のセッションを通じて、「喜び」や「夢」といった前向きな言葉が、どれだけ力があるかということを改めて確認することができました。とはいえ、人間は年齢とともに徐々に体も気持ちも弱っていくものです。そんな中で、どれだけ喜びや夢といった気持ちを持って生きていくことができるか、について考え、製品やサービスを提供することが Honda の課題であるし、楽しみでもあります。セッションの冒頭では「The Power of Dreams」という言葉をスライドで紹介しましたが、まさにこの言葉通りの一日となりました。

Spotlight

達成感	シニア	タイプ A 自分と周囲の関係性に影響を受ける	タイプ B 自分と時間の関係性に影響を受ける	タイプ C 自分とコミュニティの関係性に影響を受ける
フェーズ 1 自分が望む形で達成感が得られる		自分のやりたいことがあり、それを周囲に応援してもらえる。	自分は若く元気で、自分のやりたいことを謳歌したい。	コミュニティに関わり続けたい。複数に関わることで達成感を得る機会が増える。
フェーズ 2 安心してできる環境のもとで達成感が得られる		自分のやりたいことがあるが、それを周囲が喜ばないので無理にやりたいとは思わない。	自分は若く元気だと思っているものの、身体的には衰え始めている。	コミュニティに関わり続けたいが、周囲に迷惑が掛かるため参加を控えている。
フェーズ 3 今は達成感が得られておらず、新たな達成感を得ようとする		自分のやりたいことは特になく、周囲とも特に関わりたいとは思わない。	自分は衰えたと思っており、若く元気だったときの自分とのギャップを感じたくない。	コミュニティに関わりたくない。コミュニティの価値が分からない。

表 1：それぞれの喜びにつながる、シニアと達成感のマトリックス

今回のセッションのテーマは「シニアの喜びとは？—限りのない人生の喜びを感じ続ける、新たな習慣を生み出そう—」でした。参加者は対話やワークを通じて 2030 年に自分、そして周りのシニアにどんな喜びを感じていて欲しいかを考え、それが実現するためにどんなイノベーションが必要かを考えました。それによって、「シニアの喜び」について次の 3 つの問いを見出しました。

- シニアの喜びには、「達成感」が強く関係する（達成感が喜びにつながる）のではないか。
- 達成感を喜びにつなげるために、一人ひとりの達成感を追及することが重要ではないか。
- 達成感の追求には、一人ひとりの主体性（やる気）と、達成感の関係性考慮が必要ではないか。

この 3 つの問いから「喜び」と「達成感」の間に関係性があることが見えてきました。各個人がシニアとなったとき、日々の生活

の中でどんな形で達成感を得られるか、シニアのタイプと変化する達成感をそれぞれ大きく 3 つのタイプ、段階に分け、マトリックスにして表しました。（表 1）

今回のセッションから、シニアの喜びを考えると、シニアがどんな達成感を得られるのかを一緒に考えることが重要だとわかりました。そして達成感について、次の気付きがありました。

- 自分がやりたいと思うことを実現（達成）するために、どれだけ多くの選択肢を持てるかどうか、さらに、その選択肢を自らの意思で選択し実行できるかどうか、達成感を得る機会を増やし、ひいては、喜びの機会を増やすのではないか。
- 多くの人々（シニア）の暮らしは、マトリックスの達成感フェーズ 2 に相当するのではないか。もしそうであるならば、達成感フェーズ 2 での滞在時間をできるだけ長くするための仕組みを考える必要があるのではないか。

- 誰もが元気なうち（達成感フェーズ 1）から格好よく便利な製品やサービスを提供し、将来、身体が衰えた（達成感フェーズ 2～3）としても、それぞれの暮らしをサポートするものとして、変わらず同じものを使い続けられる、といったデザインが今後は必要ではないか。例えば、車椅子、杖、カートなど。

デザイン : hereticanthen co.,ltd.

発行 : プリティッシュ・カウンシル / 株式会社富士通研究所 / 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (GLOCOM) / 株式会社フューチャーセッションズ

協力 : 株式会社本田技術研究所THINK研究室

2013 年 3 月 1 日発行 本書の無断複写・複製・転載を禁じます

© 2013 British Council, Fujitsu Laboratories Ltd., Center for Global Communications, International University of Japan, Future Sessions



GLOCOM

