

# 白髪の青春

二十四回

「アクティブシニアライフ」

高齢化社会対策之書」

## 基本情報

応募区分: 高校

チームID: SL2300464

チーム名: しーなーず

学校名: 立教池袋高等学校

学 年: 2 年

リーダー名: 椎名

メンバー名: 中澤

宮内

横道

指導教員名: 内田 芳宏

## 基礎学習(必須)

1. 私たちの生活に必要な財やサービスを [1] 生産 し、 [2] 消費 させ、 [3] 流通 することを経済という。財やサービスには、代金を払った人だけが消費を独占できる [4] 私的財 と、政府が税金等を使って提供する [5] 公共財 とがある。
2. 経済の主体には、生産・流通の主体である [6] 企業、消費の主体である [7] 消費者、行政サービスや公共財の提供などを通して一国の経済活動を調整する主体である [8] 政府 がある。
3. 通貨には、紙幣や硬貨などの [9] 現金通貨 と、銀行などに預けられており振替などで決済手段として機能する [10] 預金通貨 とがある。
4. 2022年からの成年年齢の引き下げに関する説明文のうち、誤っているものは？ [11] C
5. 日本では人口減少が進む中、性別や年齢、言語や宗教など多様な視点を有する人たちが構成される組織のほうが強さを増すという [12] ダイバーシティ の重要性が指摘されている。
6. 2020年に署名されたRCEP(地域的な包括的経済連携)は、日本や中国、韓国など東アジアを中心に [13] 15 かが参加し、世界の人口とGDPのおよそ [14] 3 割を占める世界最大規模の自由貿易圏である。
7. グローバル化の進展に関する次の説明文のうち、正しいものは？ [15] d
8. 「持続可能な開発目標 (SDGs)」の17の目標のうち、今回、グループで設定した投資テーマと特に関連が深い目標を挙げ(3つ以内)、その主な理由を記述してください

関連の深い SDGsの目標	その主な理由
8 働きがいも経済成長も	働く意欲のある高齢者がより活発に活動できるようになり、働き手が増えると考えたため。
9 産業と技術革新の基盤をつくろう	日本において高齢者がより活動することにより海外の見本となる。その後高齢化が問題となった諸国が日本を見習うと私たちは考えたため、関係すると考えたため。
10 人や国の不平等をなくそう	高齢者を弱者としない私達の投資テーマは、高齢者の弱みを高齢者全体として見て減らすことができるため。

9. 「ESG投資」で重視する3つの要素の組み合わせとして、正しいものはどれか？ [16] b
10. GDP(国内総生産)に関する次の説明文のうち、誤っているものは？ [17] a
11. 日本最大の証券取引所は、東京証券取引所(東証)であるが、その他にも [18] 名古屋取引所、 [19] 福岡証券取引所、 [20] 札幌証券取引所 に地方証券取引所があり、地域経済や地域企業のサポート役として存在している。
12. 投資のリスクを小さくする方法には、「長期」、「分散」、 [21] 積立 の3つが重要とされている。分散投資は [22] 資産 や、 [23] 地域、 [24] 時間 を分けることで安定した収益が期待出来る。
13. 「積立投資」に関する次の説明文のうち、誤っているものは？ [25] c
14. 次のうち、資本に対し企業がどれだけの利益を上げているかを表し、数値が高いほど経営効率が良いと言える財務指標はどれか？ [26] a
15. 「日経アジア300」は、アジアの11の国・地域を対象に、 [27] 時価総額、 [28] 成長性、知名度などを基準に選定した約300社の有力企業で構成されている。

## ■ 要 旨

現在の日本では高齢化が深刻な課題となっている。高齢者の割合は年々増え続け、2023年時点で29.1%の人口中の高齢者の割合は2040年には約35%になると言われている。また、それに伴って社会保障費も年々増加している。主要先進国の中で日本は最も高齢化が進んだ国であり、少子高齢化は日本の国難だといわれることもある。

そのような状況の中、私たちは今回高齢者の生き方というテーマに着目した。そして調査を進めていく中で、**消齡化**という奇妙な現象が起こっていることを知った。消齡化とは生活行動、消費態度、社会観などの年代別の意識や欲求の違いがここ数十年の間で小さくなっているという現象の事であり、簡単に言うと高齢者と若者の趣味趣向が似通ってきているという事である。私たちはこの現象に市場の広がる可能性を感じ、この現象をテーマに組み込んでいった。

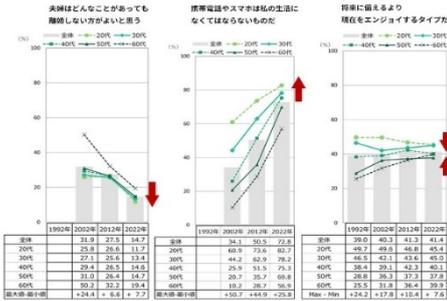
また、私たちが着目した視点としてアクティブシニアというものがある。アクティブシニアとは生きがい・楽しみをもってアクティブに行動する高齢者のことと定義し、**アクティブシニアを増やすことが、高齢化による問題解決につながる**と考えた。

私たちが選んだポートフォリオは今後高齢化を生かし、成長していこうと考えた企業を選定したのみならず、日本の高齢化社会をプラスに考え、世界中で高齢化が進むといわれる中、**日本が世界初の高齢化モデル社会となる為に必要な企業のポートフォリオ**である。つまり、**高齢化現象は現代日本の大きなビジネスチャンス**である。

## ■ 目 次

<b>1章. 投資テーマの決定</b> .....4	<b>4. 第三スクリーニング</b> .....18
1. テーマの選定理由と定義.....4	<b>5. 第四スクリーニング</b> .....19
2. サブテーマ.....5	<b>6. 購入金額の配分</b> .....19
<b>2章. 現状分析</b> .....6	<b>5章. ポートフォリオ</b> .....20
1. 高齢化問題解決に向けて.....6	1. 投資企業の紹介.....20
2. テーマの柱について.....7	<b>6章. 投資家へのアピール</b> .....26
<b>3章. フィールドワーク</b> .....8	1. ポートフォリオ分析.....26
1. 身近な高齢者へのインタビュー.....8	2. ポートフォリオの強み.....27
2. 企業インタビュー.....8	3. 高齢化問題解決へのアプローチ.....28
3. インタビューまとめ.....10	4. 投資対象としての強み.....29
<b>4章. ポートフォリオの作成</b> .....11	<b>7章. 日経ストックリーグを通して学んだこと</b> .....29
1. スクリーニングについて.....11	<b>8章. 参考文献</b> .....30
2. 第一スクリーニング.....11	
3. 第二スクリーニング.....13	





日経 XTREND より引用

また、シニアマーケティングという視点に立ったときに、「**消齢化**」という新たな現象を知った。左のグラフは、意識や価値観を年代ごとにアンケートしたところ、年を重ねるごとに値が近くなっているというものである。この現象は、「**年代、世代間での意識や価値観に違いがなくなっている**」というもので、現時点では若者を対象とし、高齢者は対象とされていない市場でも、この現象により高齢者も対象となる可能性が現れる。つまり、この現象は**高齢者の市場が広がることに直結する**。これは先ほどの将来性に加え、このテーマに更なる**将来性**があることを示す。

## 1-2. サブテーマ

本レポートを通して、達成したいことをここに記す。これらは7章に続く。

### ○私たちの理想の老後を過ごすためのレポート

私たちは50年後、高齢者という括りになる。少子高齢化の影響で私たちの代はもらえる年金が少なくなると言われていたり、人手不足に陥ると言われていたり、私たちが高齢者になるころには、これまでに直面したことがない問題が多く起こることが予想されている。そんな中、このレポートを通して、それらの問題について今のうちに考えることで、**何か打開策を見つけられないか**と考えた。それに加え、**自分たちが高齢者になるころまで残っていてほしい企業**を今のうちに考えておくことで、理想の老後を過ごすことにつながるのではと考えた。

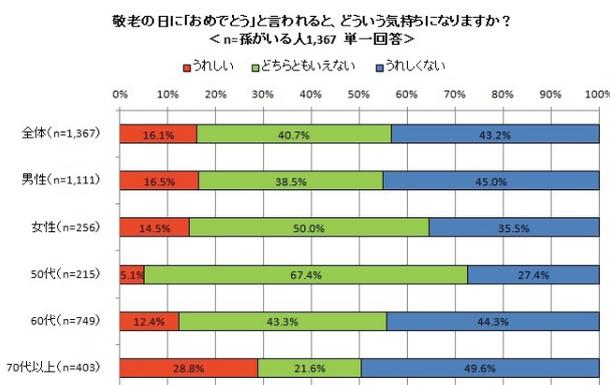
### ○老人は弱者じゃない！

左の図は、株式会社ゆこゆこが行った年齢意識の調査で、全体のパーセンテージを見ると、**うれしくないは43.2%**、60代ではさらに多くの方がうれしくないと答えている。つまり、高齢者は老人という見方をされたくないと考えている人が多いと読み取れる。これは、世間一般的に「老人」というくりにマイナスのイメージを持っている人が多く、またそのように思われたくない人がいると考えられる。これは、SDGsの一つである「**人や国の不平等をなくそう**」につながると考えた。

それに加え、このことは、**社会の目により高齢者の意欲が下がる**可能性が大いにあるということである。**高齢者に生き生きと生活をしてもらいたい**という目的がある上で、このようなことは避けたい。

これらのことから、老人は**弱者ではないと結論付けたい**と考えた。

図③ 老人の意識調査



株式会社ゆこゆこより引用

図④ SDGs



総務省より引用

## 2章. 現状分析

### 2-1. 高齢化問題解決に向けて

テーマ決定後、調査していく中で「**アクティブシニア**」という単語を見つけた。私たちのテーマに非常に一致していると考えたため、深く調査し、本レポート作成において**重要単語**とした。

#### ○アクティブシニアとは

アクティブシニアとは、明確な定義はないため、独自に、「**生きがい・楽しみをもってアクティブに暮らすシニア**」とした。

アクティブシニアは、高齢者の中でも経済的に非常に価値のある人々と言え、将来的に今の高齢化社会、高齢者への世間一般の認識に関しても、大きく影響を与えられられる。そのため、私たちは**アクティブシニアを増やすことが高齢化問題解決における最重要事項**だと考えた。

#### ○3 ある老人について

調べていく中で、**意欲、金銭的余裕、時間の余裕があるが、楽しみや生きがいがない 3 ある老人**という存在を知った。私たちは、この3ある老人に生きがいや楽しみを知ってもらうことで**アクティブシニアになってもらい**、またその前段階として**3ある老人でない高齢者たちを3ある老人にする**ということも必要になると考えた。

#### ○私たちの考えるシニアマーケティング

私たちは、シニアマーケティングを「アクティブシニアにさらにお金を使ってもらう」だけではなく、「**アクティブシニアの割合を増やすこと**」も重要視することにした。

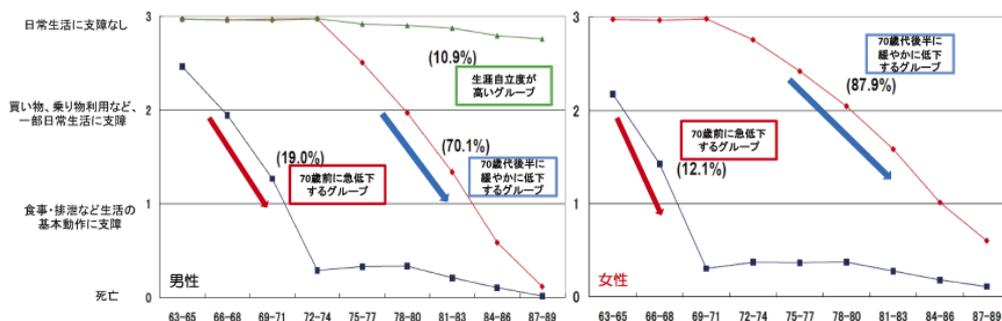
- 1 段階目** 意欲、金銭的余裕、時間の余裕のいずれかがない老人  
**2 段階目** 意欲、金銭的余裕、時間の余裕がある老人（3ある老人）  
**最終段階** **アクティブシニア**

#### ○ターゲットとなる年齢層

私たちは高齢者の中でも、**65～75歳を主なターゲット層**としている。

限定した理由としては、年齢層によって**需要が大きく変わるため**である。

65～75歳に限定した理由としては、この年齢層は自分の息子、娘が自立して**時間的余裕が多くなってくる時期**であり、なにか**やりがいがあるものを求める時期**でもある。また、シニアの中でも**健康者が最も多い**と考えられ、私たちの言う**3ある老人、アクティブシニアが最も多い**と考えたためである。

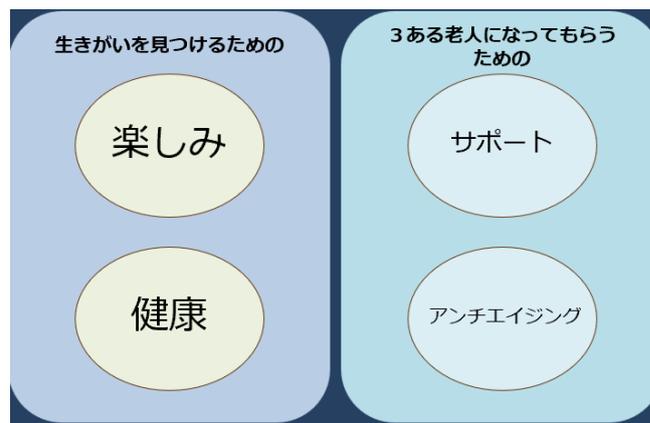
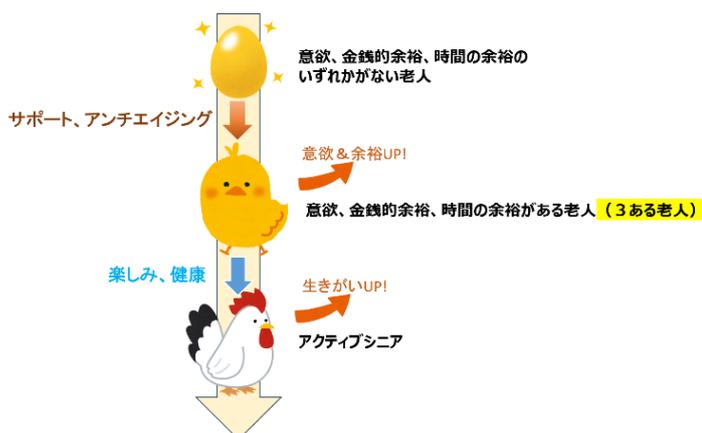


総務省ホームページより引用

左の図は総務省が出している高齢者の加齢による自立度のグラフである。これを見ると、**70歳代後半に自立度が緩やかに低下するグループが多い**ことがうかがえる。このことも、65～75歳を限定している理由となる。

## 2-2.テーマの柱について

楽しみ、健康、アンチエイジング、サポートとした。



これらの柱は大きく二つに分けられる。楽しみ、健康は**3ある老人に生きがいを見つけてもらうためのもの**。サポート、アンチエイジングは**3ある老人になってもらうためのもの**。楽しみと健康の区別は、身体的にかかわっているか否か、アンチエイジングとサポートに関しては、区別が複雑であるため、下の柱ごとの表を確認していただきたい。

### 楽しみ

**定義** :アクティブシニアになるための、生きがいや娯楽、趣味などを指す。

例 :カラオケ、旅行、映画など



### 健康

**定義** :楽しみの中でも身体的なものに関するものを指す。介護不要の状態から向上を促進するもの。

例 :ジムなど



### アンチエイジング

**定義** :身体的に不自由なことで**3ある老人**になれないシニアを、技術や製品によって**3ある**にさせるもの。

例 :パワースーツ、加齢臭解消、化粧、ベッドなど



### サポート

**定義** :身体的不自由以外の幅広い理由で**3ある老人**になれないシニアを、サービス等によって**3ある**にさせるもの。このサービスの為に必要な道具や用品についてもサポートの柱に加えるものとする。

例 :介護、高齢者向けの就職サービス、日常サービスなど



※**化粧の区別**に関しては、楽しみともとらえることができるが、現代社会においては「化粧をしなければ外に出られない」というような考えがあることから、アンチエイジングとした。

※**介護の区別**に関しては、サポートとアンチエイジングどちらの側面とも取れるため、私たちが議論をし、結論としては、①サポートとしての働きが強い、②サポートの中でも介護とそれ以外とは差があるためスクリーニングにて別々に考える指標を作成する、とした。

### 3章. フィールドワーク

#### 3-1.身近な高齢者へのインタビュー

私たちは実際に今高齢者として生活をしている方々の生活や好み等について知る必要があると考え、身近な高齢者であるそれぞれのメンバーの祖父、祖母、その親戚等にインタビューを行った。その結果、以下のようなことが分かった。

- ・他者との交流が人生の楽しみに含まれるとする人物がほとんどであった。
- ・勉強、旅行などが趣味の方が複数人いた。

以上より、私たちは、**コミュニケーション**という点を特に意識するようになり、**第二スクリーニング**での指標に活かした。

#### 3-2.企業インタビュー

私たちは今回**パラマウントベッド**、**Assist Motion**、**今仙電機製作所**、**アルケリス**の4社に**企業インタビュー**をさせていただいた。

高齢者向け事業、アシストスーツ、ベッドの事業の**現状・課題を知ることを目的**にインタビューを行い、**アシストスーツの将来性、高齢者向け事業にまだまだ伸び代があること**を知れた。

また、**アシストスーツ**に関しては本レポートのテーマにおいて特に重要なため、**投資家へのアピール**にてさらに詳しく記す。



#### ○パラマウントベッドについて(健康)

高齢者になると、健康に対する意識が高くなることもあり、睡眠は日常生活の根幹を支えるものであり、睡眠は無視できない課題となる。それらの点から健康の柱に含まれる企業に該当すると考え、インタビューした。

・インタビューで聞いた項目

番号	質問	回答
1	宣伝戦略について	現在は <b>CM や SNS 戦略に加え、直営店にて消費者に実物を見てもらうようにしている。</b>
3	理想の睡眠について	生活リズムが確立され、日中に眠気が来ない睡眠が理想の睡眠である。
4	将来像について	消費者に寄り添うサポートを行うことで人生に寄り添える存在になりたい。
5	高齢者向け事業の業界の今後について	今後、市場が拡大するという認識は同じであるが、 <b>市場の拡大をただ待つだけでは無く、睡眠センサーを導入し、ケアを増やすなど更に新たな市場の拡大を目指している。</b>

#### ○AssistMotion (アンチエイジング)

・企業紹介

AssistMotion は信州大学で得られた歩行アシスト技術を社会で実用化するために作られたベンチャー企業で、私たちはこの企業が製造している「**curara**」という製品に着目した。

私たちはこの「**curara**」が**アンチエイジングの柱**に合致すると考え、アシストスーツの業界や、今の課題、将来像について質問するためにこの企業にインタビューをした。



## ・インタビューで聞いた項目と回答

番号	質問内容	回答
1	高齢者向け事業の業界の今後	高齢者の人口は増えていくので、 <b>高齢者向けの事業は増加、発展していく</b> と考えられる。
2	curara 利用者の年齢層について	curara の利用者は病院の患者が多く、脳卒中などで入院している人のリハビリとして使用されている。年齢層としては <b>高齢者や中高年の人が多い</b> 。
3	curara の価格面での取り組み	現状は一台 150 万ほどであり、個人で買うには負担が大きくなっている。さらに安くすることが理想ではあるができていないのが現状である。 <b>将来的には 10 万円程度を目指している</b> 。
4	誰にでも使いやすいような工夫	<b>ベルトのように巻くだけで使用が可能なものとなり、衣服感覚で使えるアシストスーツを目指している</b> 。

## ○今仙電機製作所について

## ・企業紹介

福祉事業、航空事業、自動車事業、画像事業の4つの分野において活躍している企業であり、その中でも福祉事業において「aLQ（アルク）」という無動力歩行アシストの製品を製造していたので着目した。

aLQ は**階段、段差、坂が気になる方、足腰が弱くなった方、旅行やハイキングをためらっている方の三つの人たちを対象**にしており、「**アンチエイジング**」について考える上で、非常に関連性があるものだと考えた。

## ・インタビューで聞いた項目

番号	質問内容	回答
1	高齢者向け事業への進出理由	高齢化社会の中、 <b>高齢者がいつまでも生き生きと生活できる社会を目指しており、歩行機能はそのために重要な能力だから</b> 。
2	高齢者向け事業の業界の今後について	社会保障の改善、 <b>行政と企業が一体となることが重要となる</b> 。歩行サポートだけでなく、歩行健康について研究して事業展開をしており、自分の歩行の癖を可視化、見えるかなどをしている。
3	aLQ の着想について	障がい者向けの歩行支援、アクシブ（受動歩行理論の研究によるもの）を販売している時、 <b>頂いた意見の中から障害がなくても歩行アシストしてほしいという意見をもらったため</b> 。
4	aLQ 利用者の年齢層について	<b>40代 17%、50代 24%、60代 22%、70代 21%</b>
5	aLQ がどのように高齢者の生活を向上させるかについて	足の振出を強化するものであるため、歩幅の広がり、つまずきの回避などといった面で生活の質を向上させる。
6	aLQ の長所と短所	<b>電池不要であるため充電が不要である。使いたいときにいつでも使える→高齢者の外出を促すのに重要である</b> 。

## ○アルケリスについて

## ・企業紹介

「archelis」というアシストスーツを作っている企業であり、私たちはアンチエイジングを深掘するためにこのarchelisに着目し、インタビューをした。archelisとは、身につけて歩けるイスという意味を持つもので、法人向けに販売されている。このアシストスーツをつけることで足腰への負担を多く減らし、医療現場や工場などにおいて大きな活躍が見込まれる。腰痛改善の効果もあり、世界で唯一のアシストスーツでもある。



## ・インタビューで聞いた項目

番号	質問内容	回答
1	高齢者向け事業の業界の今後について	伸びていくと考えている。少子高齢化現象の中で体に負担のある業種では人手不足が続くと考えており、将来的にはロボット化などで対応が行われていくと思うが、アシストスーツを使う事で業種全般の人手不足解消に役立てる。
2	現在の課題	品質、認知、規制という面で課題がある。 ・品質→全く新しい製品であるため社会での実証実験が行われておらず、商品の品質も安定していない。 ・認知→製品の具体的な効果が認知されていない為、機能における認知の誤解が起きてしまう。(「Archelis」の場合、「立ち姿勢」をアシストするものであり、歩きをアシストするものでない) ・規制→工場の製造工程などに組み込まれるといった標準化をされることを目指している。
3	archelis が将来どのような存在になっていくのか	現在は法人向けだが、将来的には列に並ぶ時や電車の中など、普通の人の日常に浸透させたいと考えている。また、その為にユーザーの意見を取り入れる他、軽量化、価格を下げる取り組みなどを行っている。
4	archelis を誰でも使いやすくするための取り組みについて	で普及のために、軽量化、デザインに力を入れてきた。デザイン賞を多数受賞している。 今後は服の下に隠せるようなステルス化（見えない化）に取り組むとともに、認知度を上げることで装着に対しての社会の抵抗を減らしていこうとしている。
5	archelis の長所・短所	・長所→世界唯一の「立ち姿勢」を支えるアシストスーツであり、他の企業が「動」の動きをサポートするアシストスーツを作っている中、アルケリスは「静」の動きを助けるという唯一性、バッテリーを必要としない点。 ・短所→認知、軽量化が必要であり、価格が高い。認知を増やすために国内外の展示会やメディアの取材には積極的に参加している。

### 3-3.インタビューまとめ

#### ・パラマウントベッドまとめ

このインタビューでは、高齢化社会に市場拡大があるのは前提として、さらに、データ分析など様々な方法で市場拡大が狙えることを知った。広告戦略において、直営店にて消費者に実物を見てもらうという視点に気づくことができた。

#### ・Assistmotion まとめ

アシストスーツの利用者は高齢者が多いことを確認できた。また、価格を安く、衣服のようなものにしたいということを聞き、将来的にアシストスーツをつけることが当たり前の社会になれば、段階を上げる力において最重要なものとなると考えた。

#### ・今仙電機製作所まとめ

利用者割合や進出理由を聞いたことで、アシストスーツによって、高齢者が生き生き生活できるようになる、ということが確信に変わった。また、歩行アシストを求めている高齢者が一定数いるということを知り、需要がしっかりあることを知れた。また、アシストスーツは電池不要などの機能により、さらに段階を上げる力が高まることを知れた。

#### ・アルケリスまとめ

アシストスーツが、現在の少子高齢化社会等による働き手不足への対策となることができる、ということを知ったことによりアシストスーツが直接的に高齢化問題解消につながることを知った。

また、実際に装着してみて、着る前と後によってイメージが大きく変わること気づき、実際に機能を実感してもらうことの大切さを学んだ。このことは、課題として挙げられていた「認知不足」に深いつながりがあると感じた。また、このこととパラマウントベッドで得た視点から、第二スクリーニングで用いる「認知向上への活動」という指標を作成した。

## 4. ポートフォリオの作成

### 4-1.スクリーニングについて

#### ○アジア 300 について

今回、アジア 300 に含まれる企業を採用しなかった。その理由として以下のものが挙げられる。

**第一に**、私達の扱うマーケットは、グローバルに争うようなものではないということが挙げられる。そのため、今回は日本に絞り、国内に視野を向けることを大切にした。

**第二に**、日本はその他の国と比べ高齢者が特に進んでいる国のため、日本と Asia300 が属するアジア諸国とは**状況が異なり**、投資に適する企業が無いと考えた。また、日本がここで高齢化を「活用する」ことの初の例となることで、いずれ高齢化が問題となる可能性のある**他国の方針の見本となる**ことが重要であり、他国に少しでも頼ることは方向性が違うと考えたからである。

以上により、私達はアジア 300 を採用せず、日本の企業のみ絞ることとした。

#### ○スクリーニングの特徴

今回のスクリーニングでは、①**第二スクリーニングで独自の指標を用いてスクリーニングを行う**、②**第三スクリーニングにて第二スクリーニングの順位が 10 位以内の企業については点数に関わらず据え置きとした**、③**第四スクリーニングの際、指標の一部として第二・第三スクリーニングの点数を用いた**、と言った特徴がある。

それぞれの理由については各スクリーニングの項目にて記述している。

### 4-2.第一スクリーニング

私たちはヤフーファイナンスやその他企業のホームページなどを参考にしながら第一スクリーニングを進めた。

第一スクリーニングでは、**高齢者に対してアプローチを行う上場企業を柱とのつながりを考えながら 137 社**を集めた。

#### ○企業一覧

下記は、第一スクリーニングの結果となった企業の一覧である。第二スクリーニングから、「**その企業がどの柱に対応するか**」を重要視したため、**対応する柱を記入し、柱が二つ重なっている企業は分けて記した**。

**2 つの柱と対応する企業**には、①**製品の性質から二つの柱に合致した企業**。②**二つの柱にそれぞれ対応する事業を行っている企業**、の 2 種類が存在する。前者の例としては、パラマウントベッドなどの健康・アンチエイジングの両方で定義できる製品を扱っている企業。後者の例としては、コシダカホールディングスなどのカラオケ事業、フィットネス事業の**二つの事業がそれぞれ異なる柱に合致している企業のこと**である。前者と後者を見比べた時、**後者のほうが将来性や安定性などの視点から優位と考え、後者の企業に色を付け、第二スクリーニングにおいて加点をした**。

#### 1 つの柱と対応する企業

楽しみ	7074	トゥエンティフォーセブン	4259	エクサウィザーズ	9708	帝国ホテル
2484 出前館	7085	カーブスホールディングス	4387	ZUU	9735	セコム
4691 ワシントンホテル	9766	コナミグループ	4480	メドレー	アンチエイジング	
4755 楽天グループ	サポート		4499	Speee	2678	アスクル
6448 ブラザー工業	2124	JAC Recruitment	4681	リゾートトラスト	3046	ジンスホールディングス
6561 HANATOUR JAPAN	2175	エス・エム・エス	5194	相模ゴム工業	3201	ニッケ
6645 オムロン	2181	パーソルホールディングス	5938	LIXIL	3444	菊池製作所

6758	ソニーグループ	2373	ケア21	6029	アトラグループ	3880	大王製紙
7048	ベルトラ	2374	セントケア・ホールディング	6095	メドピア	4452	花王
7458	第一興商	2379	ディップ	6367	ダイキン工業	4540	ツムラ
7867	タカラトミー	2393	日本ケアサプライ	6473	ジェイテクト	4890	坪田ラボ
7906	ヨネックス	2425	ケアサービス	6539	MS-Japan	4921	ファンケル
7936	アシックス	2435	シダー	6545	インターネットインフィニティ	6326	クボタ
7951	ヤマハ	2502	アサヒホールディングス	6634	ネクスグループ	6455	モリタホールディングス
7974	任天堂	2602	日清オイリオグループ	7129	ミアヘルサホールディングス	7065	ユーピーアール
7984	コクヨ	2654	アスモ	7133	HYUGA PRIMARY CARE	7201	日産自動車
8022	ミズノ	2802	味の素	7362	T.S.I	7203	トヨタ自動車
9376	ユーラシア旅行社	2809	キューピー	7522	ワタミ	7266	今仙電機製作所
9434	ソフトバンク	2976	日本グランデ	7634	星医療酸器	7267	ホンダ
9601	松竹	3231	野村不動産ホールディングス	7807	幸和製作所	7272	ヤマハ発動機
9602	東宝	3284	フージャースホールディングス	7813	プラッツ	7455	バリミキホールディングス
9603	エイチ・アイ・エス	3297	東武住販	8015	豊田通商	7731	ニコン
9605	東映	3480	ジェイ・エス・ビー	8306	三菱UFJフィナンシャル・グループ	7741	HOYA
9726	KNT-CTホールディングス	3529	アツギ	8737	あかつき本社	7747	朝日インテック
9983	ファーストリテイリング	3569	セーレン	9220	エフビー介護サービス	7962	キングジム
健康		3628	データホライゾン	9262	シルバーライフ	8113	ユニ・チャーム
2378	ルネサンス	3666	テクノスジャパン	9272	ブティックス	8795	T & Dホールディングス
2928	RIZAPグループ	3774	インターネットイニシアティブ	9432	日本電信電話	9263	ビジョナリーホールディングス
4650	SDエンターテイメント	3974	SCAT	9470	学研ホールディングス	9272	ブティックス
4801	セントラルスポーツ	4204	積水化学工業	9616	共立メンテナンス	9854	愛眼

## 2つの柱と対応する企業

2121	MIXI	楽しみ・サポート	2432	ディー・エヌ・エー	楽しみ・サポート
2877	日東ベスト	楽しみ・サポート	2911	旭松食品	楽しみ・サポート
3710	ジオルダン	楽しみ・サポート	6753	シャープ	楽しみ・サポート
7817	パラマウントベッドホールディングス	健康・アンチエイジング	7832	バンダイナムコホールディングス	楽しみ・サポート
7840	フランスベッドホールディングス	健康・アンチエイジング	9749	富士ソフト	楽しみ・サポート
1925	大和ハウス工業	楽しみとサポート	2157	コシダカホールディングス	楽しみと健康
4503	アステラス製薬	健康とサポート	4735	京進	楽しみとサポート
6059	ウチヤマホールディングス	楽しみとサポート	6752	パナソニックホールディングス	サポートとアンチエイジング
7779	CYBERDYNE	サポートとアンチエイジング	9433	KDDI	楽しみとサポート
9783	ヘネッセホールディングス	健康とサポート	9831	ヤマダホールディングス	サポートとアンチエイジング
9843	ニトリホールディングス	サポートとアンチエイジング			

### 4-3.第二スクリーニング

第二スクリーニングでは、企業を柱ごとに割り振り、全体の企業に共通する「**一般の指標**」、柱によって異なる「**柱ごとの指標**」の**二つの指標に通して採点**を行い、それらの数値を用いて順位をつけることでスクリーニングを行った。

一般の指標では、**テーマにどれだけ合致しているか**に加え、先述した「**ターゲット、理想の老後、老人は弱者じゃない**」の**三つの考えも取り入れた**。柱ごとの指標では、**どれだけ段階を上げる力が優れているか**を調べた。

このようなスクリーニングの方法を取った理由としては、**第一スクリーニングで柱ごとに全く違う業種の企業が選定されたことから**、より正確に企業を選定するためには企業を柱ごとに分けてそれぞれの指標に通す形とすることで、**評価指標が私たちの狙った働きを出来るだろうと考えたから**である。また、それぞれの柱の中でも企業の種類に散らばりがあり、**特にサポートなどでは柱の中でも更に介護関係の企業とそれ以外の企業に分けた上で採点を行った**。

採点に関して、一般の指標の方がより大切であると考えたため、柱ごとの指標との割合は**2:1**とした。**2つの柱と対応する企業**については両方の柱で採点を行い、**高い方の点数を採用した**。更に、**二つの柱にそれぞれ対応する事業を行っている企業には加点**を行った。そまた、以後ここで扱った**1つの事業で2つの柱と対応する企業**については、**高い方の点数をとった柱の企業として扱い、1つの柱と対応する企業とする**。最終的に順位を付けた上で全ての企業を並べ、**上位46社**を残した。

#### ○採点方法

第二スクリーニングの具体的な採点方法については以下の通りである。

1. 一般の指標に通して採点し、その得点を最高点の35で割る事によって標準スコアを求める。
2. 属する柱の指標に通して採点し、その得点をそれぞれの柱の最高点で割ることで標準スコアを求める。柱の重なりがある企業についてはそれぞれの指標に通した後、点数の高かった方を標準スコアとして用いる。
3. 一般の指標の標準スコアを**2倍**したものと柱ごとの指標の標準スコアを合計し、2つの柱に進出している企業については**加点**をした後この点数を元に順位をつける。

※得点を最高点で割っているため、標準スコアは1点が満点となる

※**二つの事業がそれぞれ異なる柱に合致している企業**については**0.25点の加点**を行った。

例：・サポートの柱の企業の場合

一般の指標の得点÷35(一般の指標の標準スコア)×2 + サポートの指標の得点(柱ごとの指標の標準スコア)

・楽しみの柱とサポートの柱に進出している企業の場合

一般の指標の得点÷35(一般の指標の標準スコア)×2 +

{楽しみの指標の得点÷50 or サポートの指標の得点÷20} (柱ごとの指標の標準スコア)+0.25(加点)

#### ○一般の指標

評価指標	得点	採点基準	指標を入れた理由
HPにターゲットの記載がある	0	記載無し	私たちのテーマとのターゲットの一致度を測る為
	1	HPに高齢者をターゲットにしている旨を書いてあるが少しである	
	2	代表者の言葉にシニアマーケティングについての記述がある	
	3	HPに前期高齢者をターゲットにしている旨を書いてある	
	4	代表者の言葉に前期高齢者をターゲットにしている記述がある	
	5	代表者の言葉で前期高齢者について詳しく記述している	

高齢者向け事業の割合 ※1	1	事業として行っているが、少しである	より私たちのテーマと合致する企業を選定する為
	3	行っており、ある程度はやっている	
	5	主要事業である	
事業を行っているのが子会社かどうか	0	子会社が事業を行っている	テーマとの関連性を知るため
	5	この企業が事業を行っている	
HPの高齢者に対する分かりやすさ	0	高齢者に対するホームページがない	高齢者に対する事業を行う上で、HPにも高齢者への配慮が必要だから
	1	専門用語が多く、読みにくい	
	2	文字のみで説明している	
	3	写真や図を使うなど、伝え方に工夫がある	
	4	伝え方に工夫があり、分かりやすい	
理想の老後 ※2	0	思わない	私たちが将来理想の老後を過ごすため
	3	50年後に残っていてほしい	
	4	将来の社会の問題を直接的に解決出来るような企業だと予想	
	5	50年後に残ってほしい上、将来社会の問題を直接解決できると予想	
老人は弱者じゃない ※3	-3	高齢者をマイナスにとらえている	テーマとの合致度を測る為
	0	高齢者への企業の考え方が分かる記載無し	
	3	高齢者をマイナスに扱っていない	
	5	高齢者へのマイナスのイメージを無くそうとしている	
HPに経営計画の記載がある	0	記載無し	将来への認識を持つ企業は将来性があると考えたから
	3	記載あり	
	5	経営計画について具体的に細かく記載している	

※1 当初は有価証券報告書などから高齢者向け事業の割合を数値として出そうとしていたが、そうした割合について記載していない企業が多い為スクリーニングの指標として用いることは不可能だと考えられたため、自分たちの調査と主観を元に3段階で判別する事とした。

※2 問題解決の項目を直接的にしたのは、ここで出てきた企業すべてが間接的に達成しているため、指標として機能しなくなるため。

※3 現在は一般的に高齢者に対して社会が助けるべき相手として扱われるなど、マイナスに捉えられることも多い中、私たちは高齢者にアクティブになってもらうなど高齢者をプラスに扱っていくことを目指しており、**高齢者をマイナスに扱っている企業はそもそも私たちのテーマとは沿わない為第二スクリーニングの指標の中で唯一の減点とした。**

## ○柱ごとの指標

柱	評価指標	得点	採点基準	指標を採用した理由
楽しみ	広告の有無	0	なし	高齢者に楽しんでもらう為には、まずは広告によって知ってもらう事が必要となるから
		2	ホームページに記載	
		4	過去のCMや、新聞・雑誌に記載	
		6	ホームページと、過去のCM・新聞・雑誌の両方に記載	
		8	現在企業がCMを出している	

		10	現在企業が高齢者向けのCMを出している		
外出の促し具合		0	家に居ることを促進させる	高齢者の楽しみには、外出を促進させるような健康維持という観点も必要だと考えたから	
		2	家でも外でも出来る		
		4	外出を促進させるが、頻度が低く短距離である		
		6	外出を促進させる		
		8	多くの頻度・長距離の外出を促進させる		
		10	運動を促進させる		
楽しみの人気 ※1		0~10	「シニアの生活意識調査 2022」の高齢者の楽しみに関する順位を用いて採点し、10位以内の企業には10点~1点、10位未満の企業については0点を与えた。	現在高齢者に人気のある楽しみには、優位性があると考えたから	
対象人数		0	一人で行う	身近な高齢者へのインタビューを経て、コミュニケーションが重要と考えたため	
		5	夫婦で行う		
		10	大勢で行う		
消齢化が進んでいるかどうか		0	なし	消齢化が進んでいる分野では市場の拡大が見込めるから	
		5	昔から消齢化が進んでいる		
		10	近年消齢化が進んでいる		
健康	初心者へのやさしさ	0	なし	高齢者をどれだけ迎え入れられるかが重要となってくるから	
		1	ホームページでサービスを解説している		
		2	高齢者に優しいサービスを行っている		
		3	他社にはないサービスを行っている		
		4	高齢者に優しく、他社にはないサービスを行っている		
	対象人数 ※2		0	一人で行う	他者とのコミュニケーションは健康においても重要であるから
			2	夫婦で行う	
			4	大勢で行う	
	機能		0	なし	機能の充実性は、楽しさに直結するから
			2	高齢者向けの機能がある	
4			他社にはない高齢者向けの機能がある		
サポート	介護施設の分類 ※3	0	要介護者向けと分類される	要介護者向けの介護施設では段階をあげる機能が少ないから	
		3	介護用品を扱っている		
		5	要介護者向け、自立した人向け両方を行っている。		
		10	自立した人向けと分類される		
	サポートのレベル ※4		1	日常生活をサポートするレベル	段階の上げやすさに直接つながるため
			2	健康状態をサポートするレベル	
			3	人生を大きく変えるレベル	
	最新技術を用いているか		0	用いていない	最先端にいること、独自性を持つことは将来性につながると考えたから
			2	最新の技術を用いている	

アンチエイジング		3	最新で独自の技術を用いている	
	私たちの将来予測 ※5	0	誰も将来性があると思わない	私たち自身の、それぞれの企業のサポートに対する考えを反映させる指標を作るため
		1	メンバー4人のうち、1人将来性があると感じる	
		2	メンバー4人のうち、2人将来性があると感じる	
		3	メンバー4人のうち、3人将来性があると感じる	
		4	メンバー4人全員将来性があると感じる	
	需要の高さ	1	特定の人だけが使う	サポートできる人が多いほうが段階を上げやすいから
		3	ある程度の人に必要である(工場で標準化されているなど)	
		5	大多数の人にとって必要である	
	購買意欲の高め具合	0	下げる	意欲を高めやすいほうが段階をあげやすいから
		3	変化なし	
		5	高める	
	最新技術を用いているか	0	用いていない	サポートの最新技術の理由と同じ
		3	最新の技術を用いている	
		5	最新で独自の技術を用いている	
解決する悩みの一般性 ※6	0	10位未満、もしくは記載無し	より多くの高齢者にとっての悩みを解決することが段階をあげるために重要なため	
	1	9位、10位の悩みである		
	2	7位、8位の悩みである		
	3	5位、6位の悩みである		
	4	3位、4位の悩みである		
	5	1位、2位の悩みである		
ユニバーサルデザインの活用	0	なし	利用する高齢者が増えるため	
	3	あり		
	5	HPなどで特別に記載している		
日常使いが出来るか	0	特定の状況でのみ使う	日常への浸透度の高さで買う人が増えるため	
	3	日常で使う場面がある		
	5	日常で常に使うことが出来る		
認知向上への活動 ※7	0	活動無し	アシストスーツの企業3社のインタビューを経て、認知向上への取り組みがアシストスーツ業界の将来性において最も大切な指標だと考えたため	
	1	ホームページに記載		
	2	CMや雑誌に記載		
	3	テレビに出演		
	4	試着会を開催		
	5	テレビに出演し、試着会を開催している		

※1 ソニー生命保険株式会社が行ったアンケート「シニアの生活意識調査 2022」を評価指標として用いた。

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000238.000003638.html>

※2 指標を採用した理由は違うが、楽しみの柱でも同じ指標を使用している。このようになった要因として楽しみと健康は共にアクティブシニアにお金を使ってもらうことも目的とした柱であり、柱同士の差が小さいことが挙げられるだろう。

また、健康の柱は第一スクリーニングで選定された企業が少なかった為、評価指標の数も3つと少なめとなっている。

※3 先述したように、サポートの中でも介護とそれ以外とでは差があるため、介護系統は赤色の指標、介護以外は青色の指標を用い、またどちらにも共通する指標として色のついていない指標を用いた。

介護系統では、要介護者向け施設、自立した人向け施設、福祉用品の三つに分けて指標を考えた(右の図を参考にした)。

自立した人向け施設に高得点を与えた理由としては、

- ① **アクティブシニアがお金を使える場所としても考えられるため。**
- ② **3 ある老人への段階の上げやすさ**に関しても、健康状態の観点から、**自立した人向け** > **要介護者向け**となるためである。

**自立した人向け施設**の中では、①サ高住、②健康型有料老人ホーム、シニア向け分割マンションの二つに分けて考えられ、①は要介護者も入れる、②は娯楽施設があると、それぞれにメリットがあるためこれらに差はないと考えた。

また、要介護者向け・自立した人向けと分類される高齢者施設の両方を運営している企業については、自立した人向けの施設を運営しているものの、自立した人向け施設のみを運営している企業に比べて、**取り組みが専門的ではない**と考えたため**5点**とした。

老人ホーム・介護施設の種類	
<b>公的施設</b>	<b>民間施設</b>
<b>主に要介護者向け</b>	<b>主に要介護者向け</b>
特別養護老人ホーム	介護付き有料老人ホーム
介護老人保健施設	住宅型有料老人ホーム
介護療養型施設	グループホーム
<b>主に自立した人向け</b>	<b>主に自立した人向け</b>
軽費老人ホーム	健康型有料老人ホーム
ケアハウス	サービス付き高齢者住宅
	シニア向け分譲マンション

学研ココファンより引用

	サ高住とシニア向け分譲マンションの違い	
	サ高住	シニア向け分譲マンション
契約方式	賃貸借契約※1	所有権方式
入居時の費用	0~27万円	数千円~1億円
月額費用	11.1~20万円	10~30万円※2
居室	キッチン、洗面、トイレ、浴室など	一般的な分譲マンションと同じ
共有設備	リビングなど	シアタールーム、レストラン、イベントスペースなど
サービス内容	安否確認、生活相談、生活支援サービス	安否確認、生活支援サービス、緊急時の対応など
こんな方におすすめの人	<ul style="list-style-type: none"> <li>※自宅で暮らす不安を解消したい</li> <li>※単独に暮らす不安を解消したい</li> <li>※特養の待機期に備えたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>※娯楽施設を利用し充実した生活を過ごりたい</li> <li>※同業として売却をしたい</li> <li>※家族に相続対策として残したい</li> </ul>

みんなの介護より引用

※4 サポートのレベルとして人生を大きく変えるレベルという採点基準があるが、この例としては高齢者向けの終活サイト運営などが挙げられる。

※5 私たち自身が企業のサービスについて考え、50年後にこの企業が残っていて欲しいかどうかという基準で採点を行った。極めて主観的な評価基準ではあるが、私たちの考えを直接反映出来た指標でもある。

※6 NIKKEI STYLE が行った『シニアに聞く「望むこと」「悩みごと」ランキング』を評価指標として用いた。

<https://www.nikkei.com/article/DGXZZO46135700U2A910C1000000/>

※7 この指標はアンチエイジングの柱の中でアシストスーツの業種だけに用いた指標である。

その理由として、私たちがアルケリスに企業訪問をした際アシストスーツの試着をし、**実際にアシストスーツを付けた際に感覚の良さに驚いた経験**があり、アシストスーツについては実際に試着をしてもらうなどの通常の広告とは違った形の認知向上への取り組みが必要だと考えたからである。アシストスーツの業種の企業についてはこの点数を加えた値で割って標準スコアを出した為**割合に変化はない**。

## ○第二スクリーニングと第三スクリーニングで行った工夫について

私たちは今回のスクリーニングにて、**私たちのテーマと合致した重要な企業が財務分析の結果によって除外されてしまうことを防ぐため、第二スクリーニングにて自分たちで考えた指標を先に用いてスクリーニングを行い、第三スクリーニングでは、第二スクリーニングの順位に応じてシート枠を作った。**第二スクリーニングは企業が多い分作業の負担も大きくなったが、その分私たちが必要であるとする46社を選定出来た。

### 4-4. 第三スクリーニング

第三スクリーニングでは財務分析を行った。

成長性・安定性・割安性・収益性の4つの観点から、重要だと考えた指標を選びそれぞれ採点を行った。

私たちのテーマは**長期的な持続力が大切である**と考えたため、長期的な安定性を重視し、自己資本比率・固定比率という**長期的な安定性を測る指標の点数を高め**に設定した。

ここでは、自分たちが考えた指標を用いた第二スクリーニングで高得点を取った企業が、財務分析の結果除外されてしまうことを避けるため、**第二スクリーニングの結果が10位以内であった企業に関しては財務分析の結果に関係なく残す事とした。**

但し、財務分析の結果を必ずしも無視するという事ではなく、**この数値を第四スクリーニングで用いることで最終的な企業選定に活かした。**

最終的に32社が残った。

## ○財務分析の中身

分類	参考指標	得点	採点基準	指標の説明		
成長性	増収率	0	0未満	企業の売上高の伸び率を見る指標		
		2	0以上10未満			
		4	10以上			
	増益率	0	0未満		企業の経常利益の伸び率を見る指標	
		2	0以上10未満			
		4	10以上			
安定性	自己資本比率	0	30未満	自己資本が総資本のうちに占める割合を表すことで、長期的な企業の経営の安定性を測る指標		
		2	30以上50未満			
		4	50以上70未満			
		6	70以上			
	固定比率	0	125以上		固定資産が自己資本に占める割合を表すことで企業の長期的な支払い能力を示し、長期的な企業の安定性を測る指標	
		2	100以上125未満			
		4	75以上100未満			
		6	75未満			
	流動比率	0	100未満			流動資産が流動負債に対して占める割合を表すことで短期的な支払い能力を示し、短期的な企業の安定性を測る指標
		2	100以上150未満			
		4	150以上200未満			
		6	200以上			
割安性	PBR	0	2.0以上	株価を一株当たりの純資産で割り、株価が割高か割安かを示す指標		
		1	1.5以上2.0未満			
		2	1.2以上1.5未満			
		3	0.75以上1.2未満			
	4	0以上0.75未満				
	PER	0	30以上		株価を一株当たりの純利益で割り、株価が割高か割安かを示す指標	
		1	20以上30未満			
		2	15以上20未満			
3		10以上15未満				
4	10未満					
収益性	ROE	0	5未満	企業が自己資本に対しどれだけの利益を上げたかを測る指標		
		2	5以上15未満			
		4	15以上			

## 4-5.第四スクリーニング

第四スクリーニングでは、**第二スクリーニングの結果と第三スクリーニングの結果を総合的に考慮し、ESGの観点を盛り込んだ上で最終的な企業選定を行った。**ESGの観点より採点を考慮した理由としては、**長期的な成長が見込める企業を選定することができるためである。**

第二スクリーニングと第三スクリーニングの結果をここで**再び使用した理由**として、第三スクリーニング時に第二スクリーニングの順位に応じて企業のシード枠を作ったように第二スクリーニングの方が第三スクリーニングに比べて優越性を持っているものの、**財務分析の結果が著しく悪い企業については残すべきではない**との結論に至ったことにあり、それぞれのスクリーニングの結果から採点を行い、更にそこにESGという観点を追加して企業を採点し、合計して**最終的に企業19社を選定した。**

#### ○第四スクリーニングの指標

分類	指標	得点	採点基準	指標を入れた理由
	第二スクリーニングでの順位	0~45	46-順位	省略
	第三スクリーニングでの合計得点	0~38	第三スクリーニングでの合計得点	省略
E (環境)	環境問題への取り組み	0	記載無し	今日、世界的に示唆されている環境問題は、慈善活動でありながら経済的な面でもイメージアップという面で有用な考えであるため。
		1	HPに記載あり	
		3	環境問題への取り組みを一つ行っている	
		5	環境問題への取り組みを複数行っている	
S (社会)	えるぼし	0	認定無し	女性の活躍が増えることには、会社が多角的な視野を持つことに好都合である上、イメージアップとなるため。
		3	えるぼしのいずれかを獲得	
		5	プラチナえるぼしを獲得	
	くるみん	0	認定無し	
		3	くるみんを獲得	
		5	プラチナくるみんを獲得	
G (ガバナンス)	不祥事の有無	-3	過去5年以内に不祥事がある	不祥事は長期的な成長という観点で足枷となる可能性が高いため。
	情報の開示度	0	なし	会社の信用度が上がるため。
		3	決算説明会を実施	
		5	統合報告書を発行	
	社外取締役の割合	1	社外取締役が占める割合が40%未満	会社の安定性が増すため。
		3	社外取締役が占める割合が40%以上	
		5	社外取締役が占める割合が70%以上	

#### 4-6.購入金額の配分

第4スクリーニングの際使用したスコアを用いた。式は以下のとおりである。

**構成比 (%) = その会社のスコア / すべての会社のスコア合計 \* 100** を少数第一位まで四捨五入した値

**購入金額(円) = 構成比 \* 50000**

端数に関しては、最もスコアが高く、最も将来性を感じる CYBERDYNE に足すことにした。

## 5章. ポートフォリオ

## ファンド名: アクティブシニア育成ファンド

証券番号	企業(銘柄)名	主要市場	業種	柱	購入金額 (円)	構成比 (%)
1925	大和ハウス工業	東証 PRM	建設業	楽しみ・サポート	230000	4.6
2124	JAC Recruitment	東証 PRM	サービス業	サポート	240000	4.8
2157	コシダカ HD	東証 PRM	サービス業	楽しみ・健康	210000	4.2
2181	パーソル HD	東証 PRM	サービス業	サポート	330000	6.6
2378	ルネサンス	東証 PRM	サービス業	健康	255000	5.1
2379	ディップ	東証 PRM	サービス業	サポート	340000	6.8
3284	フージャース HD	東証 PRM	不動産業	サポート	205000	4.1
4204	積水化学工業	東証 PRM	化学	サポート	230000	4.6
4259	エクササイズーズ	東証 GRT	情報・通信	サポート	285000	5.7
4480	メドレー	東証 PRM	サービス業	サポート	195000	3.9
4801	セントラルスポーツ	東証 PRM	サービス業	健康	225000	4.5
4921	ファンケル	東証 PRM	化学	アンチエイジング	275000	5.5
6539	MS-Japan	東証 PRM	サービス業	サポート	280000	5.6
7266	今仙電機製作所	東証 STD	輸送用機械	アンチエイジング	205000	4.1
7779	CYBERDYNE	東証 GRT	精密機械	サポート・アンチ	370000	7.4
7817	パラマウントベッド HD	東証 PRM	その他製品	アンチエイジング	325000	6.5
7840	フランスベッド HD	東証 PRM	その他製品	アンチエイジング	325000	6.5
7951	ヤマハ	東証 PRM	その他製品	楽しみ	200000	4.0
9766	コナミグループ	東証 PRM	情報・通信	健康	275000	5.5

## 5-1.投資企業の紹介

企業紹介の見方

企業名 (証券番号)		第四スクリーニングの順位
業種	柱	<b>第二スクリーニング、第三スクリーニング、ESG 分野の点数をそれぞれの満点で割り、%表示した。</b> また、それぞれの分野名の隣に、その分野での <b>ランキング</b> も記述した。
購入金額(円)	2つの柱と対応する企業	
構成比(%)	については色を付けてある	
テーマとの関わり		

大和ハウス工業 (1925)	第四スクリーニングの順位	12/32
----------------	--------------	-------

業種	建設業	柱
購入金額(円)	230000	楽しみ・サポート
構成比(%)	4.6	
<p>多くの介護施設で使用されているセラピー用アザラシ型ロボット「パロ」を販売(=楽しみの柱)の他、グループ企業が「住宅型有料老人ホーム」や、自立した高齢者向けの「サービス付き高齢者向け住宅」を運営。</p>		

順位	スコア
第二(16/137)	72.4
第三(25/46)	44.7
ESG(22/32)	32.0

JAC Recruitment (2124)			第四スクリーニングの順位	11/32								
業種	サービス業	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(26/137)</td> <td>68.8</td> </tr> <tr> <td>第三(5/46)</td> <td>63.2</td> </tr> <tr> <td>ESG(8/32)</td> <td>52.0</td> </tr> </tbody> </table>		順位	スコア	第二(26/137)	68.8	第三(5/46)	63.2	ESG(8/32)	52.0
順位	スコア											
第二(26/137)	68.8											
第三(5/46)	63.2											
ESG(8/32)	52.0											
購入金額(円)	240000	サポート										
構成比(%)	4.8											
<p>60代向けの求人を豊富に抱えており、シニア層の転職に実績あり。「オリコン顧客満足度®調査 ハイクラス・ミドルクラス転職」において6年連続 総合第1位を獲得</p>												

コシダカ HD (2157)			第四スクリーニングの順位	15/32								
業種	サービス業	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(9/137)</td> <td>76.1</td> </tr> <tr> <td>第三(42/46)</td> <td>10.5</td> </tr> <tr> <td>ESG(19/32)</td> <td>36.0</td> </tr> </tbody> </table>		順位	スコア	第二(9/137)	76.1	第三(42/46)	10.5	ESG(19/32)	36.0
順位	スコア											
第二(9/137)	76.1											
第三(42/46)	10.5											
ESG(19/32)	36.0											
購入金額(円)	210000	楽しみ・健康										
構成比(%)	4.2											
<p>主要事業の「カラオケまねきねこ」は高齢者にも人気が高い(=楽しみの柱)。また、楽しみながら脳トレや運動が出来、高齢者同士のコミュニティともなり得るシニア向け健康サロン「カノップ」を運営(=健康の柱)。</p>												

パーソル HD (2181)			第四スクリーニングの順位	3/32								
業種	サービス業	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(4/137)</td> <td>80.0</td> </tr> <tr> <td>第三(17/46)</td> <td>50.0</td> </tr> <tr> <td>ESG(4/32)</td> <td>68.0</td> </tr> </tbody> </table>		順位	スコア	第二(4/137)	80.0	第三(17/46)	50.0	ESG(4/32)	68.0
順位	スコア											
第二(4/137)	80.0											
第三(17/46)	50.0											
ESG(4/32)	68.0											
購入金額(円)	330000	サポート										
構成比(%)	6.6											
<p>シンクタンクであるパーソル総合研究所がシニア人材に関する調査を行っている他、企業におけるミドル・シニア人材の課題を解決するため、3つのSHIFTと呼ばれる独自の観点をういたミドル・シニア人材の躍進支援ソリューションを提供している。</p>												

ルネサンス (2378)			第四スクリーニングの順位	10/32
--------------	--	--	--------------	-------

業種	サービス業	柱								
購入金額(円)	255000	健康								
構成比(%)	5.1									
<p>高齢者の心身を元気にしながら認知機能低下の予防に取り組む、リハビリ特化型デイサービス「元気ジム」を展開している。また、フィットネスクラブにおいても50歳以上の会員の割合が56.2%と多く、この数字は年々増え続けていることから高齢者に求められている企業だと言えるだろう。</p> <p>第三スクリーニングの結果が低いという特徴があるが第二スクリーニングの順位の高さから据え置きとなり、最終的に ESG においても高い順位となったことからポートフォリオに組み込まれた。</p>										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(5/137)</td> <td>79.2</td> </tr> <tr> <td>第三(45/46)</td> <td>2.6</td> </tr> <tr> <td>ESG(3/32)</td> <td>76.0</td> </tr> </tbody> </table>			項目	スコア	第二(5/137)	79.2	第三(45/46)	2.6	ESG(3/32)	76.0
項目	スコア									
第二(5/137)	79.2									
第三(45/46)	2.6									
ESG(3/32)	76.0									

ディップ (2379)			第四スクリーニングの順位	2/32								
業種	サービス業	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(8/137)</td> <td>76.4</td> </tr> <tr> <td>第三(11/46)</td> <td>57.9</td> </tr> <tr> <td>ESG(2/32)</td> <td>84.0</td> </tr> </tbody> </table>		項目	スコア	第二(8/137)	76.4	第三(11/46)	57.9	ESG(2/32)	84.0
項目	スコア											
第二(8/137)	76.4											
第三(11/46)	57.9											
ESG(2/32)	84.0											
購入金額(円)	340000	サポート										
構成比(%)	6.8											
<p>アルバイト求人情報サイト「バイトル」において、「グラン・ジョブ」というシニア層向けの仕事に特化したアルバイト求人サイトを運営している。</p>												

フージャース HD (3284)			第四スクリーニングの順位	16/32								
業種	不動産業	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(27/137)</td> <td>68.6</td> </tr> <tr> <td>第三(17/46)</td> <td>50.0</td> </tr> <tr> <td>ESG(12/32)</td> <td>44.0</td> </tr> </tbody> </table>		項目	スコア	第二(27/137)	68.6	第三(17/46)	50.0	ESG(12/32)	44.0
項目	スコア											
第二(27/137)	68.6											
第三(17/46)	50.0											
ESG(12/32)	44.0											
購入金額(円)	205000	サポート										
構成比(%)	4.1											
<p>元気なシニアが自分らしく自由に暮らせる住まいを目指して作られたシニア向け分譲マンション「デュオセーヌ」を展開し、シニア向け分譲マンションの供給戸数は全国1位となっている。</p>												

積水化学工業 (4204)			第四スクリーニングの順位	12/32
業種	化学	柱		

購入金額(円)	230000	サポート	
構成比(%)	4.6		
<p>介護施設における高齢者向けの見守りセンサーや、高齢者の転倒・骨折を防ぐ事を目的とした高衝撃緩和型薄畳を開発している。</p>			

<b>エクサウィザーズ (4259)</b>			第四スクリーニングの順位	6/32
業種	情報・通信	柱		
購入金額(円)	285000	サポート		
構成比(%)	5.7			
<p>アステラス製薬と共同で、独自のアルゴリズムを用いて高齢者の歩行の能力や質を可視化する事で、高齢者の介護の予防を目指したデジタルプロダクトを開発している。</p>				

<b>メドレー (4480)</b>			第四スクリーニングの順位	19/32
業種	サービス業	柱		
購入金額(円)	195000	サポート		
構成比(%)	3.9			
<p>高齢者施設を紹介する「介護のほんね」というサイトを提供の他、日本最大級のオンライン診療システム「CLINICS オンライン診療」を運営し、高齢者施設などで活用されている。</p> <p>ESG 分野の点数が非常に低くなっているが、この企業が創業15年のITベンチャーである事、第二・第三スクリーニングの結果が良かった事などを考慮し、ポートフォリオに組み込む形となった。</p>				

<b>セントラルスポーツ (4801)</b>			第四スクリーニングの順位	14/32
業種	サービス業	柱		
購入金額(円)	225000	健康		
構成比(%)	4.5			
<p>地域支援事業として、自治体や公共施設向けにスポーツクラブの知識経験が活かされた介護予防プログラムを実施の他、いつまでもアクティブに動ける体づくりを目指して「カラダアクティブ」というプログラムを行っている。</p>				

<b>ファンケル (4921)</b>			第四スクリーニングの順位	8/32
---------------------	--	--	--------------	------

業種	化学	柱
購入金額(円)	275000	アンチエイジング
構成比(%)	5.5	
高齢者の健康ニーズに対応したサプリメントや、中高年をターゲットとして60代以上のシニア層にも人気の化粧品「ビューティブーク」を販売。また、「ファンケル クラシック」というシニア向けゴルフトーナメントも開催している。		

順位	スコア
第二(3/137)	72.6
第三(33/46)	47.4
ESG(7/32)	60.0

MS-Japan (6539)			第四スクリーニングの順位	7/32								
業種	サービス業	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(14/137)</td> <td>72.6</td> </tr> <tr> <td>第三(8/46)</td> <td>60.5</td> </tr> <tr> <td>ESG(10/32)</td> <td>48.0</td> </tr> </tbody> </table>		順位	スコア	第二(14/137)	72.6	第三(8/46)	60.5	ESG(10/32)	48.0
順位	スコア											
第二(14/137)	72.6											
第三(8/46)	60.5											
ESG(10/32)	48.0											
購入金額(円)	280000	サポート										
構成比(%)	5.6											
管理部門特化型の人材紹介事業で培ったノウハウを元に、50代以上を対象を絞った、「エキスパートシニア」のための転職支援サイト「EXPERT SENIOR」を運営し、シニア層の転職を支援している。												

今仙電機製作所 (7266)			第四スクリーニングの順位	16/32								
業種	輸送用機器	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(24/137)</td> <td>69.5</td> </tr> <tr> <td>第三(14/46)</td> <td>52.6</td> </tr> <tr> <td>ESG(24/32)</td> <td>28.0</td> </tr> </tbody> </table>		順位	スコア	第二(24/137)	69.5	第三(14/46)	52.6	ESG(24/32)	28.0
順位	スコア											
第二(24/137)	69.5											
第三(14/46)	52.6											
ESG(24/32)	28.0											
購入金額(円)	205000	アンチエイジング										
構成比(%)	4.1											
名古屋工業大学と共同で、高齢者など歩行に不自由を感じている人を対象とし、歩行の負担を20%減少させる無動力歩行支援機「aLQ」を開発・販売している。また、インタビューではテーマとの関連性の高さについても確認が出来た。												

CYBERDYNE (7779)			第四スクリーニングの順位	1/32								
業種	精密機械	柱	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>スコア</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第二(1/137)</td> <td>83.9</td> </tr> <tr> <td>第三(2/46)</td> <td>65.8</td> </tr> <tr> <td>ESG(5/32)</td> <td>64.0</td> </tr> </tbody> </table>		順位	スコア	第二(1/137)	83.9	第三(2/46)	65.8	ESG(5/32)	64.0
順位	スコア											
第二(1/137)	83.9											
第三(2/46)	65.8											
ESG(5/32)	64.0											
購入金額(円)	370000	サポート・アンチエイジング										
構成比(%)	7.4											
装着者の「生体電位信号」を検出し、意思に沿った動作をする装着型医療・介護用ロボット「HAL」の研究開発・製造を行っている。「HAL」は医療施設にて要介護者の足腰などの身体機能の向上に用いられている他(=サポート)、事故や病気などによって下肢が動かしづらくなった人の運動についてもアシストを行っている(=アンチエイジング)												

パラマウントベッド HD (7817)			第四スクリーニングの順位	4/32
業種	その他製品	柱		

購入金額(円)	325000	アンチエイジング	
構成比(%)	6.5		
<p>介護ベッドに変形可能なスマートベッド (INTIME) の販売を中心にを行っている。また、睡眠の質をセンサーで感知し最適な睡眠の提案を行う。睡眠での身体的不自由の解消に取り組んでいるためアンチエイジングの柱との関連性が高いと考えた。</p>			

<b>フランスベッド HD (7840)</b>		第四スクリーニングの順位	4/32	
業種	その他製品	柱		
購入金額(円)	325000	アンチエイジング		
構成比(%)	6.5			
<p>ベッド・マットレスの製造販売を中心に様々なニーズに合わせた電動ベッドを販売している。シンプルな角度調整のみのベッドから、ベッドの高さに不安のある高齢者向けのベッドなどを販売している。快適な睡眠でアクティブシニアの割合を増やせると考えた。</p>				

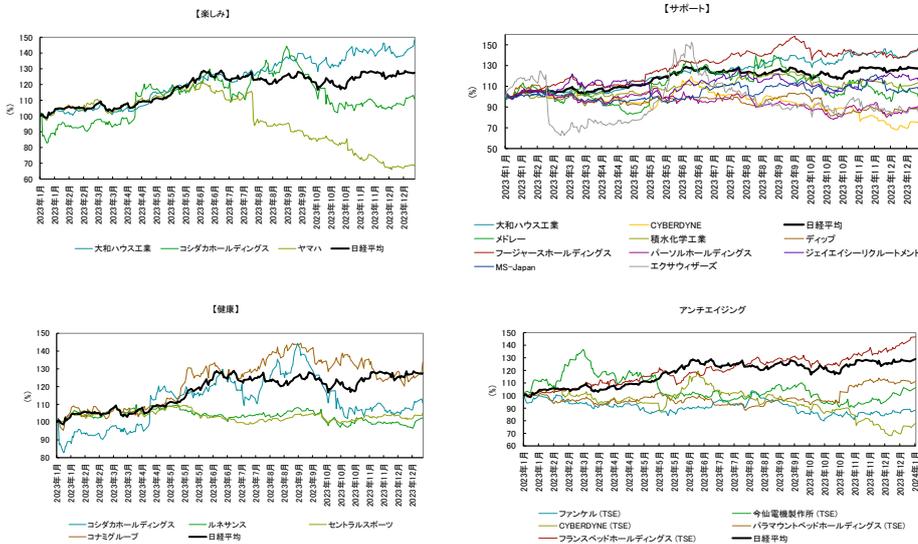
<b>ヤマハ (7951)</b>		第四スクリーニングの順位	18/32	
業種	その他製品	柱		
購入金額(円)	200000	楽しみ		
構成比(%)	4.0			
<p>ヤマハが運営する音楽教室で高齢者向けレッスンを展開。音楽を楽しみながら認知能力の改善にも取り組める。また、高齢者にも人気の大人向けピアノ教室も運営している。</p>				

<b>コナミグループ (9766)</b>		第四スクリーニングの順位	8/32	
業種	情報・通信	柱		
購入金額(円)	275000	健康		
構成比(%)	5.5			
<p>健康高齢者向けサービス「OyZ (オイズ)」を展開。高齢者の介護ニーズが高まるなか介護予防のための健康プログラムを行っている。私たちはこのような取り組みがアクティブシニアの増加の要因になると考えた、よって健康の柱との関連性が高いと考えた。</p>				

## 6章. 投資家へのアピール

### 6-1. ポートフォリオ分析

#### 〇柱ごとの株価の推移と日経平均の比較



過去一年の株価の推移を柱ごとに分け、日経平均（黒色グラフ）との優劣を調べた。

どの柱のグラフも、上がっている企業と下がっている企業が同じ割合で存在しており、全体的に見れば日経平均と同じようなグラフになることがうかがえる。このことは分散投資によりリスクを分散できており、このポートフォリオに安定性があることを示している。

サポート・アンチエイジングの柱に関しては、日経平均より下回っていることがうかがえるが、これらの柱には、CYBERDYNE、MS-JAPAN などの今後に期待できる企業が多く含まれており、業種数も多いことから、**将来的に伸びる確率は大いにある**と考えられる。

#### 〇チャートから注目した企業について

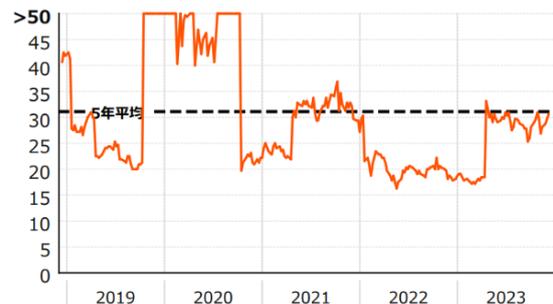
実績 PER (直近12か月 EPS): 16.7  
5年平均: 16.5  
日経225指数平均: 15.7  
ヘルスケア機器 & 用品グループ平均: 20.5



(パラマウントベッドの実績 PER の推移)

パラマウントベッドが属する業種の PER の平均が 20.5 となっている中、パラマウントベッドの実績 PER は 16.7 となっている為、**割安**であると言える。

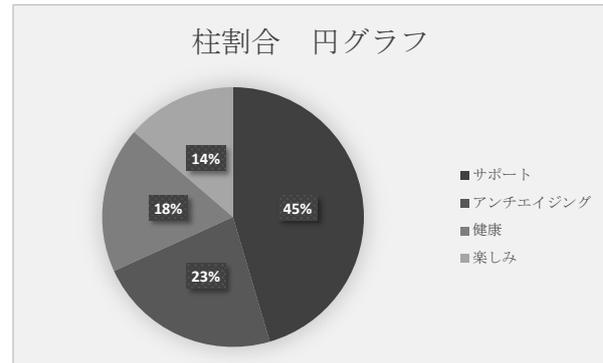
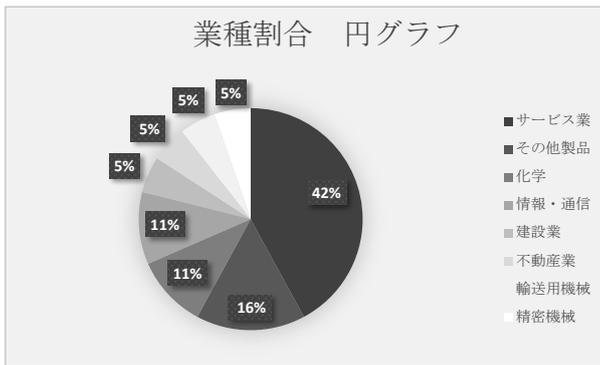
実績 PER (直近12か月 EPS): 30.6  
5年平均: 31.4  
日経225指数平均: 15.7  
専門 & 商業サービスグループ平均: 22.4



(パーソルの実績 PER の推移)

パーソルは PER が業種や日経 225 指数平均と比べて大幅に高く、**割安性は低い**が**安定性は非常に高い**と言える。

#### 〇業種ごとの円グラフ、柱ごとの円グラフ



左上図は、本ポートフォリオの業種割合である。結果的に8つの業種で構成されているが、サービス業が42%を占めている。これは高齢者に関する企業、特にサポート、健康の柱に該当する企業の多くがサービス業で構築されているためであると考えられる。このサービス業に含まれる内容には健康プロジェクトや転職サービス、介護関係等のものが含まれている。そのため、リスクという面で考えると**業種数で感じるものよりも安全である**といえる。また、サービス業を除けばそれぞれの業種の割合の差は最大11%であり、その点でも**うまくリスク分散がなされている**。

右上図は柱割合を示すグラフである。ここでも同様にサポートが半数弱を占めていることとなっている。これは、サポートという柱自体がさまざまなことに対応しているためである。健康の助長、職関係の手助け、介護関係等などがその例である。それ以外の柱を見ると、均等に振れている。

これらのことから、このファンドは**安定性を持っている**。

## 6-2.ポートフォリオの強み

### ○.新しい発想である

少子高齢化は、過去に例のない新しい事象であり、ある程度の人口減少・超高齢化の中でも経済発展を持続できるよう、過去のパターンにとらわれず、**新しい発想で立ち向かっていく必要がある**（内閣府 hp）、本レポート内の、「**老人のマイナスイメージをなくす**」、「**アクティブシニアの割合を増やす**」の二つを解決につなげるという案は、**これまでにない発想である**。

### ○.日本が世界初の高齢化問題解決国となり、他国と一線を画すことで、戦略的資産を得られる

冒頭でも記したとおりであるが、**高齢化問題は、将来的に全世界が対面することが確定しており、国際間の交流において、日本が世界初の高齢化問題解決国となることは非常に有益となることは間違いがないだろう。**

このレポートにより、日本は世代を超えたアクティブシニアにより解決する初めての国となり、国富を得られる。

### ○.スクリーニングの綿密さ

第二次スクリーニングでは**26もの指標を用いて企業の良し悪しを厳密に調べ**、第三スクリーニングでは財務諸表から企業の財務健全性を調べた。更に、第四スクリーニングにて ESG 分野での企業の活動についても調査をし、私たちのポートフォリオはそれら全てのスクリーニングで残った企業であるため、**最も高齢化問題解決に近く、高い財務健全性があり、ESG に取り組むなど高い将来性があるポートフォリオである**と言える。

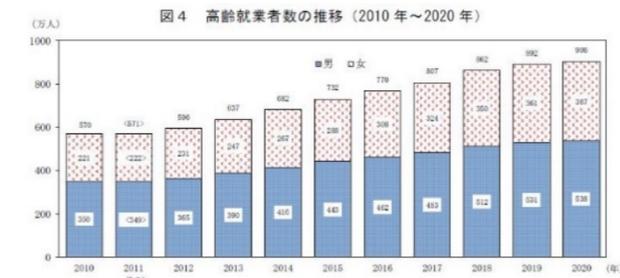
## 6-3.高齢化問題の解決へのアプローチ

## ○就職サービス、転職サイト、高齢者雇用の将来性

第一に、高齢化により**経済成長率が低下する**という問題に対して、現段階でも**高齢者の就労は有効打になる**。就労により、自由に使えるお金が増加し、消費傾向が**経済循環にとって良好になる**。そのことを踏まえ、左下グラフの、**高齢就業者数が増えている**という現象を起点に、**さらに就職サービスや転職サイト、高齢者雇用に力を入れることが必要**になる。

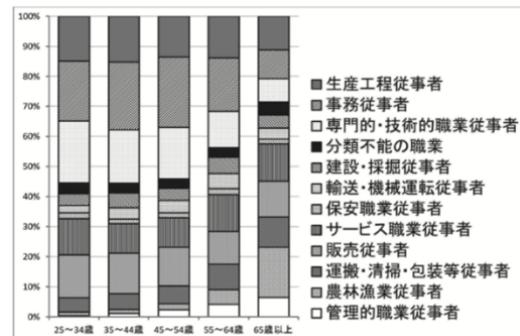
第二に、高齢化による**人手不足**という問題に対しても、**高齢者の労働者数が増えることにより、解決につながる**。

第三に、企業が求める仕事と、高齢者がしたい仕事の間に**ミスマッチがある**という現象がある。この現象は、高齢者が得意な職務に就業できなったり、高齢者独自の良さを生かしきれない職務環境が浸透していたりすることから、**シニア人材を活かしきれていない**というものだ（右図では明らかに高齢者の就業構造だけが他と比べてずれている）。これらのミスマッチを正しくマッチさせることで**将来的にシニアの就業の幅を大きく広げることができ、さらなる高齢化問題解決につながる**。このポートフォリオは就職サービス、転職サイトに投資することによって**これらを後押しできるもの**となっている。



資料：「労働力調査」(基本集計)  
注1) 数値は、単位未満を四捨五入しているため、合計の数値と内訳の計が一致しない場合がある。  
注2) 2011年は、東日本大震災に伴う補完推計値

総務省統計局より引用



総務省統計局より引用

## ○パワースーツの将来性

3社のアシストスーツ企業にインタビューをし、そこで得られた情報により、**強い将来性**を感じたため、ここに詳しく記す。

現時点で**アシストスーツは段階を上げる力のみならず、高齢化問題解決につながる強い力を持っている**。**人手不足解消に直接役立つ**ことができ、身体が動けるようにする機能があるため、**意欲向上に最も効果的**と言える。しかし、現状の段階では**認知不足や価格が高い**という理由で、浸透していないことから、**十分に力を発揮できていない**。

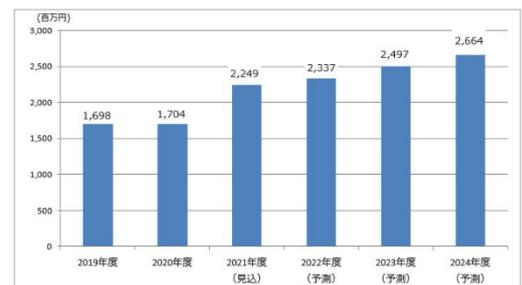
だが、私たちはインタビューを通して、私たちはアシストスーツ会社が今後さらなる発展をとげるために、**日用化（日常的に使えるものにする）**、**認知向上**の二つに力を入れていることを知った。この二つについて、企業が取り組んでいたことをまとめる。

・**認知向上**⇒数多くのメディアに出演し、国内外での展示会を開催（**アシストスーツ EXPO in NAGOYA 2024 開催**）

**メディアの取材に積極的に対応している。**

・**日用化**⇒服の下に隠せる**ステルス化**に取り組む、認知向上によって装着に対しての社会の抵抗を減らす、**価格を下げる**、**衣服感覚で使えるようなもの**を目指す。

これらが役立つことは、右の図（アシストスーツの市場規模予測）のように市場規模が上がっていくと予測されていることから、説得力がある。



矢野経済研究所より引用

これらのことから、**アシストスーツは将来的に認知向上により売り上げが上昇し、アシストスーツが日用化され、「足腰の不自由」という概念がほとんどなくなる社会を作り、アクティブシニア増加と人手不足解消に最も効果的なものとなる**と考えた。そのことを踏まえ、このポートフォリオは、アシストスーツの会社に投資することで**この未来予想を後押しするもの**となった。

## 6-4.投資対象としての強み

### ○貯蓄額から見た高齢者のポテンシャル

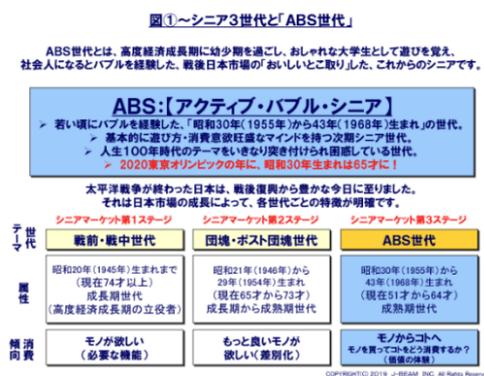
1 世帯あたりの**平均貯蓄金額**における年齢層のトップは、**1 位が 60 歳~69 歳、2 位が 70 歳以上、3 位が 50 歳から 59 歳**となっており（常陽銀行）、世帯主の年齢階級別に純貯蓄額（貯蓄現在高 - 負債現在高）をみると、50 歳以上の各年齢階級では貯蓄現在高が負債現在高を上回っており、**70 歳以上の世帯の純貯蓄額は 2321 万円と最も多くなっている**（総務省統計局）。一方、**50 歳未満の世帯**では、負債現在高が貯蓄現在高を上回っており、**負債超過**となっている。これらは前期高齢者の持っている、貯蓄という観点から見た**経済的価値が、すべての世代で見ても最も高いこと**を示している。

### OABS (アクティブ・バブル・シニア) 世代

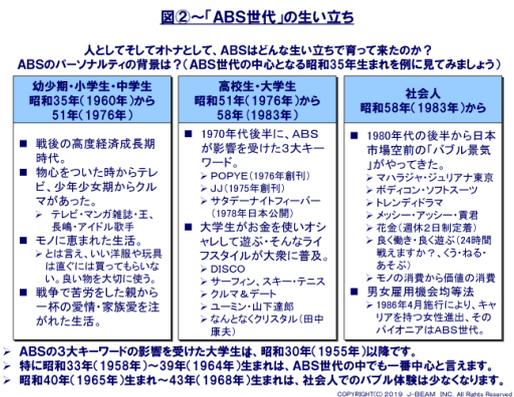
ABS 世代は 1955 年~1968 年の間に生まれた人たちであり、これから**前期高齢者として台頭していく人たちのこと**である。彼らは **1960 年代の高度経済成長期に幼年期を過ごし、思春期や大学生のころは、音楽・ファッションなどの様々な娯楽で刺激を得た**という時代背景があり、おいしいとこどり世代ともいわれている。この背景から、彼らは個人主義的な、**自分の楽しみを求めて生きる傾向がある**といわれている（JECCICA）。このことから、彼らは消費傾向がこれまでの世代とは大きく異なり、経済的効果も変化することが予想される。私たちが考えるアクティブシニアとのかかわりに関して、前期高齢者であることや、「楽しみを求めて生きる傾向がある」ということなどから「アクティブシニアを増やすこと」につながる。

彼らの出現が冒頭でも記した「**消齡化**」や、アンケート結果の「**高齢者だと思われたくない**」に深く関わっていると考えられる。彼らへのシニアマーケティングは、まだまだブルーオーシャンであり、消齡化と併せて、**大きな将来性を秘めていると言える**。また、この世代はインターネットを使いこなすことができるため今まで高齢者の顧客層が少なかった**オンラインサービスでの需要拡大も見込める**。

これらのことを踏まえ、彼らの出現はこのポートフォリオにおいて強みになる。



JECCICA ジャパン E コマースコンサルタント協会より引用



JECCICA ジャパン E コマースコンサルタント協会より引用

## 7章. 日経ストックリーグを通して学んだこと

### 全体を通して

私たちは今回高齢者について着目し、高齢者にアクティブになってもらい、日本経済に良い循環を起こすことを目標としてストックリーグを進めてきた。元々私たちは高齢化現象に対して日本社会の問題点という風な認識を持っていたが、アクティブシニアや消齡化、ABS 世代への期待などといった高齢化現象の中で起こるプラスな現象について調査を進め、考察を深めた事で、悪いものとして扱われることが多い高齢化社会をお先真っ暗ではなく、明るい社会像として、もっと言えば日本経済をさらに良くする一筋の光として見る事が出来るようになった。現時点で、高齢者雇用におけるミスマッチやアシストスーツの認知向上など、様々な課題がある。しかしそれは伸びしろともとらえることができ、これらの課題解決後はさらに明るい高齢化社会が待っているはずだ。

また、まだまだ未熟ではあるが、財務指標やファンドの様々な特性などの学びがあり、経済へと足を踏み入れるきっかけとして私たち全員にとって非常に有意義なものとなった。また、インタビューや独自の調査によって業界の現状・課題を知る経験を得て、まだまだ開拓されていない新しい業界についてどんどん知りたいと知的好奇心を刺激する機会ともなった。

最後の話の際、4人で泊まりながら徹夜でレポートを進めた経験は辛かったが笑える経験として記憶に良く残っている。このレポートで得た数えきれないほどの経験を今後の人生、もっと言えば今後の日本経済へと活かしていけたら良いと考えている。

## サブテーマについて

スクリーニングにて、「理想の老後指標」と「老人は弱者じゃない指標」をとり入れたことで、最終的に残った19社はどれも素晴らしく、まさに私たちが50年後残っていてほしい企業を見つけることができた。また、50年後の社会問題の解決においては、「アクティブシニアを増やすこと」、「転職サイト、就職サービス」、「アシストスーツ」の三つの解決方法を見つけることができた。また、調べていく中で、高齢者の持っているポテンシャルの高さを知った。このことから、「**高齢者は弱者じゃない**」と結論付けた。

## 8章. 参考文献

- ・総務省  
<https://www.soumu.go.jp/>  
(2023年12月23日閲覧)
- ・PRTIMES シニアの生活意識調査2022  
<https://prt-times.jp/main/html/>  
(2023年12月23日閲覧)
- ・厚生労働省 我が国の人口について  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_21481.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_21481.html)  
(2023年12月25日閲覧)
- ・生活総研 消齡化社会  
<https://seikatsusoken.jp/miraihaku2023/part1/>  
(2023年12月25日閲覧)
- ・JECCICA 楽しく分かるマーケティング：その⑩新たなシニアマーケットを形成する「ABS」世代とは？  
<https://jeccica.jp/fun-marketing16>  
(2023年12月25日閲覧)
- ・訪問介護 navi  
<https://homonkango.net/>  
(2023年12月26日閲覧)
- ・日本経済新聞  
<https://www.nikkei.com/>  
(2023年12月26日閲覧)
- ・3 社会活動等への参加について | 令和4年版高齢社会白書（全体版）  
- 内閣府  
<https://www.cao.go.jp/>  
(2024年1月7日閲覧)
- ・クローバーズ・ピア  
<https://www.net-pier.org/>  
(2024年1月8日閲覧)
- ・NIRA 総合研究開発機構  
<https://www.nira.or.jp/>  
(2024年1月9日閲覧)
- ・学研ココファン  
<https://www.cocofump.co.jp/>  
(2024年1月9日閲覧)
- ・XTREND 変わる生活者、「消齡化」とはなにか 調査で見えた3つのパターン  
<https://xtrend.nikkei.com>  
(2024年1月9日閲覧)
- ・みんなの介護  
<https://www.minnanokaigo.com/>  
(2024年1月9日閲覧)
- ・ベネッセスタイルケア  
<https://kaigo.benesse-style-care.co.jp/>  
(2024年1月9日閲覧)
- ・ゆこゆこ  
<https://www.yukoyuko.net/>  
(2024年1月9日閲覧)
- ・常陽銀行、世帯別、年代別の平均貯蓄総額はいくら？  
[https://www.joyobank.co.jp/woman/column/201504\\_04.html](https://www.joyobank.co.jp/woman/column/201504_04.html)  
(2024年1月9日閲覧)
- ・矢野経済研究所、「パワーアシストスーツ市場に関する調査を実施」  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2768](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2768)  
(2024年1月9日閲覧)
- ・山田悠史、2022、『最高の老後「死ぬまで元気」を実現する5つのM』、講談社