

新民·环球

多赛道多元化发展 创造“老年人友好”社会

日本针对“银发市场”大力挖“金矿”

文 / 常力丹

在去年日本最火的电视剧《重启人生》里,主人公麻美选择了重启人生。在全剧结尾,麻美和她的老姐妹们住进了高科技养老院,坐着会飞的轮椅“穿梭自如”,一起聊八卦,开心生活。这一幕让不少观众想象:在“银发人生”的阶段,生活也可以如此精彩吗?

在现实中,人生虽然不可能像《重启人生》的主人公那样重启,但选择以自己喜欢的方式度过晚年生活,成为不少日本老年人关心的话题。努力多赛道发展“银发经济”,创造一个对老年人友好的社会,在日本已经是多年以来的社会共识。

老龄社会潜力巨大

日本最早开始使用“银发商业”一词是在上世纪80年代末90年代初,当时销售的代表性商品是老人照护用品。此后,随着家庭规模小型化的发展以及家庭照料者的老龄化,居家照护老人可谓困难重重。

在此背景下,老人的照护服务需求十分迫切。2000年4月,“介护保险制度”应运而生。需要照护或需要生活支援的65岁以上的老年人,在使用护理员上门照护服务时,一部分的服务费用可以得到保障。随着法律的完善,民营企业也可以参与原来只有社会福利机构法人和医疗机构法人能够开展的照护服务事业。通过商业竞争提高了服务质量,老年人由此可以自主选择更好的照护服务。此外,政府每3年对《介护保险法》进行一次修改,使民众能够享受到符合社会发展形势的优质服务。

山口是一名普通的上班族,妻子在很多年前患上了阿尔茨海默病。如何在照顾妻子和工作之间寻找平衡一直是他的烦恼。儿子和儿媳虽然住得很近,但是山口不想麻烦夫妻二人,无奈之下,他选择了“得斯清生活护理”的上门照护服务。

1963年成立的日本头部清洁企业得斯清公司总部位于大阪,1989年进军家政服务业,在此基础上以“用心提供贴近消费者各自生活方式的服务”为宗旨,开展了面向老年人的家庭生活服务——“得斯清生活护理”,服务类别项目包罗万象:上门照护、陪同就医、外出陪伴、家庭清洁……

山口表示:“(由于患有阿尔茨海默病)妻子经常会拒绝护工入室,以往的护工在这种情况下,会立刻联系我询问我的意见和应对方法,在我无法提供最佳解决办法时,便只能选择停止当天的照护服务,让护工回家。但是得斯清的护工会很灵活地处理,在被拒绝入室的时候,护工选择‘冷处理’,即先等半个小时左右,让妻子自己平静下来,情绪恢复正常。通常过一阵子妻子就会允许护工入室。”

“得斯清生活护理”负责人盐谷表示,如果是专业的家政服务,必然会把浴室和厨房的水槽都打扫得一尘不染。但他们的服务并不是追求“包办一切”,而是根据老年人的身体状况和喜好,邀请他们一起参与进来,以提高运动功能和认知功能。

在日本,像山口这样的家庭还有很多。可以说,老龄人口的增加为“银发经济”发展提供了巨大的市场需求。日本政府发布的《2023年老龄社会白皮书》数据显示,在日本,65岁以上的人口数为3624万人,占总人口的比例即老龄化率为29%。据推算,到2070年,每2.6人中就有1人是65岁以上,每4人就有1人是75岁以上。

聚焦老人多元需求

近年来,日本社会“银发经济”随着老年



员的“兴趣会”,开展文化、音乐等丰富多彩的专题讲座。为促进会员之间的交流,也会组织团体出游活动。

家用电器品牌象印提供的“守护热线”则可以帮助消费者关爱家里的老人。老年人在使用内置无线通信器的电热水壶时,其家人会收到电源开关、热水供应、外出或回家等反映使用状态的电子邮件。在用户专用网站的页面上,使用状态以图表的形式直观展示出来,方便家人把握老年人的生活节奏。当老人使用时间和频率发生变化时,也容易引起注意。

此外,为了让不同类型的老年人获取商品信息,象印采取了多种广告宣传和促销手段:为智能手机用户实时更新网站内容、投放网络广告以及坚持在报纸上刊登广告。

鼓励“银发族”再就业

近年来,日本劳动力不足的问题日趋严重,政府大力鼓励支持“银发族”就业,促进老年人力资源的再开发。可以说,“银发族”本身既是“银发服务”的享受者,也是“银发经济”的贡献者。

为了促进老年人就业,日本政府自2021年4月起,正式实施修改后的《老年人雇佣安定法》。根据《2023年老龄社会白皮书》数据,老年人的就业率不断上升,60岁至64岁的就业率为73%,65岁至69岁为50.8%,70岁至74岁为33.5%,75岁以上为11%。

“银发族”选择再就业的理由各自不同,有人因为退休金无法维持生活不得不继续工作,有人因为觉得无聊想打发时间,也有人想体验一次新的人生,做与之前完全不同的工种。高田敏彦便是其中之一。

77岁高龄的高田敏彦目前在东京都町田市的一家殡葬公司工作,该公司专门经营树葬服务。2019年高田以派遣员工身份加入该公司,此前他在医院一直工作到了72岁。虽然没有销售经验,但凭借一腔热情、持续努力以及对树葬行业的敬畏,高田成为年销售额高达1.2亿日元的金牌销售员。据报道,高田现在每周工作5天,朝九晚五。他在这份工作中找到了自我价值:“随着社会对树葬的关注度越来越高,我非常荣幸能参与其中,这也成为我今后工作的动力。”

这样的老人在日本越来越多见。日本老年人才中心是一个帮助老年人通过工作获得人生价值,同时为地区发展作出贡献的组织。日本厚生劳动省称,截至2021年,全国共有约68万人在老年人才中心注册。其中约13万人因交回驾照且无交通工具等原因,在过去一年中没有工作。为此,政府决定在各地的公民馆等地点设立新的工作场所,并承担接送老年人上下班乘坐公交的费用。

总体来看,日本“银发经济”由来已久,市场趋于成熟,医疗和养老等行业出现很多新的增长点,目前日本养老护理产业的市场规模已经超过7000亿元人民币。

而近年来,新的挑战也在产生。随着单身老年人口增多,“孤独死”“就医难”等问题正日益成为日本不容忽视的社会问题。在2022年,日本养老护理机构关门倒闭的数量首次超过600家,达到历史新高,主要原因就是人手不足。

在这样的新背景下,日本社会希望借助智能设备缓解这一社会问题。去年,在东京的养老护理展上,多款新型的养老护理设备成为关注热点。专家称,远程诊疗、引入智能护理机器人等数字化医疗发展潜力巨大,能够有效解决人手不足问题。



▲东京一对老年夫妇在樱花树下牵手散步
 ▲东京一家养老院的老人对宠物机器人产生浓厚兴趣
 本版图片 ©

人多层次多样化的需求,呈现业态多元化发展的趋势。除传统的卫生健康服务、家政服务、日常生活用品等领域,金融理财、旅游娱乐、教育等各个领域均全面开花。

日本老年人市场营销研究所将65岁以上的老年人分为四类:积极参与工作和兴趣活动、健康意识高的“活跃型老年人”,只靠养老金过活、踏踏实实生活的“防御型老年人”,不需要他人照护、在日常生活中处于不断放弃和忍耐状态的“反差型老年人”以及需要他人照护、主要靠养老金生活的“照护型老年人”。

对于不同类型的老年人,各大公司陆续入场,面向“银发市场”发掘新商机。

日本零售业巨头永旺株式会社针对“活跃型老年人”,在部分店铺实施步行、广播体

操活动。参加活动的老年人无需预约,在现场就可以轻松交友、强身健体,活动结束后也可以顺便在永旺购物,促进销售额的增长。此外,在一些老年人聚集地,商家会将家常菜、甜品等食品分装成小份出售,包装和味道也很讲究。对于不使用智能手机的老年人,则采用发传单的方式进行宣传。

“成人假日俱乐部”是东日本旅客铁道株式会社(JR东日本)面向老年人的会员制俱乐部。俱乐部以“支持从50岁开始旅行和生活”为理念,截至2023年11月,会员数达到280万人。会员如果使用带有JR东日本“西瓜卡”功能的信用卡,还可以享受车票折扣、会员限定门票以及旅游目的地合作店铺的优惠活动。“成人假日俱乐部”还会定期举办面向会