



ビジネスの“新しい価値”を開拓する「企画の種」^{ヒント}

企画の100本メニュー

社会の活力をつくるマーケティング企画

企画の100本メニュー

088

1

提起する
問題・課題

莫大な高齢者医療費を改善するアイデアはないか？

治療から健康支援へ。莫大な老後医療費を改善する生き生きセカンドライフ

生き生きセカンドライフ 「シルバービレッジ」

老後の夢・余生の夢をつくり、幸福な国をつくる「シルバービレッジ」の挑戦

高齢者医療費は莫大な予算をかけても老人の幸福に貢献しているとは言い難い状況があります。高齢者の健康は、老後の安心を確保することと、「老後の夢・余生の夢」をつくって、老人の活力をつくる必要があります。

これから単身高齢者が増加し、価値観も多様化するなかで、人生の最終章の不安を払拭する研究は必須です。本企画は「老後の夢・余生の夢」に、地方が挑戦する企画です。老後や余生を掘り下げて“生き生きセカンドライフ”を開拓することが、莫大な医療費の節減になり国民にとって「幸福な国」につながれば、非常に重要な挑戦になります。

日本の幸福な国づくりに貢献する「シルバービレッジ」構想です。



商品に”心の価値“を加えて、ビジネスの”新しい価値“を開拓する

本企画のメニューは、激変する社会に対応するために、商品やサービスの“新しい価値”を開拓する企画です。

商品の“新しい価値”とは、商品の「モノの価値」に対する”心の価値“の開拓です。

”心の価値“とは「商品を使う喜びや幸福感」であり、それはお客様が永遠に求め続けるものです。

貴社の課題解決ソリューションとしてのオリジナルの企画をご提案させていただきますので、お気軽にお問合せ、ご相談ください。

莫大な高齢者医療費を 改善するアイデアはないか?

治療から健康支援へ。莫大な老後医療費を改善する生き生きセカンドライフ
「シルバービレッジ」
老後の夢・余生の夢をつくり、幸福な国をつくる「シルバービレッジ」の挑戦

2

新しい価値 の開拓

現在の中老年層の人生の不安は、老後の安心感が持てないことです。貯金が200万円ならOKで、それ以下ならダメなどと国もメディアも不安をあおります。そこで必死の思いから、高齢者の預金が増えて経済がまわらない。長い待機期間の末の“特養”への入所という実情や在宅介護の厳しい現実の改善はなかなか進みません。この問題を解決できるのは、自然が豊かで潜在的なポテンシャルが高い地方の市町村です。地方の町や村が、老人の老後の夢・余生の夢を研究して、生き生きセカンドライフ「シルバービレッジ」を開発する企画です。「仕事を引退したら〇〇村の“シルバービレッジ”で暮らしたい」という人が増えて、40代・50代の人が安心して働けて、お金も使える国にすることが、“社会の活力”をつくる本企画の理想です。

3

3分ドラマ コンテンツ の活用

試験的に「生き生きセカンドライフ“シルバービレッジ”」構想のドラマをつくり、たくさんの人に観て頂きます。セカンドライフの自然の中の衣食住や、老人のみなさんのライフスタイルや、予算や計画を分かりやすく楽しいストーリーにします。暮らす高齢者の方々は地域の生産活動に従事して収入を得たり、高齢者ケアの仕事で働く若者の優遇や結婚・子育て移住の優遇施策なども併せ、地域で共に楽しく暮らすフレームをつくります。自然と人、文化と人、人と人から生まれる笑顔が楽しいドラマになります。「ドラマ・コンテンツ」は社会に広がり、実施する市町村や、人生の最終章に夢を抱く希望者が増えると思います。

4

企画の目的 と効果性

企画の目的は、都会の人の老後の夢や余生の夢づくりで“社会の活力”をつくることです。そのための企画や計画やシステムをつくり、テストケースを開拓することです。「シルバービレッジ」の老後の夢・余生の夢をつくり、幸福な国をつくる仕事は、実行する人も幸福になります。

