

高齡化浪潮 不容小覷的樂齡新商機

(商業發展研究院研究員)
謝佩玲

繼日本之後，高齡化狂潮正在席捲臺灣，根據內

政部資料顯示，截至二〇一八年二月止，我國六十五歲以上老年人口已達三百二十九萬六千八百六十二人，占總人口數兩千三百五十七萬一千四百零八的一三·九%。

事實上，臺灣自一九九三年起，就已經達到聯合國世界衛生組織所定義的高齡化社會標準；另外，根據國家發展委員會的推估，臺灣再過十二年就會邁入超高齡社會，老年人口比率將達到二〇·六%，而到了二〇六一年，老年人口比率更將飆至三八·九%，屆時將與日本爭奪全球最

老社會體的第一、二名。

戰後嬰兒潮退休 消費力成市場焦點

可預期的是，這股不可逆的人口變化趨勢，將帶給國家社會、經濟、產業等各方面不同以往的挑戰與衝擊；另一方面，其背後也隱含著一波新的「樂齡商機」。

「銀髮市場」之所以值得關注，乃是因為當前這群六十五歲以上的人口，正是一九四五年二次世界大戰結束後所出生的「戰後嬰兒潮」，在經過七十三年後，戰後嬰兒潮已轉變成退休潮。

有人稱「戰後嬰兒潮」的世代

為「constructor（建造者）」，

因為他們為臺灣打下了經濟發展基礎，在此同時，他們也為自己創造與累積不少財富，因此消費實力自然不容小覷。

二〇一六年國人的平均壽命已經來到八十歲，所謂的「樂齡商機」將來自這群銀髮族的食、衣、住、行、育、樂、健、美等各種需求。

根據二〇一七年智榮基金會所公布的長者需求調查結果，五十歲以上熟齡族最需要的第一名是「能自己打理生活」，所面臨的生活問題例如老是忘記關瓦斯、要爬高或出力的家事做不來；第二名是「吃得健康營養」，他們

擔心的問題例如農藥殘留、一個人很難料理食物等；第三名則是「有效就醫診斷」，對他們而言，如何獨自及時就醫、與醫生有效溝通，乃至於拿藥、檢驗等各關流程的處理，都可能是挑戰。

另一有趣的現象是，根據Master Card（萬事達卡）國際組織最近所做的網購行為調查，發現臺灣主要的網購消費者並非年輕人，而是以退休後的銀髮族群為主，有高達一〇〇%的五十歲以上受訪者表示，近三個月內都曾有網購物，比例居於各年齡層之冠。

可見銀髮族的消費行為，不再僅是到實體商店採買，上網購物的行為最近也快速增長中，顛覆了許多人的想像。如此看來，銀髮族的消費行為與偏好似乎隨著時代與時俱進，有待更細膩地發掘與瞭解。

切中需求 銀髮商機湧現

「銀髮市場」其實已經吸引不少單位與業者投入，並針對該市場研發新產品或新服務。

舉例而言，食品工業研究所近年開始研發樂齡食品。為了瞭解銀髮族的需求，他們曾對嘉義地區的高齡者進行調查，發現受訪者最懷念、喜歡吃的前幾名包括米糕、碗粿等小吃，於是就對這些美食進行改良，開發出兼顧高齡者咀嚼、健康與美味需求的食品，這也是仿照日本為高齡者設計「介護食品」的概念而來。

在日本，這些食品還設有標章和對照等級，而且也逐漸在超商、藥妝店乃至於網路上普及，讓銀髮族不僅可依照自己的需求選購適合的食品，購買的管道也趨於多元與便利。

此外，考量銀髮族對於居家照護與健康管理的需求，業者也開始推出健康照護智慧宅、遠端照護服務，善用如物聯網、人工智慧與機器人等科技，滿足銀髮族的陪伴與醫療照護需求。

值得注意的是，銀髮市場的需求可能有其共同性，但不免也有其差異性，就像南部地區銀髮族的居住型態可能不同於北部地區，所以有業者嘗試運用「服務設計」方法進行智慧居家系統不同場域的測試，希望找出不熟悉科技的高齡族群在家中可接受的科技設計，讓他們能輕鬆使用科技達到照護目的之可行方案。

因此，在進入「銀髮市場」時，有必要瞭解銀髮族群中的分眾偏好與需求，才能更加精準掌握其商機！