

第二單元 銀髮族產業與主要商機

一、銀髮族產業有哪些？

銀髮經濟的相關產業包括傳統型的高齡產業（又稱熟齡產業或樂齡產業），如：特殊商品、交通、保健、老年福利設施；

還有現代化的高齡產業，

如：娛樂、旅遊、住宅、社區服務、高齡教育等。只要留心周遭，生活處處可見為長者量身打造的商品。

銀髮族主要市場商機

9大商機中與銀髮族相關的商機包含：

一、長者尊嚴自主商機：如不顯老、有尊嚴的隱形輔具，以及在地養老自立，非單純被照料的養生村；

二、腦袋抗老商機：皮相抗老，男性熟齡市場後勢漲，還有新的刺激與學習，打發時間的商品與服務；

三、一人健康均衡商機：一個人的多元選擇和便利取得、跨餐到餐餐均衡的商機無限；

四、伴獨生活商機：近10年台灣未婚、離婚等一人生活者大增，全台單獨生活戶達245萬戶，65歲以上單身人口超過百萬，一個人生活要伴也想獨處的伴獨生活崛起，商機就在透過「伴」的力量，打造一人友善生活環境，又以男性需要更多友伴商機。

透過上述的數據和研究，相信讀者第一個感覺應是老年人未來商機可期，但是國內是否已準備迎接這股新興商機呢？現況又是如何呢？

日本在2012年時，老年人口已達總人口數的24.1%，高齡化居世界之冠，全世界也都在注意日本的因應及發展，他認為2012年是日本「銀髮商機趨勢元年」，最明顯的特徵有二，

一是主要是企業更加認真看待銀髮商機，

二是投入的企業領域多元化。

日本銀髮市場已有具體的改變，舉例如下。

首例是過往人們認為紙尿布的主要市場是嬰幼兒，但數字會說話，日本2011年的嬰兒紙尿布市場約1400億日元，反觀成人紙尿布市場在2012年已超過嬰兒市場，達1500億日元，近幾年來，日本最大紙尿布製造商嬌聯的成人紙尿布業績持續二位數成長。

第二例是智慧型手機，以往的市場都是針對年青人，但2012年，日本富士通針對銀髮族推出字體大、簡潔選單、有按壓按鍵觸感、不易按錯的觸控面板的「樂樂智慧型手機」，結果累計售出超過2200萬部，此銷售佳機已引起日本電信相

關業者的注意。

其他還包括了以兒童為主的換裝娃娃，已出現外婆人偶，而不只是父母親，還有已成為熟齡族遊樂場的電玩中心、平日白天的 KTV 有六成客人是銀髮族、地方網路電視新聞主播已出現老奶奶主播，甚至交友服務也延伸到 60 歲以上的中高年（這點與前述龍吟研論的伴獨生活商機觀點不謀而合），上述發展顯示日本企業的確已重視銀髮族市場，且鋪天蓋地的發散於各行業中。

現代人長壽，台灣老人愈來愈多，在少子化的衝擊下，老人占台灣人口的比例逐漸攀升。台灣更厲害的是，20 多年來政治惡鬥，政客自私自利，以撈錢為能事，台灣經濟原地踏步，年輕人薪資倒退，甚至比 20 年前還差！蔣經國時代，政治安定，民風純樸，青山綠水，上下講倫理，GDP 兩位數字成長，「台灣錢淹腳目」的時代一去不復返了！20 年幾年來，歷任的領導人讓人民感到失望與厭惡！在這樣的氛圍下，台灣這幾年竟然成了全世界人口出生率最低的國家，政黨惡鬥非常不團結，到處噴口水、講大話，「口水治國」、「口號治國」！年輕人連小孩都不敢生了，養不起！也不太敢結婚了！普遍晚婚了！

今年台灣 65 歲以上人口約 350 萬人，但六年後台灣的老年人口將達 20%，將進入超高齡社會，工作人口降到 1,500 萬人；2036 年老年人口比率將達 30%，即 600 萬人，工作人口將急速降到 1,200 萬人，因此到 2065 年台灣的總人口將比 2018 年減少 624 萬人，減幅達 26.4%，其中 15 歲以下幼年人口減少 146 萬人，壯年人口將少 849 萬人，65 歲以上人口將增加 372 萬人。**根據世界衛生組織(WHO)的定義，65 歲以上人口占總人口達 7%時，即稱為「高齡化社會」(aging society)，達 14%時稱為「(已)高齡社會」(aged society)，而超過 20%時稱為「超高齡社會」(super-aged society)。三代同堂比率愈來愈少，年輕夫妻組小家庭自己住，65 歲以上長者大部分會獨居或雙居，比率已占人口數的 30%，六年後更可能拉高到 50%！因此銀髮住宅將是未來最大的熱門市場！**

銀髮住宅、銀髮產業將成為大熱門

老人、安寧照護

台灣的未來滿街都是老人，已經有「老人小國」的條件！然而老人經濟購買力最佳，因此銀髮產業已是台灣愈來愈熱門的商機，銀髮住宅方興未艾，將是未來最熱門的市場。建築業，代銷業、房仲業當提早研究與重視這個趨勢！

目前以房養老的件數也是愈趨熱門。銀髮產業將為台灣創造 3.6 兆元的新商機！

一、台灣地區高齡人口可創造之行業

台灣地區高齡人口可能產生出之需求行業說明於後

(一) 飲食服務業

例如針對「社區共餐」、「長照送餐」及「喘息午茶」設計兼具營養美味、當季在地食材的料理，積極改善老年人的飲食。

(二) 家事服務、電話關懷服務

服務內容包括生活支援、健康照護、多元休閒、生活安全等，故需提供生活、就診、運動等陪伴服務、生活照顧、個人衛生協助、家事服務等到府居家服務。

(三) 老年健康產業

照護服務業目前以中小型的民營企業為主體，除健康照護服務本業外，近年也透過與異業合作或以企業集團自行發展的方式加入服務，服務對象除高齡者外，尚包括對健康管理或慢性病管理有所需求者等。

(四) 銀髮育樂業

根據調查，英美高齡人口對育樂以及學習支出增加最快，因為高齡人口需要從事育樂活動，例如健身，登山，打高爾夫球等，以保持身心的健康。

(五) 長青旅遊

老年人時常從事高消費額的休閒，因為老年人的財富較為雄厚，而且有閒，常常到世界各地旅行。例如全國各地旅遊的老年人的進香團，公園運動或假日爬山的老年人。

(六) 社會參與事業

有能力的老人可擔當志工繼續貢獻社會，若干老年人參與志工活動，體驗義工的樂趣，從人助到助人的過程，開創生存在價值。

(七) 長青教育與學習

高齡者接受教育或訓練的主要目的在於鍛鍊身心健康，延緩老化，節省國家醫療資源，愉悅地過晚年生活。因此在各大學辦理高齡者學習方案，為鼓勵高齡者快樂參與學習忘記年齡，取名樂齡。

(八) 養老設施與居住業

國際養生照護產業可分為以下三種型態：(1) 歐洲為社會福利為主要的照護制度，(2) 美國為資本社會由個人保險負擔費用為主的照護制度，(3) 日本由社會福利與個人保險共同負擔。

(九) 醫療輔具與設施業

老年人即使沒有重大疾病纏身，部分身體機能依然逐漸退化，例如體力、聽力、協調性、平衡感等等，直接或間接影響到長者的生活品質與獨立自主的能力，為維持長者的生活品質，適時利用輔具讓長者的生活更方便，也能減少家人的擔憂與潛藏的風險。

(十) 長青理財信託業

儲蓄就是「保命錢」(棺材本)，理財的目的需要保本，並有穩定收益，故只能

採取風險規避者的立場，沒有新財源，未來的生活費用堪憂，因此在任何證券交易大廳都可看到銀髮族所佔比例甚高，保險也是一種避險的方法。

(十一) 抗老產業

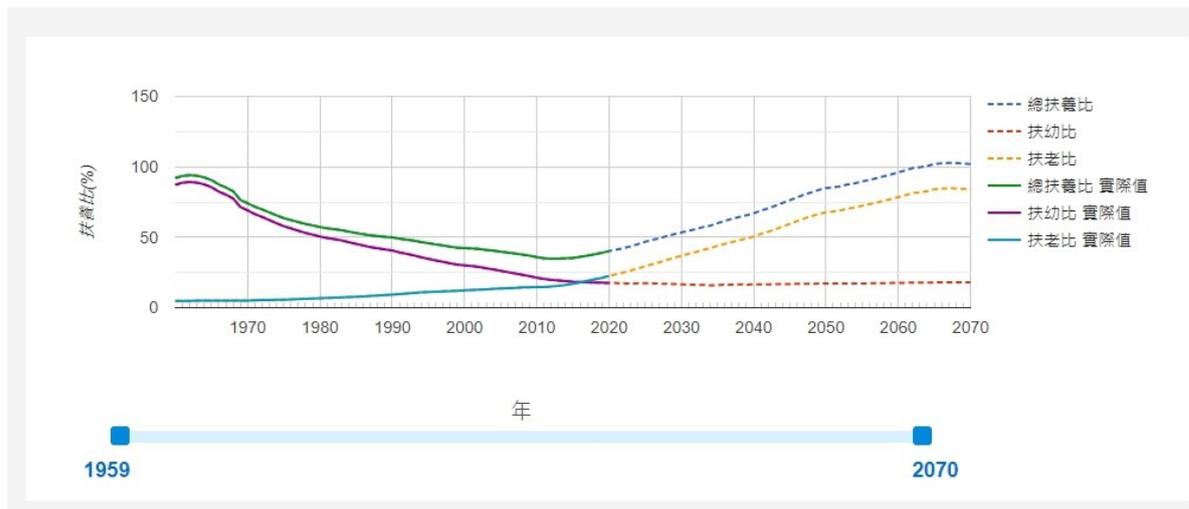
任何人都希望「青春永駐」，於是「抗老產業」(Anti Aging Industry)應運而生，因此「抗老產業」，包括整容、防皺、保養等行業皆欣欣向榮。

二、台灣地區人口高齡化將面臨的問題

高齡化社會，不僅只是個人身體健康走下坡，工作或勞動能力降低這麼簡單的事情，嚴重的話還有可能成為降低國家競爭力重要原因。

當然競爭力不單單是人口高齡化所致，根據國發會指出根據臺灣人口結構老化所存在的 7 大問題，不難看出端倪。

1. 未來 5-9 年內人口成長率將由正轉負
 - 事實證明，台灣目前出生率人口已低於死亡人口
2. 人口變少的情況下，少子化與高齡化現象更明顯
3. 即使生育率回升，出生數仍難以增加
4. 6-21 歲學齡人口將持續減少
5. 青壯年背負的社會經濟支持壓力負擔加重
6. 高齡化速度將超過歐美日
7. 工作年齡人口佔比低於歐美各國



圖片來源：[國家發展委員會](#)

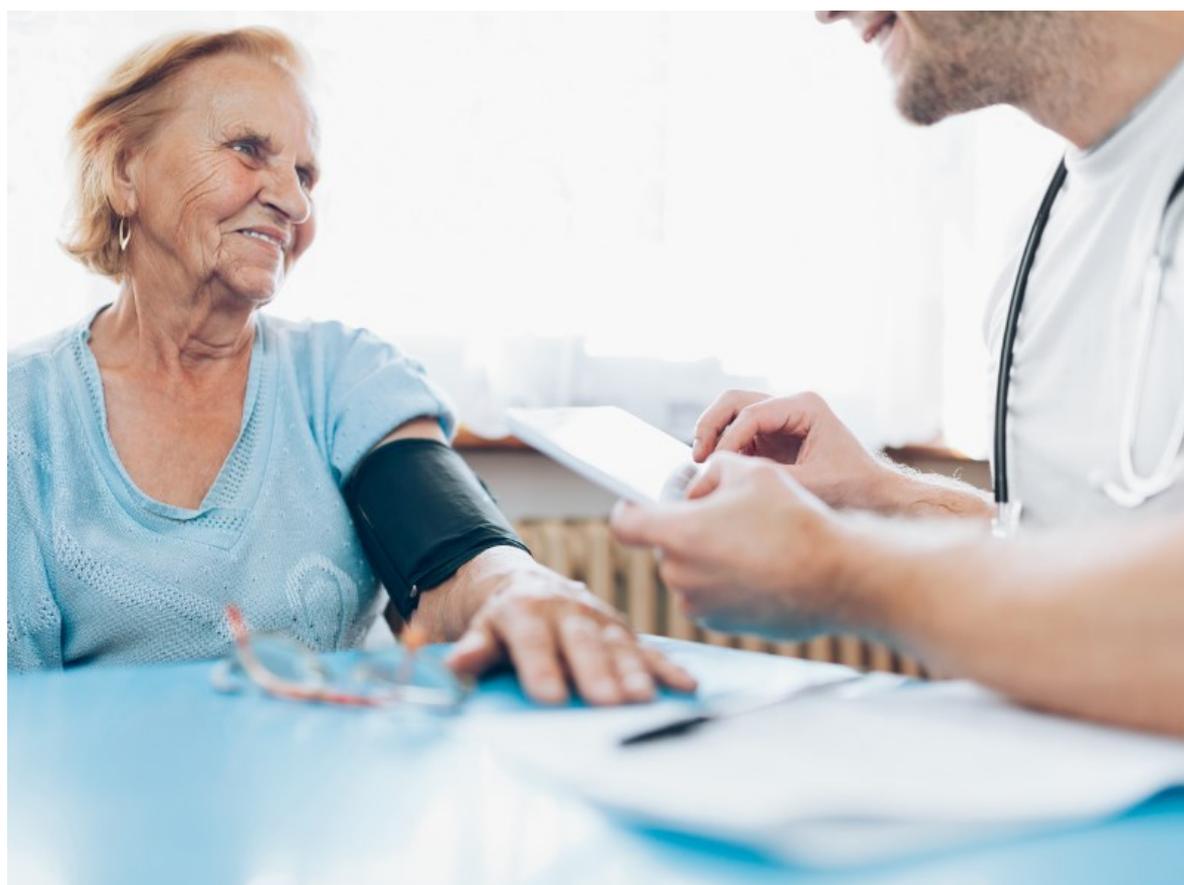
當然人口老化並非台灣獨特的現象，也是全球共同面臨的挑戰。國際著名科學作家皮爾斯(Fred Pearce)在《人口大震盪》一書中指出：隨著衛生條件改善、醫療發達，世界各地人們活得更長。根據聯合國估計，未來 20 年內，全球 65 歲以上老年人口總數將翻倍，成長至 11 億人，人口老化已是無可逆轉的趨勢，而未來這 11 億銀髮族，更將全面改寫經濟版圖。

搶占銀髮族商機，從這些領域開始

若換個角度來看，人口老化所帶來的除了顯而易見的難題，也為整體市場帶來不同契機，銀髮族市場將是未來不可忽視的消費主力。

銀髮族逐漸成為消費市場的主力，在 2010 年，全世界有約 23 個國家的老年人口消費規模，超越了青少年的消費市場。讓我們一起來看看，目前不同領域在針對攻佔銀髮族商機，做了哪些努力吧：

三、銀髮族「醫療」領域的未來發展商機



圖片來源：[Canva](#)

老年醫學是由內科醫學被分拆出來的一個醫療分支，主要專注於年長者的健康照護。其中包括了銀髮族的預防醫學和健康教育，亦有治療年長者疾病的研究。熟齡醫學雖然是較年輕的一個專業，卻是每個人都會需要的。不過隨著現代人生活習慣改變，因為熬夜、依賴外食、超時上網等不良生活習慣，使得許多過去只在中老年人身上看到的疾病，也有年輕化的趨勢。因此是否交由老人醫學的醫師治理，則是從病者的問題決定，而不是病者的年齡。

銀髮族「生技」領域的未來發展商機



圖片來源：[Canva](#)

全球人口結構逐漸朝高齡化邁進，在這樣的老年化社會中，慢性病的增加及照護，就成為了迫切需求，而隨著健康照護的發展，醫療資源也逐漸從疾病照顧慢慢轉變到預防與監控。因此許多生物科技大廠也都紛紛投入這項研究，積極為銀髮族開發新藥或營養保健食品，希望在未來能在熟齡醫藥市場佔有一席之地。

四、銀髮族「科技」領域的未來發展商機

未來獨居銀髮族將愈來愈多，相應也會促使許多熟齡服務需求產生，而如何利用現今科技，讓這些擁有高消費能力且願意購買的銀髮族掏出錢包，貼心且適合熟齡族群使用的設計服務、產品將會是主因。

以日本為例，一個已邁入高齡化社會的國家，早早就致力於研究相關銀髮族科技產品。

例如，日本 NTT DoCoMo 從傳統功能性手機時代就以熟齡消費者為對象推出「樂樂手機」系列，經過多次開發與設計，讓有著時髦設計的外觀，搭配熟齡友善的機能的手機，成為日本銀髮族人手一支的手機。



圖片來源：www.nttdocomo

此外，因為人口呈現負成長，使得許多企業也開始為未來勞動人口減少，開始尋找替代方案。隨著 AI 人工智慧不斷進化，已在許多領域帶來創新，如：生技醫療、無人載具等。期許未來 AI 人工智慧可協助人類將事情做得更完善，這將大幅提升人機協作的工作效率。

五、請說明熟齡人士未來在熟齡休閒市場發展商機



圖片來源：[Canva](#)

基本上熟齡人士的需求最主要就是長期健康照護與福祉促進，而根據這兩大類需求就足以帶動龐大銀髮商機。隨著嬰兒潮世代退休，未來已開發國家將出現愈來愈多「高齡、高儲蓄、高知識水準」的銀髮族，他們將會是有史以來經濟條件和知識水準最好的一個熟齡世代。

而這些擁有這「三高」特徵的退休人士，在熟齡休閒娛樂、旅遊、健康養生、心理諮詢、網路商機、抗衰老商機、退休住宅等需求也相對增加，因而相關行業需求行情也看俏。

結語

其實銀髮族商機嚴格來說，並不是一個容易掌握的市場，主要是因為他並不是少樣多量的大眾市場，而是由許多高度多樣化的小型市場所集合起來的！像是為了要和住在外縣市的兒孫說話，迫使爺爺奶奶這個熟齡世代要開始學習使用智慧手機、電腦等新科技。同時學習新才藝、語文、接受新知等，才能和晚輩有共同話題。因此掌握銀髮族商機，不在年齡，而在多元與觀察。但無論是何種型態，只要細心觀察年長者的生活，仍是可以發掘並創造許多機會！

六、銀髮族市場未來展望

對於國內銀髮族市場展望，筆者認為有下列幾點值得注意和觀察。

一、密切注意日本銀髮族新型態的服務和需求，再予以轉化為符合本國市場之契機。

二、掌握國內銀髮族市場的心理想法和需求變化：

像是價值觀，因為國內 65 歲以上銀髮族年青時吃過經濟不景氣的苦，老來消費支出相對較勤儉保守，還有想把財產留給第二甚至第三代的觀念也很濃厚，這個族群雖有消費力，但卻缺乏消費行動力；另有些靠退休金過活的銀髮族，由於沒有收入，加上退休後平均生存餘年增加，使此族群認知要減少非必要支出，才能有老年經濟保障，消費力也較精打細算，要進入此市場須特別留意。

還有第二代退休潮提早，許多仍具有職場工作力，但已無經濟壓力者，卻提早退出職場，享受生活，特別是科技產業人員，筆者任職於竹科的友人才滿 45 歲，家中尚有三個在學的女兒，卻已申請退休，每日騎單車悠哉過日子、健康、有錢又有閒，這就是一群值得深耕的市場領域。

另台灣尼爾森消費者研究表示，在台灣，目前銀髮族需要，但欠缺的產品、服務，主要為清楚易讀的商品標籤(52%)、專為特殊需求所設計的食品(48%)、食品包裝上清楚標示營養成分(43%)、小份量的食品包裝(39%)、方便易開啟的商品包裝(38%)等。

若從全球的角度來看，據調查，銀髮族網路瀏覽最多的項目依序是醫療保險服務、餐點外送服務、處方藥服務，相對地，很難瀏覽到服務相關產業所提供的協助，主要有住屋選擇(46%)、交通(44%)、金融(44%)、醫療保險(39%)及餐點外送(36%)，以上都是需要注意的調查和可能性需求。

三、市場區隔

延續第二點，依行銷 STP 理論(市場細分 Segmentation、目標市場選擇、Targeting 和市場定位 Positionin)，有意進入退休或銀髮族市場者，須進行市場區分，區分變數除了年齡、價值觀外，尚可選擇資產能力，依資策會產業情報研究所及工研院產經中心共同研究指出，台灣邁入退休之際的熟齡人口將於 2017 年開始大爆發，五年級生累積的總資產額較高。以此推論，五年級的消費力非常可觀，這也是有待開發的處女寶地。

四、是借力使力，拓展通路

搜集現有全省各地自發性老人團體單位，了解其服務內容，構思合作模式，既可創造老人團體之收入，也可打開企業知名度及心理占有率，進而行銷產品或服務。另與公益性老人團體單位，有所區隔服務內容及項目，也是開發市場方案之一。

五、整合異業、互補有無、共創商機

銀髮族需求和服務非常零散，目前尚無單一業者可全包式服務，加上各業者規模不大，資源有限，實有必要異業結盟，集思廣益，共同研究合作，開發相同目標市場，對業者來說，可發揮更大資源和市場，對銀髮族而言，則是獲得便利性消費，互蒙其利。

六、智慧型網路通路不可錯過

據尼爾森最新調查，台灣有 53% 的人透過網路訂購日常用品並送貨到家，比例僅次於中國的 62%，居全球第二；更有 4 成的人已經上網購物並到店取貨，比例居全球之冠。還有，36% 的人運用網路折價券購買日常用品，排名全球第六；使用網路或手機購物清單比例也達 35%，比例僅次於印度的 40%，排名全球第二。

該調查還指出，目前台灣 50 歲以上的「未來銀髮族」，目前上網比例 18%，遠低於全體受訪者的 61.6%，但較 2012 年的 15.2%，成長率是全體成長率的 2 倍，成長速度不容小覷。

上述研究已顯示，現在或未來，網路市場都是主流趨勢，若再加上第二或第三代孝親網路族（上網購物給長者使用），網路市場更要銳意經營。相對的，電腦、電信等 3C 產品也要有所因應，才不會錯失良機或被同業捷足先登。

七、引發社會關注，喚醒銀髮族需求

業界可請公部門和學校單位舉辦研討會和論壇，引發政府部門的重視及宣傳，讓更多企業重視銀髮內需市場的重要性，最重要的是喚醒和創造銀髮族自我忽略的隱藏性需求，有了明顯需求，供給面也將隨之展開。

台灣老化速度全球第一，新創搶攻銀髮市場十大趨勢

受少子化影響，台灣將在 2025 年超越日本，成為全球老化速度最快的國家，屆時，台灣恐落入「超老齡社會」，有 20%的人口超過 65 歲。

台灣社會企業「銀享全球」聚焦高齡族群，連續四年舉辦「銀浪新創力國際週」，今（12）日與全球銀髮創業平台 Aging 2.0 合作，首度舉辦亞太高峰會，邀請來自美國、日本、澳洲、新加坡等地代表，從新創產業、高齡者價值、生活居住等三大層面討論，其中在全球銀髮新創產業上，也觀察到十大趨勢。

受少子化影響，台灣將在 2025 年超越日本，成為全球老化速度最快的國家，屆時，台灣恐落入「超老齡社會」，有 20%的人口超過 65 歲。關於銀髮族的討論多以不同照護服務為主，但「如果我們夠幸運，我們都會變老」，從這觀點出發，未來每一個企業都將屬於高齡產業。她強調，過去產業界花了很多心力了解年輕消費者，在未來，需要投入更多資源，了解這一群新興的高齡者。

總部設在美國矽谷，以創新手法引導全球銀髮產業發展的平台組織 Aging 2.0 則發現，在過去幾年間，鎖定銀髮族的新創公司有爆炸性成長，這些新創公司多關注年長者心智、行動、獨立性和照護等四大領域。另一方面，強調以提供高齡者社會融入(social inclusion)為主的服務型新創公司，則是近年新崛起的類型。

七、全球銀髮族新創 10 大趨勢

Aging 2.0 透過實證與觀察，日前也公布了全球銀髮新創的十大趨勢。分別為

趨勢一:以「人」為本的設計到來，如智能首飾等低使用門檻的健康監測系統。

趨勢二:消失中的使用者介面，像是能以簡單手勢控制的智能家居和設備。

趨勢三:傾向以「社會變因」做為健康因素的考量，像是保險公司和醫療體系開始透過社會參與、交通服務和健康食品等，降低被保險人的醫療成本。

趨勢四:串接個別服務的平台開始出現，讓長者可自主完成更多事情，降低學習新科技的負擔。

趨勢五:機器人走向消費化和專業型。

趨勢六:以關懷為主的共享經濟出現，提供年長者多元的收入來源。

趨勢七:以人工智慧 (AI) 加強照護服務，例如 CareAngel 的虛擬護理師助理，可每天打電話給長者，以幫助家屬分擔護理和監督的責任。

趨勢八:對家庭照顧者的認可和支持逐漸增多，例如協助企業制定支持長者照顧的僱員福利計劃。

趨勢九:資訊共享和協作，新創公司和大企業間正在形成新的合作關係，以補足產品功能，為長者提供更好的服務。

趨勢十:銷售管道從 B2C 轉向 B2B2C，由於許多新創公司沒有既存的 B2C 行銷管道，開始將銷售重心轉移到有大批長者客戶的產品供應商身上。

從十大趨勢可以觀察到，其中不少都和新科技相關，藉由科技的助力，讓年長者能夠過更便利的晚年生活。

現代長者的生活型態與面貌正在改變中，下一世代的銀髮族在觀念、想法、生活型態、需求期待都與現今的銀髮族不一樣。**先瞭解未來長者的需求與行為模式，才能「投其所好」**，一方面可作為產業開發符合銀髮族安居需求服務之參考，另一方面也可以做為照顧者選購安居方案的參考指南，帶動銀髮產業市場的發展。**根據世界衛生組織(WHO)提倡「高齡友善城市」**，銀髮族對於生活與安居的期待，不僅是滿足空間的需求，更涵蓋了「安居、親老、敬老、不老、連通、康健、無礙、暢行」8大面向。

台灣銀髮產業協會 2021 年 10 月所發表的「銀髮產業未來 10 大安居設計趨勢調查」顯示，台灣「準銀髮族」(55 歲到 65 歲)期待擁有更個人化的服務、更友善的環境、更為完善的社區支援，讓生活過得更好，未來生活需要各種不同的「社會性支援與協助」。無論是想持續在職場上工作、自我學習成長，或是發展個人興趣，他們會努力地讓自己不斷前進，且對社會貢獻所能。

八、長者「安居生活」3大發展趨勢

此外，未來新老人的另一個重要特徵是「與新科技共同進步」，各種新科技已經成為長者生活各層面不可或缺的存在，銀髮族也愈來愈習慣善用新科技串接各種服務和平台，讓自己活得更為便利與健康。綜合觀察銀髮住居與新興生活型態的產業發展，長者「安居生活」可分成3大趨勢：

趨勢一：友善空間環境 安居好安全

台灣老屋多，據內政部統計今年第2季統計，全台房屋稅籍住宅891萬戶，其中逾半屋齡超過30年以上。除了建築快速老化引發的結構安全問題，許多長者住在無電梯住宅，無法下樓，很多服務都用不上。未來，在長者觀念轉變下，住居形式將朝向改裝老屋、換購符合通用設計房屋、移居至銀髮社區或高齡友善出租宅，都是可能選項。

在住居空間方面則首重安全，包括加裝扶手、止滑等無障礙設施。以高齡者使用頻率相當高的臥室為例，除了良好日照與採光通風等基本要素，長者常有在臥室吃藥、生理量測等需求，可規劃茶水櫃的設計，且櫃內具有能整合藥物、血壓計等之收納功能。

照明方面，最適合長者居住的臥室照明式間接光源，傾向光源柔和舒服，安裝自動感應照明成為夜間的安全導引。而對於行動不便的銀髮族，使用電動床有助於長者輕鬆起身下床。安全議題下，加裝安全偵測設備裝置，確保日常居住安全也是未來趨勢。

趨勢二：多元整合服務 安居好安心

安居服務可從兩方面來看，一為「生活支援」服務，住宅周遭完善的生活機能設施、多樣化生活服務系統和媒合平台，例如每天請安問好、送餐、家庭清潔、修繕、陪同就醫、購物、生活照顧等生活服務。另一方面為「社區支援」整合服務，無論是即時通報應變機制、整合健康照護與社會福利的服務系統，甚至更多類型的社區公共空間，都是長者在地安老的需求元素。



除了硬體設施以外，軟性的生活服務也是長者在地安老的需求元素。（圖片來源／Pexels）

未來銀髮族更重視健康促進，健康管理與生活照護十分仰賴新科技，對於穿戴裝置、遠距醫療等新模式接受意願高，尤其 AI、5G、大數據等新科技結合安居設計與健康管理平台等，都是安居的關鍵環節。

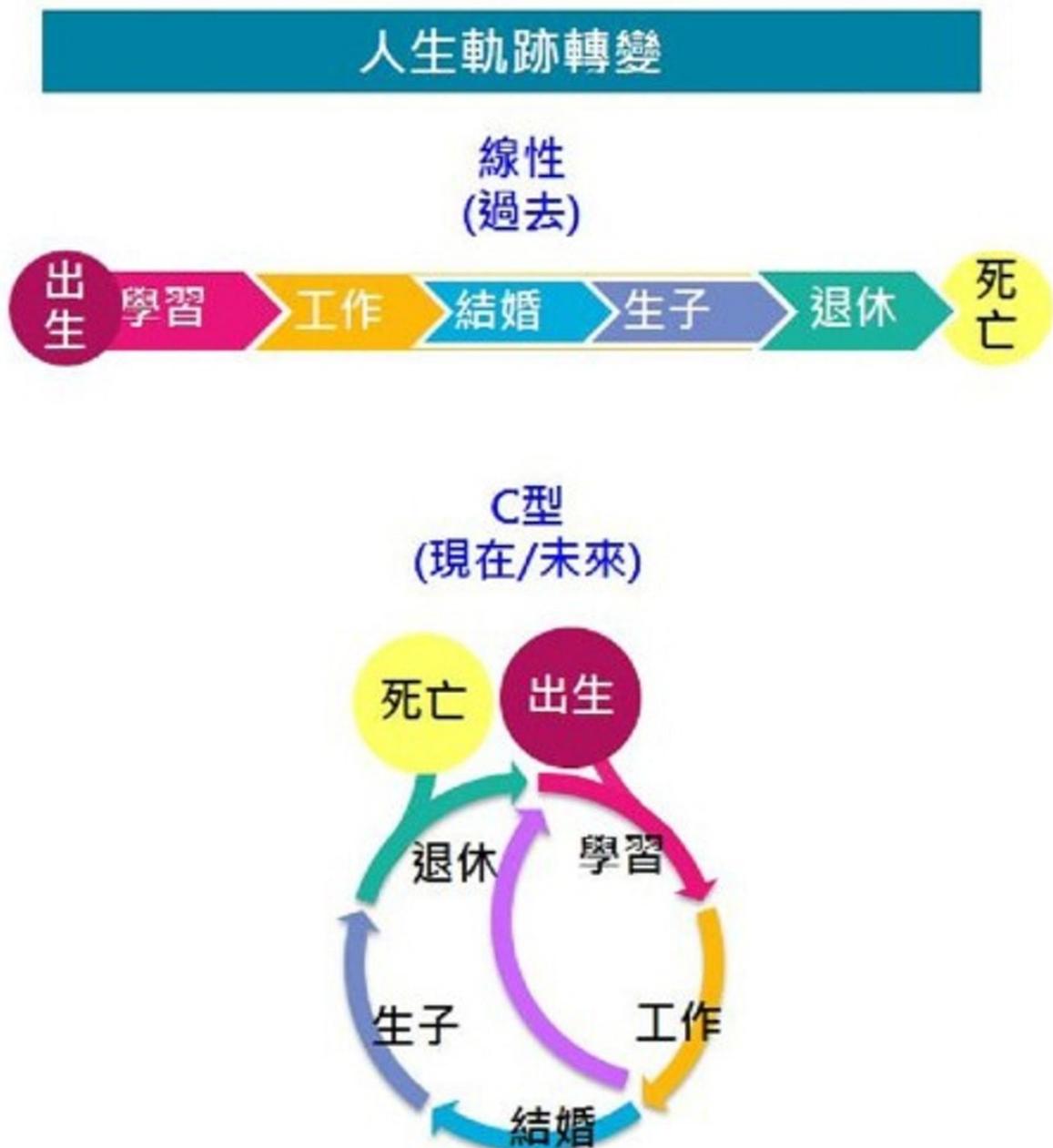
趨勢三：社會參與和互動 安居好舒心

「工作與志願服務」是高齡友善城市其中一項指標。活躍老化的觀念催化，生活就是要不斷學習與探索新事物，社會參與和多元互動是健康老人不可或缺的元素。只要身心狀況可以就繼續工作，或透過轉換跑道、重新學習、追求過去沒有機會實現的夢想，成為對社會有價值的長者。高齡友善社區結合多元學習，值得廠商關注與開發相關服務。

翻轉高齡居住新觀念，跨產業業者或新創事業投入新服務生態體系，讓高齡者能根據其生理狀況、居住型態及經濟能力等個別屬性與需求，得到相對應的服務，正在形塑銀髮長者未來安居理想生活。

九、請以圖形說明「高齡 C 型人生 vs. 傳統線性人生」

上一代的高齡者，他們的生命歷程是「線性人生」——從出生開始，循序漸進一直到終老。在完成學校教育之後，就開始工作，接著結婚生子。孩子長大成人離家後，迎來空巢期，再來從職場退休，最後生命走向終期。嬰兒潮後的新高齡世代，過的是 C 型循環人生——即使出社會，也能依照需求持續學習與進修。在生涯過程當中，C 型人生是循環式的學習，跟過去線性人生的發展過程完全不同。



圖片來源：詹文男新高齡的 C 型人生 vs. 傳統線性人生。

新高齡族群歷經變動劇烈的社會風潮洗禮，價值觀與上一代有著很大的差異。面對來自於國內外的文化衝擊，保有相當高的彈性，對於退休生活的藍圖，更有著截然不同的想像與創意。比起父母輩，他們有更寬裕的收入來實現退休的夢想。如果能精準抓住他們的需求，甚至預測他們未來的生活動態、創造新的需求面，將會造就龐大的市場商機。

比起父母輩，他們有更寬裕的收入來實現退休的夢想。如果能精準抓住他們的需求，甚至預測他們未來的生活動態、創造新的需求面，將會造就龐大的市場商機。（推薦閱讀：2020 康健高齡論壇《骨質疏鬆有如海砂屋，AI 助陣簡單測》）

高齡者都很有錢

縱使身家富裕，卻物欲低迷

高齡是一個龐大的市場

一群細碎市場的集合

年紀大就會不健康，需要照顧

可以獨立自主生活的人很多

年紀大學不會新事物

有興趣，還是可以學得很好

老人家都有3C產品恐懼症

不是3C兒童，而是3C老人

圖片來源：詹文男對新高齡族群的刻板印象 vs. 實際樣貌。

新高齡的六大痛點潛藏的銀髮商機

十、銀髮族市場創新經營注意事項

新高齡有六大痛點：

1. 怕生病
2. 怕沒錢
3. 怕無聊
4. 怕尷尬
5. 怕無能為力
6. 怕身後不安

以下為一些從需求中創造商機、新高齡六大痛點可以衍生出的高齡事業商業模式範例。

1. 怕生病？Konami 高齡運動俱樂部

日本遊戲公司科樂美（Konami）公司，2012 年從娛樂跨足健康事業，成立「OyZ People 運動學校」，提供 60 歲以上熟齡人士專屬的健身課程。運動學校採小班制教學，在專業物理治療師、健身教練陪同下，即使是不常運動、對體力沒有自信的人也能持續運動。

2. 怕沒錢？銀座第二人生，輔導高齡創業

根據就業市場的調查，和青年族群族相比，高齡創業的目的，獲利不再是優先考量，創業原則相對寬鬆，主要是：感受到樂趣、有成就感、運用累積的經驗、不過度追求利潤，以及健康至上。「銀座第二人生」提供 5、60 歲高齡者一站式的創業顧問支援的整合服務，降低創業成本與風險，實現有目標感的第二人生。

3. 怕無聊：永旺 G.G Mall 高齡商城

日本零售通路巨擘永旺（Aeon），在 2014 年推出的 G.G Mall 商城，針對 55 歲以上祖父母熟齡族群的生活型態與需求，提供複合式的服

務。商城每天早上 7 點開門營業，並推出各種健身與休閒活動。館內設施均以長者需求為上，例如標示採用大字體，針對愛孫心切的爺奶，也推出金孫折扣卡，並提供多元的高齡者生活支援服務。

4. 怕尷尬：東京瓦斯、資生堂

東京瓦斯 (Tokyo Gas) 的料理教室擁有百年歷史，2001 年更針對男性消費者，開辦男性烹飪教室。

參加的男性以 50~60 歲居多，多半是退休後希望培養新的興趣，或是希望有獨立生活能力而來。美容品牌資生堂針對銀髮族的美容保養需求，開辦「化妝療法」講座，並與養老院與照護機構交流合作，同時推出長者專屬美容保養產品，其中去除長者體味的系列香水，切中長者需求，並不斷推陳出新而持續熱銷。

5. 怕無能為力：Club Tourism

退休後與好友出遊，是許多高齡者的生活樂趣，但參加一般的旅行團又怕體力不濟，跟不上行程。**Club Tourism 針對熟齡客層的旅遊需求，包括客製化的旅遊主題安排，如品酒、美食、歷史古蹟等，行前提供深入導覽，返程後舉行交流會與攝影展活動。**

旅途中也顧慮到長者的不同需求，在交通路線、活動參與貼心安排，並提供個別化的服務與設施，如有升降設備的遊覽車、備妥成人尿布等。甚至招攬顧客加入導覽員行列，協助旅遊行程的規劃。**Club Tourism 與旅遊顧客的交流中，發現其他的熟齡商機，包括家事清潔與保險事業，擴大高齡商機的市場版圖。**

6. 怕死後不安：Mercari 勇敢斷捨離

因為高齡化的緣故，長者在生活裡的隱藏性資產愈積愈多，不想自己生前收藏的寶貝，死後被家人胡亂處理，這股生前整理風潮於焉興起。網路與手機二手拍賣平台業者 Mercari，由於透過 App 上架的程序簡單易操作，而且免上架費，吸引熟齡人口的喜愛。