

【活かす】

ビジネスキーワード1

アンチエイジング

2015年には4人に1人が65歳以上となる超高齢社会を前にして、年を取ることに伴う衰えを食い止めようという「アンチエイジング（抗加齢、抗老化）」が注目を集めている。ここに来て、医療機関の本格参入、医学的根拠に基づいたサービスを提供する事業者も現れはじめ、とりわけ「若々しさ」や「健康」志向の強い団塊世代を取り込めるとあって、急速に活気を帯びてきた業界だ。ここではその胎動の一端をみていきたい。

美容から医療へ——「健康」へのシフトで注目集める

抗加齢、抗老化と訳される「アンチエイジング」は、そもそも女性のしわ、しみとりといった美容の観点からの認知度が高かった。手術によってたるんだ皮膚を引っ張ったり、余分な皮膚を切り取るといった外科的な要素が強く、抵抗感は否めなかった。これを払拭したのがメスを使わずにしわやたるみをとる「プチ整形」だ。コラーゲンやヒアルロン酸を直接注入してしわを伸ばしたり、ボトックス（ボツリヌス菌の毒素）を

注射することで筋肉を麻痺させ、表情しわを取ったり、たるんだ皮下組織を引き締めるレーザー治療などがある。これによって抵抗感が薄れ、急速に市民権を得たという背景がある。1998年、国立病院で初めて「美容外科」を創設、しみとりなどの自費診療をはじめたのが東京大学医学部附属病院（東京都文京区）だ。同病院の形成外科では、米国でにきびの治療薬として認可されたレチノイン酸を応用したしみ治療をはじめた。その後、他の大学病院でも美容医療に本格的に取り組むようになってきた（図表）。医療としての形成外科の

一部門「美容外科」としての認識が世間に広まるようになったといえよう。ちなみに現在、東大病院では外科治療の患者数も伸びており、自費診療の患者数は年間15000人強（04年）、平均年齢50歳前後の中高齢が目立つという。

体のなかの老化の兆候を「チェック、改善する」という発想

加齢による皮膚の変化に抗う美容医療の進化とあいまって、血管や骨、筋肉などの組織、内分泌系の変化など、体の内側から老化を防ぎ、機能回復を図ろうという動きも本格化している。

2003年4月に設立された日本抗加齢医学会（東京都中央区）では、医学研究者や医師ら300人を超えるメンバーを中心に、専門領域の垣根を越えたさまざまな取り組みがはじめられている。

同学会は、93年に米国シカゴで発足された米国抗加齢医学会の学問的な部分を色濃く継承した「アンチエイジング」医療を推進。医学的根拠に基づき、「老化を治療、予防の可能な病気と捉えることで、早めに兆候を見つけ、未然に防ぐこと」を目標としている。同学会理事で米国抗加



フィットネスクラブでの健診風景（後出のスポーツプレックス）

齢学会認定医でもあるアンチエイジング医療の提唱者米井嘉一医師（現同志社大学、弊誌05年2月号112頁参照）は、2001年から日本鋼管病院において、人間ドックではわからない骨、血管、ホルモンなどの老化度を測る「老化度判定ドック」を実施。のべ10000人の患者に老化予防の指導を行った。学会では05年4月から、米国抗加齢医学会ですでに実施しているアンチエイジング医療に携わる認定医制度を導入し、専門医の育成に取り組んでいく。

フィットネス業界に旋風か 世界最大の「カーブス」日本上陸

たとえば今後、アンチエイジング



を運動面から支える業態として注目されるのが、フィットネス業界である。少子化で先細る若い世代に代わって、収入が安定しており、なおかつ定着率の高いシニア層は事業者にとって魅力だ。現在フィットネス業界は、健診サービスの実施、クリニックの併設で健康管理と運動指導の両面をサポートするなど、「健康」へのアプローチで獲得合戦を繰り広げている。

そんななか、「1回30分のエクササイズ・少人数、小スペース・低会費」を武器に全世界8500店舗以上（04年12月現在）を展開する世界最大の女性専用会員制フィットネスチェーン「カーブス」が今年2月末、日本市場に参入した。中小企業の経営支援事業を展開する㈱ベンチャー・リンクが独占ライセンス契約を結び、㈱カーブス・ジャパンを設立。シニア層をターゲットに「既存のフィットネス事業者が取り込めなかった潜在市場を狙う」（増本岳代表取締役社長）と言い切る。「低投資・低固定費・身近な住宅立地」で05年7月までに直営店を首都圏3店舗、10月までに全国20店舗、5年間で全国2000店舗のFC展開を目指す。

さらにアクティブシニアの潜在的

なニーズをつくるといふ点では、体の中から健康になる食材にこだわったレストラン事業、「見た目」の若返りによって精神面でのアンチエイジング効果の高い毛髪改善にかかわる事業なども有望といえよう。

**シニアの「健康長寿」志向を
ビジネスチャンスにつなげる**

「年をとっても若々しい人」というのは、体全体がバランスよく老化していることがポイント」と米井氏はいう。血圧が高い、骨密度が低いといった弱点を知り、生活改善することが抗加齢につながる。それは運動、食事、ライフスタイル全般を見直すことであり、努力とやり方次第ではだれもが健康長寿を自分のものにする。「いつまでも若くありたい」と願うアクティブシニアの心をつかみ、ビジネスにつなげるチャンスはここにある。

少子高齢社会の到来により、医療費削減、長期的な労働力の確保が必至といわれる昨今。シニア層の生活の質「QOL」（タオリティ・オブ・ライフ）と健康長寿を目指す「アンチエイジング」への各社の取り組みは、今後その重要度が増すことはまちがいない。

■図表 「アンチエイジング」関連事業に取組む主な事業者

業種・業態	事業者名	主なアンチエイジング事業（サービス）内容	事業（サービス）の開始年	実績数値
総合病院・大学病院・クリニック	東京大学医学部附属病院	しわ、しみとり等の外科手術、レーザー、外用薬、注射等	90年ごろから開始 98年美容外科開設	患者数1500~1600人 (2004年)
	東京女子医科大学形成外科	しわ、しみとり等の外科手術、レーザー、外用薬、注射等	70年代	約6800例(1993~2004年)
	川崎医科大学附属病院	しわ、しみとり等の外科手術、レーザー、外用薬、注射等	2003年	平均約50人/月
	藤田保健衛生大学病院	あざ、しみ等のレーザー、ケミカルピーリング、イオン導入等	2004年	平均約100人/月
	北青山ティークリニック	注射、ホルモン補充療法、キレーション療法、サプリメント療法等	2000年	一般診療と合わせて60人/月
	日本鋼管病院	老化度判定ドック	2001年	のべ1000例
	マリーシア ガーデン クリニック	GOLDドック、ダイエットドック、サプリメントドック等	2004年	約1000人/月
銀座オクトクリニック	老化判定ドック	2002年(検査開始)	政治家、財界人が主	
スポーツクラブ・フィットネスクラブ、エステティックサロン	スポーツブックス	医療つきフィットネスプログラム「メディフィット」等	2000年	首都圏9店舗、会員数約3万人、売上高36億5,500万円(2004年3月期)
	コナミスポーツ	「シックスウィークス」(6週間でを行う運動・食事改善プログラム)、「ボディヒーリング」(太極拳・ヨガをベースに呼吸法を取り入れた心と体の調和を図るプログラム)等	「シックスウィークス」03年	全国205店舗、会員数約85万人(04年12月末現在)、売上高775億円(04年3月期連結)
	セントラルスポーツ	成人を対象としたほとんどすべての運動プログラム。マッサージやエステサロンなどの付帯サービス等	フィットネスプログラム83年、マッサージ87年、エステサロン97年	全国160店舗、会員数41万人、売上高04年3月期380億円(連結)、05年3月期見込410億円(連結)
	東急スポーツオアシス	水中ウォーキング、水中エアロビクス、ヨガ、気功、太極拳等	実施中	22店舗、フィットネス個人会員約7万人、89億5000万円(05年3月末見込)
	RAJA	健康法のひとつ「リフレクソロジー」の実践	1996年	全国直営サロン100店舗、サロン来店数年間180万人、90億円(04年度)
レストラン	キヨズキッチン	「からだがよくなるごはん」をテーマにレストラン、デリ、Eコマースを展開。4月に東京・麻布十番の賃貸マンション1階に新店をオープンし、入居者へのデリバリーも計画。シニアコミュニケーションが04年3月から資本参加	整体指導者の南清貴氏が95年6月に代々木上原で開業	2004年3月期の売上高は約1億4000~1億5000万円見込み
育毛治療・育毛剤・ウイッグ、ヘア化粧品など	城西クリニック	毛髪全般の相談、治療	1999年	患者数1710人/月
	大正製薬	日本で唯一の医薬品発毛剤「リアップ」女性用「リアップレディ」	「リアップ」99年、「リアップレディ」05年3月下旬発売	「リアップ」130億円(04年度見込)、「リアップレディ」50億円(発売1年間目標)
	スヴェンソン	美容・健康事業、編みこみ式増毛法、医療用、男性用、女性用ウイッグ等	1984年	42億円(2003年度)
	アートネイチャー	美容・育毛増毛のサービス等	男性向け1965年、女性向け1987年	約239億円(04年3月末)
	アデランス	男性、女性増毛商品、育毛サービス等	男性向け1968年、女性向け1982年	売上高477億円、連結売上高738億円(2004年2月期)
	カネボウ化粧品	日本で初めて50代向けセルフ化粧品「エビータ」シリーズを発売、スキンケアとヘアカラー中心のヘア商品を展開	スキンケアシリーズ2000年、ヘアシリーズ2004年	50代セルフスキンケア化粧品で業界No.1、2003年4月~2004年3月の売上げ前年比137.8%