



不老經濟：「害怕」就是商機

高雅玲

資深產業分析師兼專案經理

產業情報研究所(MIC)

財團法人資訊工業策進會

2020.11.25

ylkao@micmail.iii.org.tw
mic.iii.org.tw

MIC[®]



簡報大綱



- ❖ 銀色浪潮來襲
- ❖ 高齡商機，難
- ❖ 高齡商機，不難
- ❖ 借鏡與啟發



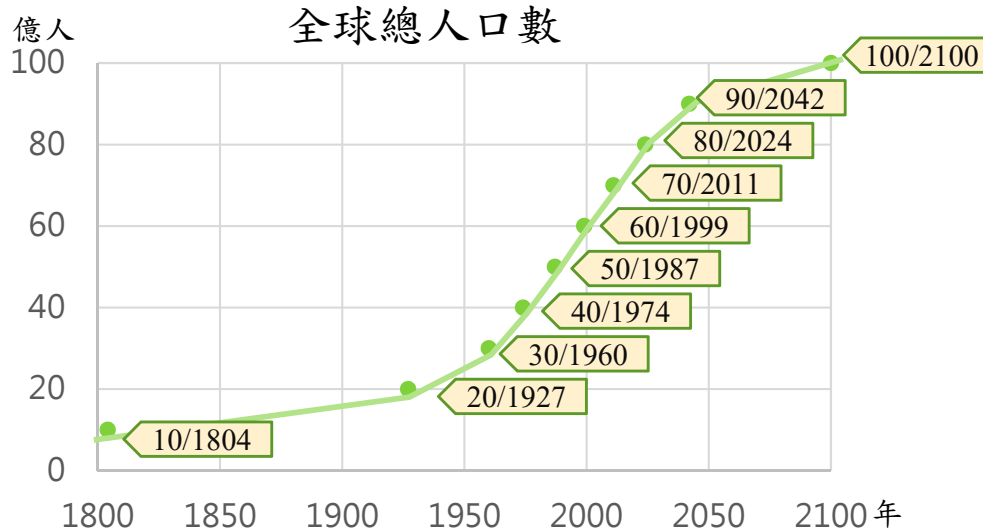
銀色浪潮來襲

- 全球的情況
- 台灣的情況
- 個人的情況



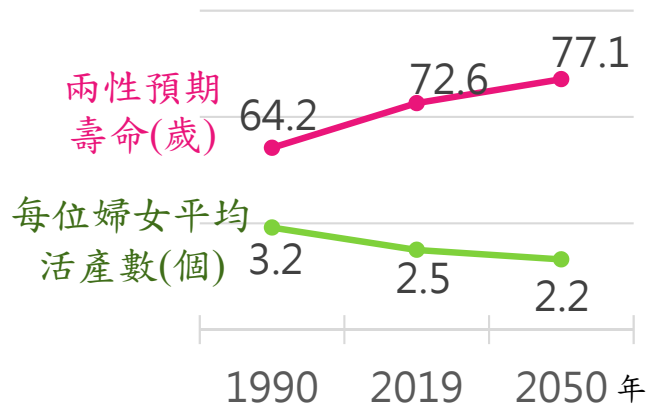
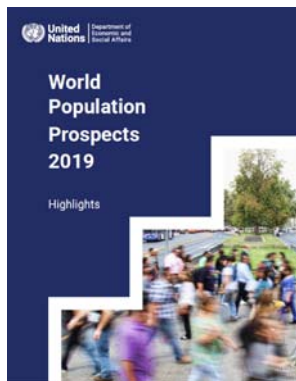
全球人口增長、老化

全球人口持續增長的同時，也逐漸老化



資料來源：聯合國人口基金會，MIC整理，2020年10月

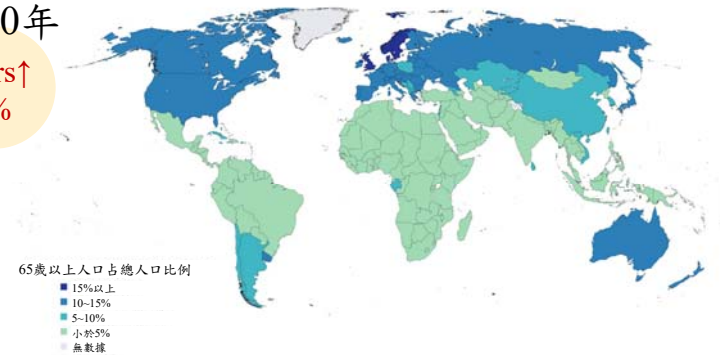
生育率下降+平均壽命延長=人口老化



資料來源：聯合國，《2019世界人口展望》，MIC整理，2020年2月

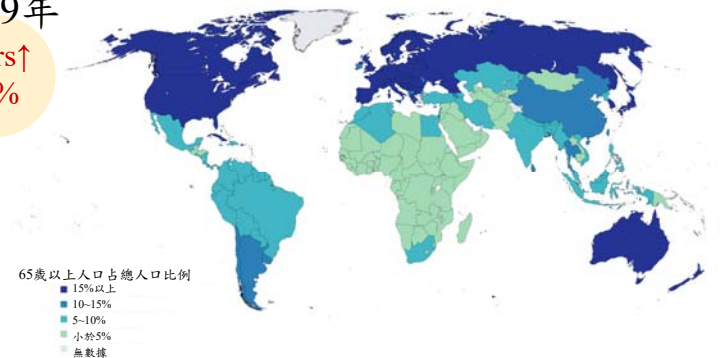
1990年

65yrs↑
6.5%



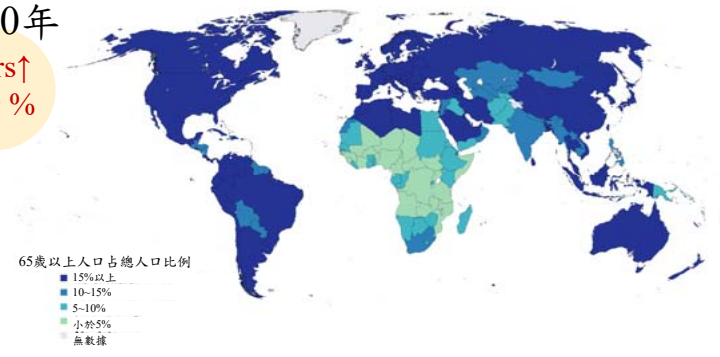
2019年

65yrs↑
9.1%



2050年

65yrs↑
15.9%

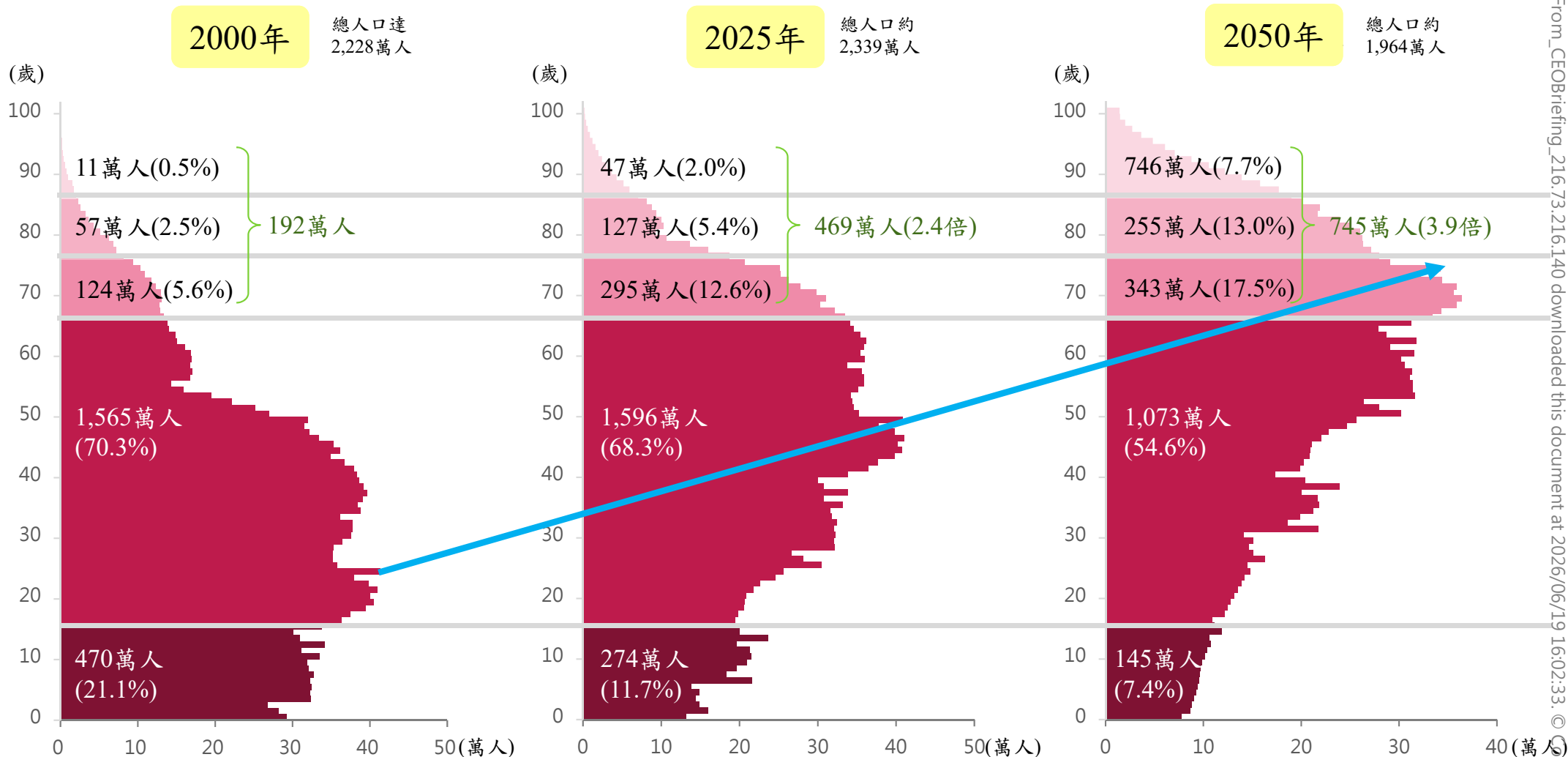


資料來源：WHO Website “Ageing and life course infographics”
2019年11月



臺灣人口總數即將開始減少，但持續老化

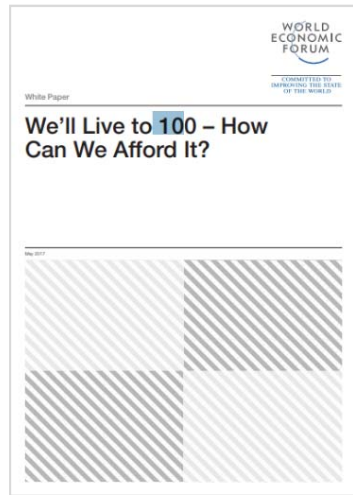
- ❖ 2000~2050年間，臺灣總人口數將於2020年開始減少，且高齡化持續發展
- ❖ 65歲以上高齡人口從2000年的192萬人，2025年增加為469萬人，2050年增加為745萬人



資料來源：國發會，臺灣人口推估報告(2020~2050)-中推計，MIC整理，2020年10月



長命百歲已非難事



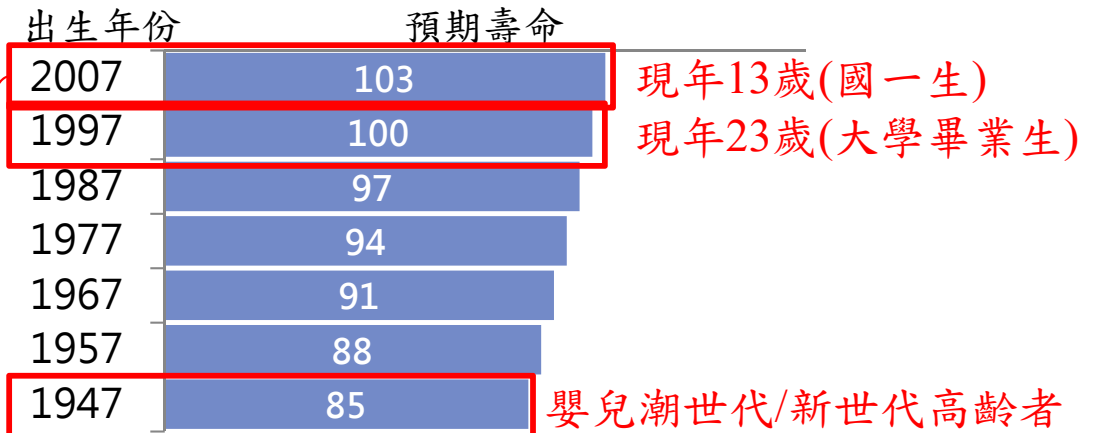
- 《我們都將長命百歲，可是我們負擔的起嗎?》
- 發布單位：WEF
- 發布時間：2017年

預期壽命延長，百歲不再稀奇

- ❖ 1997年的新生兒出生時的平均餘命 (Life Expectancy at Birth) 已可望達到百歲
- ❖ 1947年出生，被稱為戰後嬰兒潮世代的人們，預期壽命也可望達到85歲
- ❖ 對許多2007年出生的新生兒(目前的13歲、國一)，約有半數的人可以活超過100歲

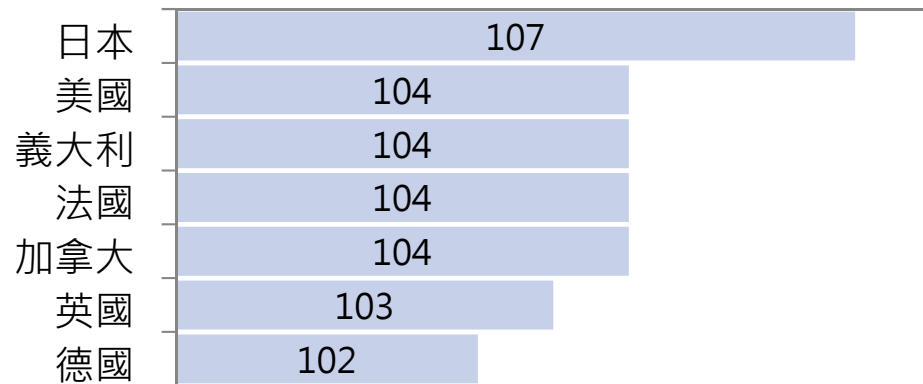
預期壽命
延長

養老壓力
倍增



資料來源：www.100yearlife.com，MIC整理，2020年10月

半數2007年出生的新生兒會活到的預期壽命



資料來源：Human Mortality Database, University of California, Berleley(USA) and Max Planck Institute for Demographic Research，MIC整理，2020年10月





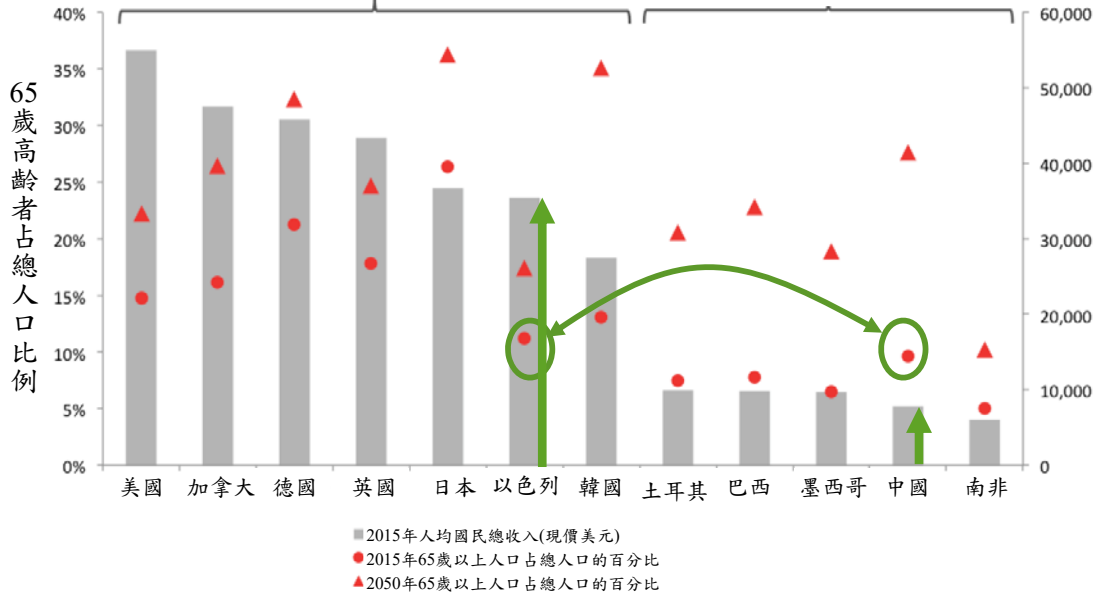
高齡商機，難

- 國家別差異
- 世代別差異
- 個體別差異



國家別差異：各國人口結構老化進程不同

各國所得水準與人口高齡化情形
高收入國家 中等偏高收入國家

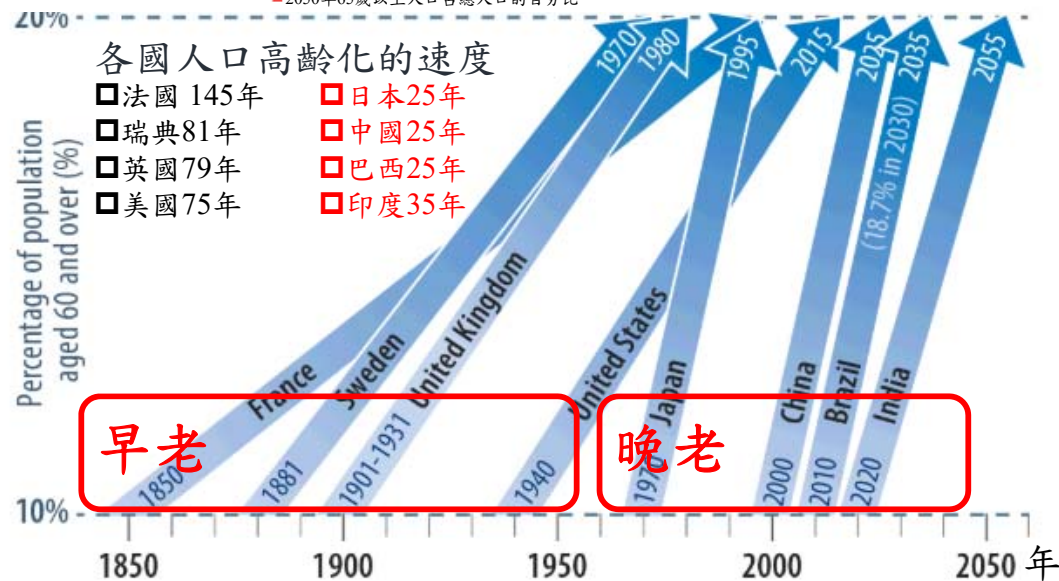


人均國民所得

	社區與社會基礎建設	生產機會與經濟產出	科技參與	醫療保健與健康
美國	🟡	🟡	🔴	⬆️
加拿大	🔴	🟡	🟡	🟡
德國	🔴	🟡	🔴	🔴
英國	🟡	🔴	🟡	🟡
日本	🔴	🔴	🔴	🔴
以色列	🔴	🟡	🟡	🟡
韓國	🟡	🔴	🟡	🟡
土耳其	🟡	⬆️	⬆️	🟡
巴西	🟡	⬆️	⬆️	⬆️
墨西哥	⬆️	⬆️	⬆️	⬆️
中國	🟡	⬆️	🟡	🟡
南非	⬆️	⬆️	⬆️	⬆️

圖示：

- 🔴 領先者
- 🟡 急起直追者
- ⬆️ 落後者



- ❖ 各國人口結構開始老化的時間點或有早、晚，老化的速度也有快慢的差異，貧、富的情形也有所不同
 - 富老vs.窮老、早老vs.晚老、快老vs.慢老
- ❖ 應對高齡化課題所做的準備及競爭力不同

資料來源(上)：AARP，《Aging Readiness and Competitiveness Report 2017》，MIC整理，2020年10月

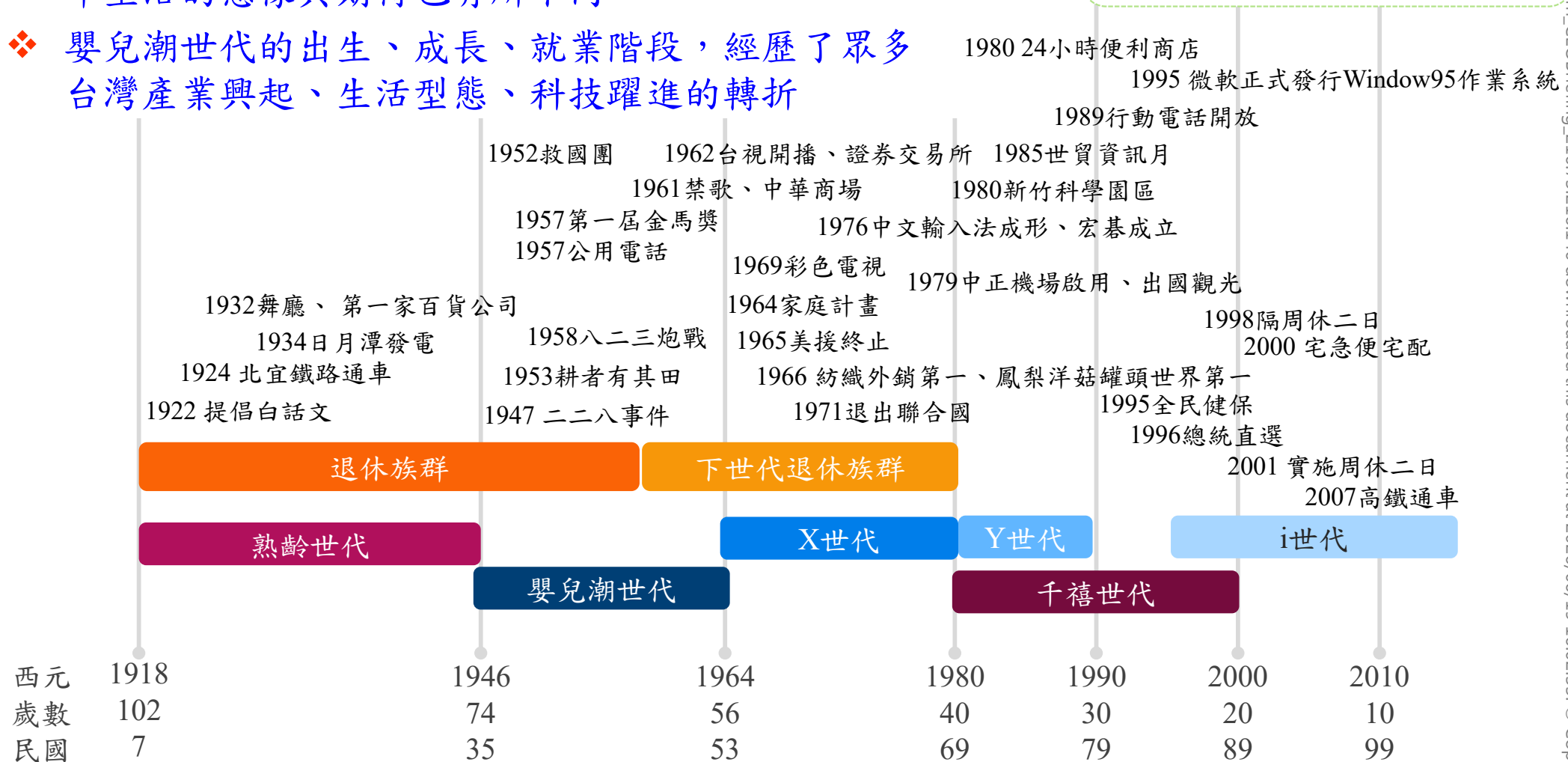
資料來源(下)：WHO Website “Ageing and life course infographics”，MIC整理，2020年10月



世代別差異：成長時空環境不同，價值觀不同

- ❖ 不同世代的生長時空不同，對物質、精神、人際互動、科技依賴等的價值觀與態度亦有所差異，對老年生活的想像與期待也有所不同
- ❖ 嬰兒潮世代的出生、成長、就業階段，經歷了眾多台灣產業興起、生活型態、科技躍進的轉折

BB Call、手機、PDA、MP3、iPod、iPad、光纖、3G、4G、桌上型/筆記型電腦、LCD、BBS、ICQ、Messenger、Skype、Line、facebook、IG...快速出現



備註：歲數是以2020年為基準計算

資料來源：各網站，MIC整理，2020年10月



個體別差異：每一位長者都是獨特的

- ❖ 有些長者，身體狀態猶如50歲的人，有的長者則需要長期照護
- ❖ 個體的健康狀態、生活環境、經濟條件、家庭組成等面向都存有極大的差異，且持續動態變化中



健康狀態

運動、疾病、肌力...等

生活環境

住家、輔助科技、交通、
社交場所...等

經濟條件

退休、繼續工作、存有退
休金、請領社會救濟...等

家庭組成

獨居、兩老相伴、與子女
同住、隔代教養...等

資料來源：WHO Website “Ageing and life course infographics”，MIC整理，2020年10月



高齡商機，不難



40個開創高齡商機的商業實例—行業別

Ch 5 怕生病	娛樂遊戲業、健身產業	IT顧問、系統工程	人才媒合、行政管理、IoT平台	汽車租賃業	連鎖藥局業				
Ch 6 怕沒錢	人力資源服務業	顧問服務業	百貨零售業	連鎖藥局	家電維修服務業	工藝產業	資產管理服務業		
Ch7 怕無聊	百貨零售業	經紀企劃業、社群媒體業	留學服務業	資訊教育業	印刷業、高齡住宅業	玩具業	高齡住宅業	不動產仲介業	
Ch8 怕尷尬	瓦斯業	健身產業	潛水教育服務業	VR平台新創	美妝品業	美妝品業	感測設備業	家事服務業	
Ch 9 怕無能為力	家電業	旅遊業	百貨零售業	食品製造業	寵物服務業				
Ch 10 怕死後不安	電子商務業	對話守護等高齡者服務	資訊服務業	文具、辦公物品	線上身故規劃	整理回收業	整理回收業		

資料來源：MIC，2020年11月



40個開創高齡商機的商業實例-公司

Ch 5 怕生病	科樂美	Bspr	MRT & OPTiM	歐力士 汽車	日本調劑			
Ch 6 怕沒錢	高齡社	銀座第二 人生	唐吉軻德	Sugi藥局	A·Fun	Beyond the reef	True Link Financial	
Ch7 怕無聊	永旺	Ostance	留學 Journal	Snow Company	新日本月 曆	Trend- master	未來企畫	R65 不動產
Ch8 怕尷尬	東京瓦斯	可爾姿	Papalagi Diving School	Rendever	資生堂	資生堂	Triple W	日醫學館
Ch 9 怕無能 為力	Panasonic	Club Tourism	篤志丸	Kewpie	Anispi			
Ch 10 怕死後 不安	Mercari	Cocolomi	Neo Price	Kokuyo	Everplans	Memories	Modecas	

資料來源：MIC，2020年11月



40個開創高齡商機的商業實例—產品與服務

Ch 5 怕生病	Oyz運動學校、Oyz Light	健腦App	Pocket Doctor	安心駕駛 Ever Drive	服藥記事本 Plus				
Ch 6 怕沒錢	高齡勞動力派遣	熟齡創業輔導	清晨貨品上架員	銀髮夥伴	Aibo機器狗維修	手工編織	True Link Visa詐欺預防預付卡		
Ch7 怕無聊	G.G mall 店型	趣味人俱樂部	熟齡遊學	老年3C教室、書籍	寵物同住宅	互動絨毛玩偶	「你家」複合居住空間	熟齡租屋仲介	
Ch8 怕尷尬	男性烹飪教室	女性專用健身房	熟齡潛水課程	VR影片及互動	美容講座+熟齡保養品	Ag+除臭噴霧	D free如廁提醒App	真心服務家事代理	
Ch 9 怕無能為力	J concept 家電系列	消除生理不安行程、熟齡客參與機制	行動超市車	體貼菜單 照護食品	Care Pets 寵物到府服務				
Ch 10 怕死後不安	二手商品 線上拍賣	羈絆plus、父母的雜誌、高齡者會話方法論	我的遺物，數位遺物整理	遺囑Kit、萬一筆記本	線上身故規劃服務	遺物整理服務	遺物整理.com平台		

資料來源：MIC，2020年11月



40個開創高齡商機的商業實例

Ch 5 怕生病	科樂美	Bspr	MRT & OPTiM	日 歐力士 汽車	日本調劑			
Ch 6 怕沒錢	高齡社	銀座第二 人生	唐吉軻德	Sugi藥局	A·Fun	Beyond the reef	美 True Link Financial	
Ch7 怕無聊	永旺	Ostance	留學 Journal	Snow Company	新日本 月曆	Trend- master	未來企畫	日 R65 不動產
Ch8 怕尷尬	東京瓦斯	可爾姿	Papalagi Diving School	Rendever	資生堂	資生堂	Triple W	日醫學館
Ch 9 怕無能 為力	Panasonic	Club Tourism	篤志丸	Kewpie	Anispi			
Ch 10 怕死後 不安	日 Mercari	Cocolomi	日 Neo Price	Kokuyo	美 Everplans	Memories	Modecas	

資料來源：MIC，2020年11月



案例1：True Link Financial



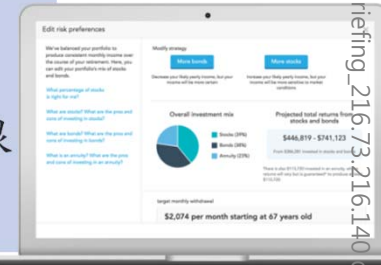


「True Link」發展背景與緣由

高齡者是
歹徒眼中
待宰的肥羊

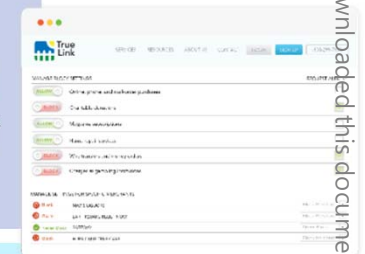
根據美國聯邦調查局FBI的研究發現，高齡者成為詐欺對象的可能原因

- 積蓄多：嬰兒潮世代是最富裕的階層，大多數的人擁有自己的房產，良好的銀行信譽
- 性善：具有良好的教養，容易相信他人，不會隨便掛電話
- 無知：因為不知道該去哪裡報警，而選擇得過且過
- 好面子：被害人經常礙於顏面問題，不好意思去報警，或跟家人表達受害，詐欺案件因此沒有被揭發，或蒐證困難



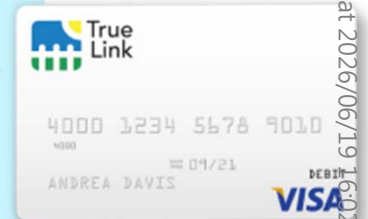
高齡詐欺損失
金額日漸增加

- 根據美國的「The True Link Report on Elder Financial Abuse 2015」報告顯示，美國老年人每年在詐欺方面的財物損失高達364.8億美元，且42%的受害老年人被焦慮、失望的情緒所困擾，感覺失去依靠



創辦人自身
經驗與初心

- True Link執行長Kai Stinchcombe和家人偶然間發現，祖母每個月會寫多達75張支票，捐獻給一家假的慈善機構，向銀行求助查證，並試圖追回款項卻沒有獲得良好的回應
- 家人為監督祖母的財務狀況，避免她再被受騙，經常花費大量時間與心力，最後再無計可施的狀況下，只能拿走祖母的支票簿，讓祖母喪失經濟獨立的機會與尊嚴

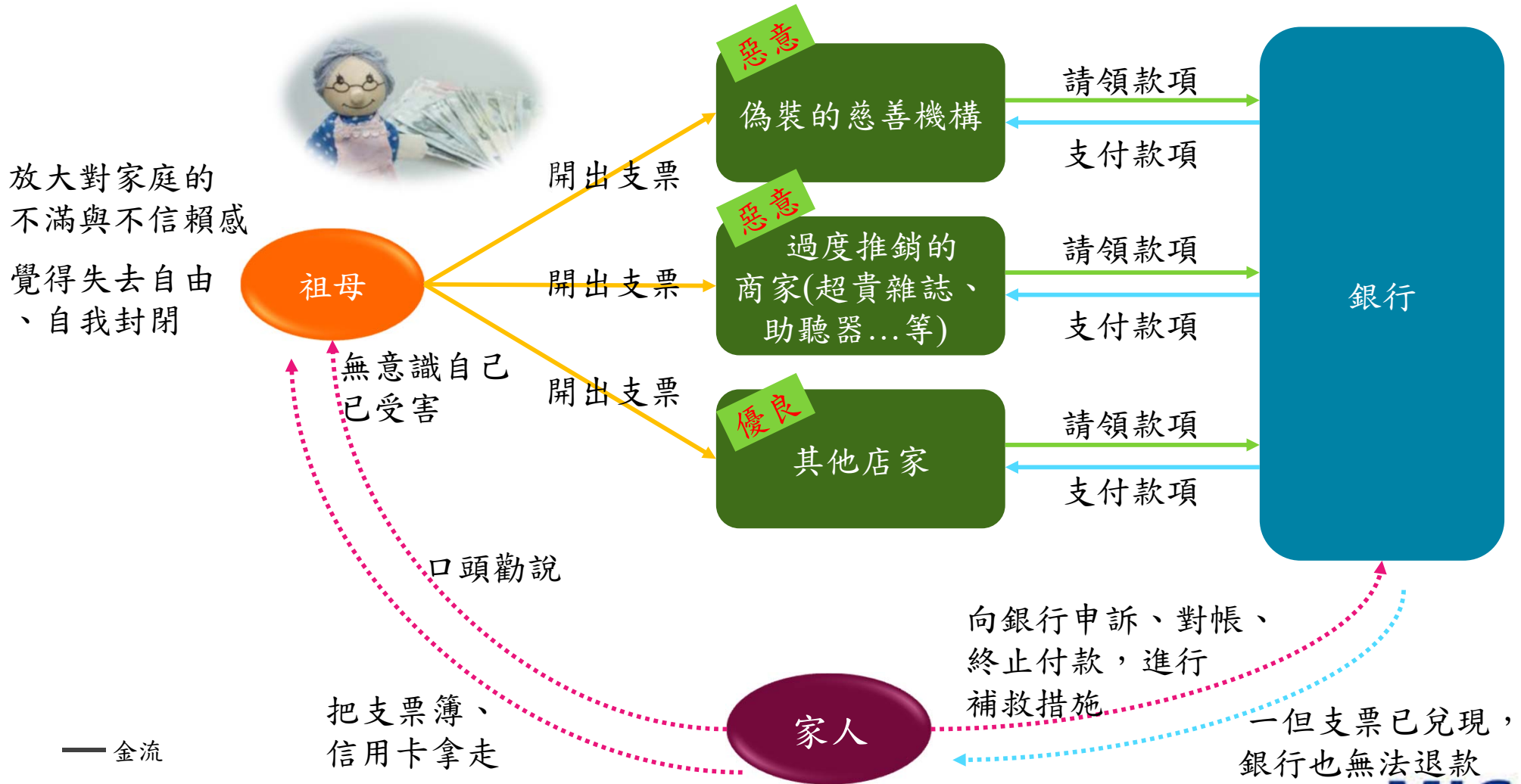


資料來源：FBI, True Link Financial, MIC整理，2020年11月



原始的金流路徑

美國慈善事業欣欣向榮，接近聖誕節時，透過郵件、電話等形式的偽裝的慈善機構，到處向人騙取現金、支票、信用卡號，假裝尋求捐款，成了犯罪的高峰期...



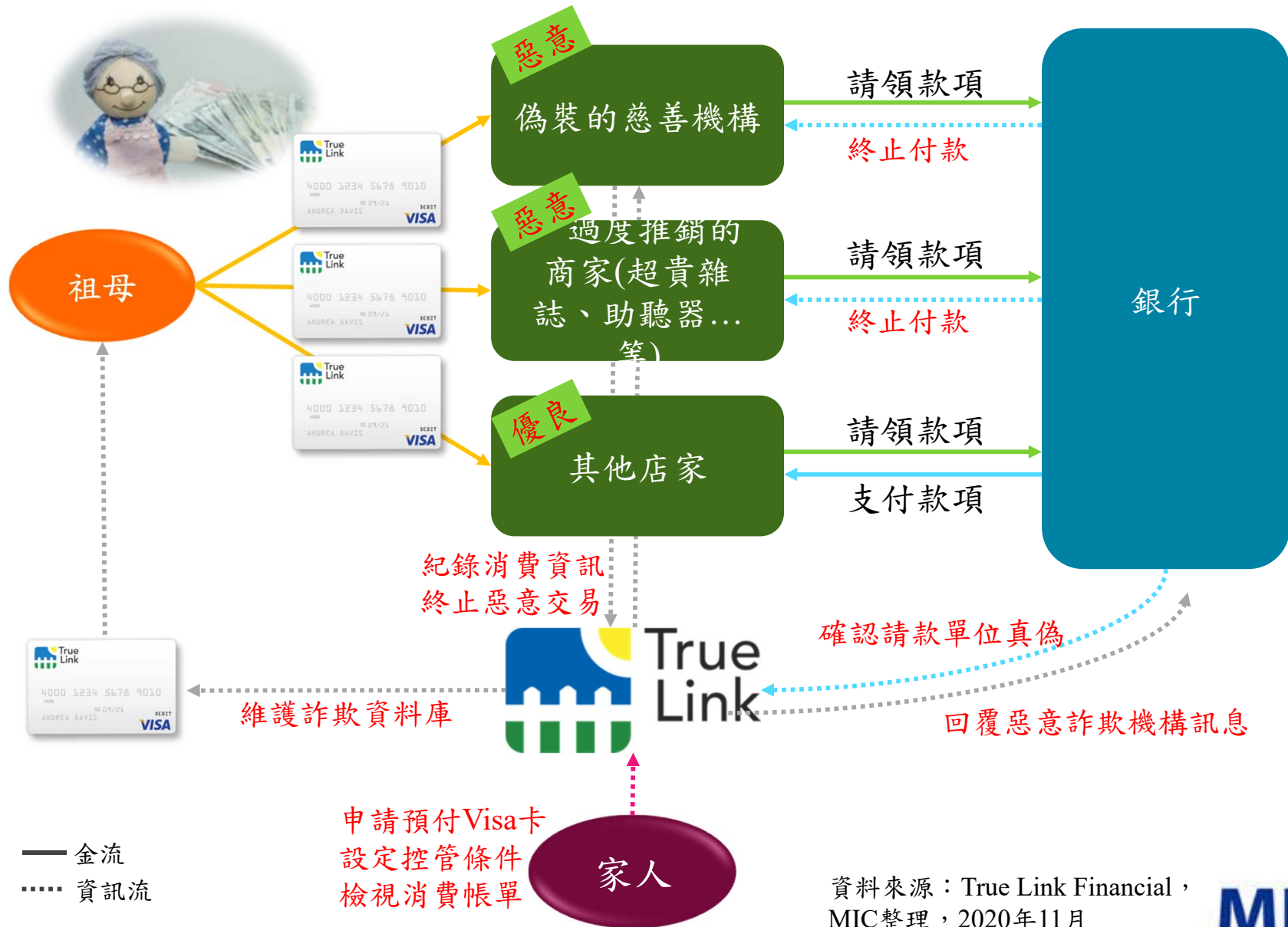
—— 金流
..... 資訊流

資料來源：True Link Financial，MIC整理，2020年11月





True Link介入後的金流模式



資料來源：True Link Financial，
MIC整理，2020年11月





「True Link」產品與服務開發綜合分析

維護高齡者尊嚴，緩解家人間因為金融濫用所產生的衝突與情感壓力

高齡金融濫用問題惡化

害怕自己或家人受到惡意詐欺人士、店家的利用，造成財物損失

Needs

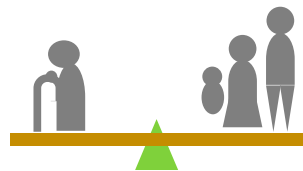
Network

協助退休人士自由、靈活並有尊嚴的使用金錢

Ambition



Knowhow



- 研究各式詐欺模式(惡意推銷、詐騙、信任濫用)，找尋阻斷金流的切入點
- 持續更新可疑店家與詐騙者資料庫，保障客戶權益
- 優化使用者介面、精準的推薦分析工具，數據資料與機器人分析技術
- 捨棄大量免費試用客戶，選擇小量收費死忠客戶的初期營運模式

	現有市場	新市場
現有產品	市場滲透	市場開發 ■
新產品	產品開發	多角化經營



Ambition理念志向

- 協助退休人士可以自由、靈活，並有尊嚴的使用金錢



Needs課題

- 害怕受到惡意詐欺人士、商家的利用，讓自己的荷包蒙受損失



Network合作網絡

- 包括客戶及其家人、財務規劃師、政府單位、護理機構、NPO等，共同協防詐欺事件，並提供最適化的金融理財服務



Knowhow專業竅門

- 創造「高齡者、家屬、公司」三贏的局面
- 優化使用者介面，依據個人使用情境及需求，進行防詐欺的設定
- 運用先進數據分析技術，提供合適的金融商品與服務

資料來源：True Link Financial，MIC整理，2020年11月



補充：產品與服務項目

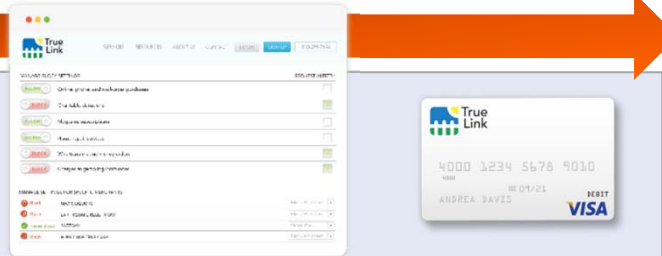
客製化Visa預付卡

產品訴求

- 讓長輩保有支配金錢的成就感
- 防詐騙干預模式，每月收10美元
- 可經由電話、網路線上儲值，或設定直接存入養老金支票、社會保障基金
- 在儲值的額度內，可在貼有Visa標示的店家刷卡，或至ATM提領現金
- 建置、更新可疑商家與詐騙者資料庫，若有產生消費將會被阻絕

服務創新

- 設定消費/領款上限
- 封鎖特定店家、特定類別消費
- 允許購買項目與金額
- 發送消費提醒簡訊或郵件



信託投資與管理

產品訴求

- 不直接成為客戶帳戶的直接託管人，而是選擇美國最大的信託管理公司Charles Schwab & Co., Inc.代為託管
- 依據客戶的需求，協助客戶進行適當的資產管、子帳戶管理、支付跟蹤、記錄維護、支出計劃、現金管理...等

服務創新

- 開發安全、可信賴的會計軟體，整合受託人、受益人等的帳戶資訊
- 在客製化的條件下，提供全方位的信託服務

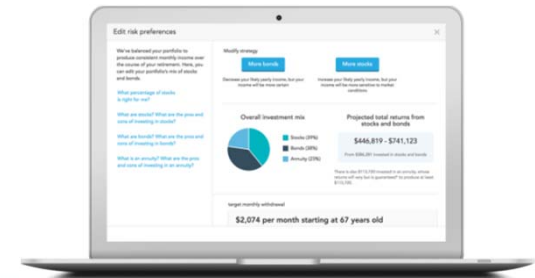
退休人士投資諮詢服務

產品訴求

- 蒐集客製化所需各種數據資料，統合考量資產、支出需求、投資偏好，結合健康、壽命評估與人口統計等因素，進行個人化的投資理財規劃
- 根據投資理論演算法、機器人顧問(Robo-Advisers)的協助，進行投資理財規劃
- 沒有隱性費用、不抽傭金

服務創新

- 不一定要面對面才能提供諮詢服務，線上系統、電話、郵件的形式亦可





案例2：歐力士汽車



オリックス自動車

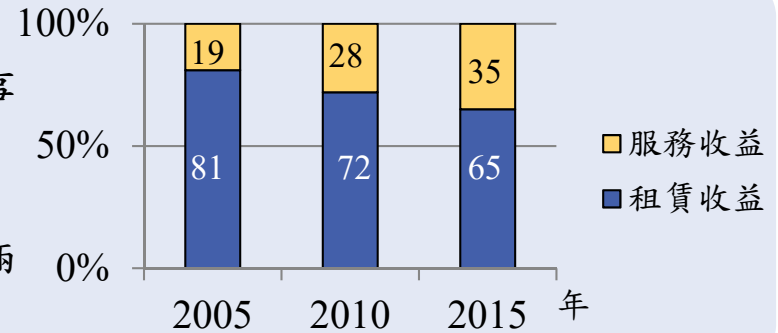
MIC®



「安心駕駛Ever Drive」發展背景與緣由

增加服務所佔收益比例

- 由汽車租賃起家的歐力士集團在2015年8月的「歐力士集團的汽車事業戰略」中，提及企圖擴大服務事業收益占比
- 服務事業包含汽車周邊服務與車輛管理等



擴大個人用戶數量

- 歐力士整理並推計矢野經濟研究所「車輛租賃市場的現狀與展望 2015年度」中的數據，發現9台車輛以下用戶與個人用戶仍有相當大的租賃市場擴展空間

	大型用戶 (100台以上)	中型用戶 (30-99台)	小型用戶 (10-29台)	9台以下 用戶	個人 用戶
市場 總台數	180萬	185萬	375萬	1,760萬	5,350萬
租賃 比例	75%	51%	9%	3%	0.3%

熟齡人士駕駛風險高

- 根據日本警察廳交通局「關於平成27年的交通死亡事故的特徵」(2016年3月3日)，依據年齡層統計駕照持有口中每10萬人發生死亡事故的件數，平均為4.4件
- 70~74歲為4.8件、75~79歲為7.0件、80~84歲為11.5件、85歲以上為18.2件，大幅超過全年齡層的平均件數

資料來源：各相關資料，MIC整理，2020年11月



多元商品與服務一

熟齡人士「安心駕駛Ever Drive」基本功能

功能一

超速



100km/h以上

突然加速



0.24G以上

急煞車



-0.27G以上

長時間駕駛



連續2小時以上

- 將超速、突然加速和急煞車三項行為視為駕駛風險，並計算每日發生次數
- 也可將長時間駕駛和晚上6點後的駕駛設定為駕駛風險

功能三

- 透過數據資料累積，可修正過去的駕駛風險，在地圖上也可確認是什麼時候、在哪裡可能會發生駕駛風險
- 也可作為判斷是否開始出現失智症症狀的依據



功能二



- 出門時沒有通知，或是不知道現在在哪的情況下，可提供即時查詢車輛所在位置的「現在在哪裡？」搜尋功能，讓家人安心

功能四



- 發生駕駛風險時可即時通知家人，一次最多通知5人
- 每一天的駕駛紀錄也會在隔天發送

資料來源：歐力士汽車，MIC整理，2020年11月



熟齡人士「安心駕駛守護Ever Drive」附加功能與收費

「安心駕駛守護Ever Drive」附加功能



Hello健康諮詢24

由經驗豐富的醫師/護士提供24小時與年中無休的健康醫療諮詢



腦部健康Check

透過10分鐘的測試來確認細微的認知機能變化






緊急趕赴服務

在發生緊急情況時，工作人員將即時趕赴現場，確認車輛或駕駛人的狀況，向委託人報告
※出動費用另計

「安心駕駛守護Ever Drive」服務費用



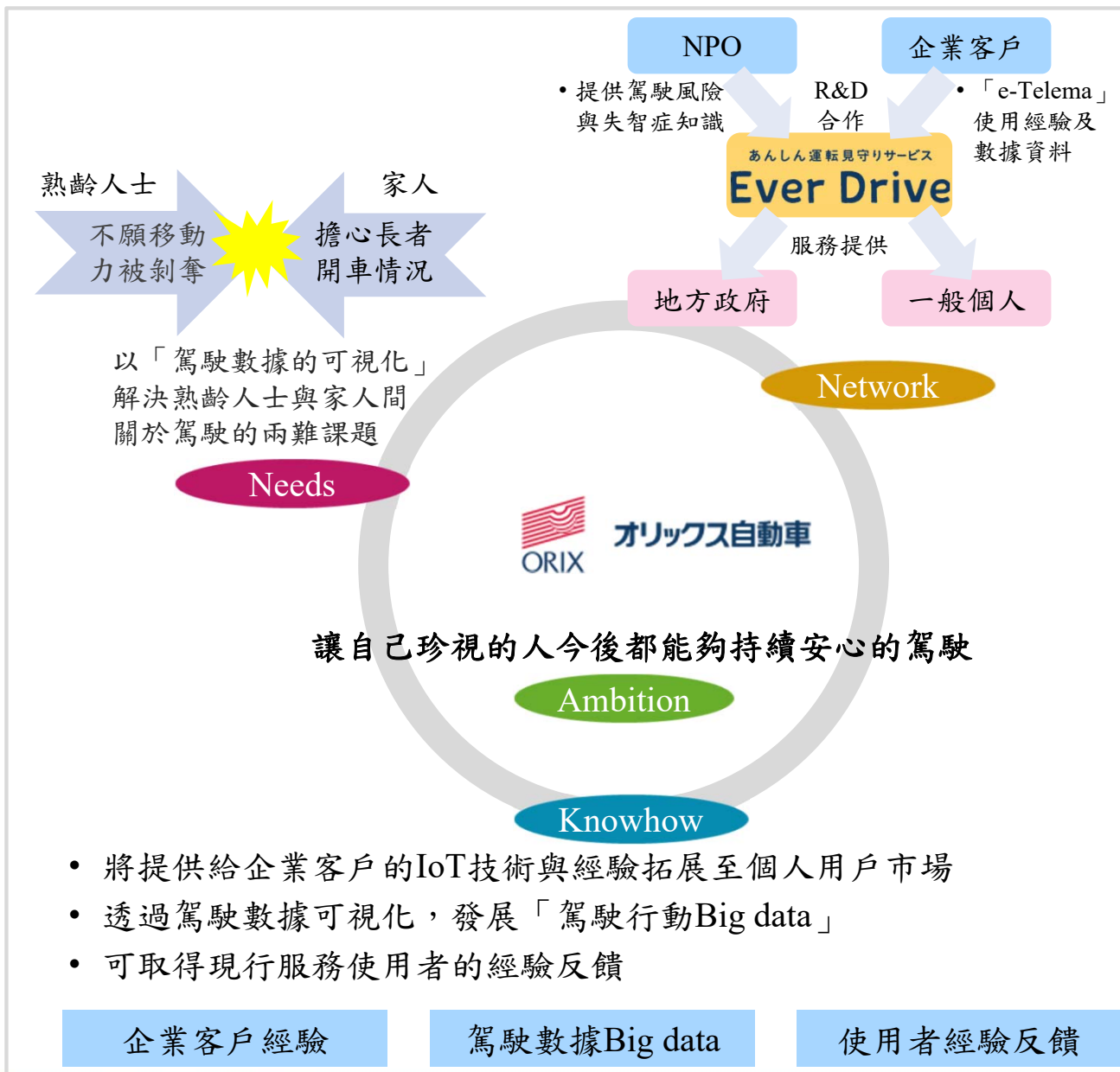
-  ハロー健康相談 24
-  あたまたの健康チェック
-  緊急時かけつけサービス

- 月費2,980日幣(未稅)
- 內含專用設備安裝費用&系統登錄費用
- 一年契約，之後每月自動更新

資料來源：歐力士汽車，MIC整理，2020年11月



「安心駕駛Ever Drive」產品與服務開發-綜合分析



	現有市場	新市場
現有產品	市場滲透	市場開發
新產品	產品開發	多角化經營

! Ambition理念志向

- 掌握熟齡人士駕駛情況，盡量延長可開車的時間，同時讓熟齡人士本人與其家人都安心

! Needs課題

- 熟齡人士駕駛風險高，但難以自覺之外，通常也不願意輕易放棄開車(移動力被剝奪)
- 家人擔心年邁父母危險駕駛，但又難以說服他們放棄開車

! Network合作網絡

- 地方政府、NPO、企業客戶、高齡使用者及其家人

! Knowhow專業竅門

- 將服務企業客戶的經驗拓展至個人用戶
- 「駕駛行動big data」的發展
- 現行使用者的經驗反饋

資料來源：歐力士汽車，MIC整理，2020年11月



案例3：R65不動産



R65不動産



MIC®



R65不動產創設緣由

健康熟齡人士租屋原因

- 子女獨立後，希望找小一點的房子
- 希望找不用爬上爬下的房子
- 希望住離醫院、超市近一點
- 之前租的房子改建，必須搬家

房東不願租給熟齡房客的原因

- 房客收入減少，怕收不到房租
- 怕房客健康惡化，須長期臥床
- 孤獨死、失智
- 房客過世，留有遺物無法立刻再出租



R65不動產

2016年4月創立，至2020年6月底為止，登錄房東人數超過500人，物件超過8,000戶，每月洽詢電話約40~50件，實際簽約件數平均每月10件左右



創業者一山本遼從事不動產仲介工作時，親身經歷高齡客戶難以租屋現況，希望營造出自己年老時不會因租屋四處碰壁的大環境，使高齡者能輕鬆選擇住處，活得自我且充實

直接協助

與15~20家不動產管理公司合作，從高齡者角度出發（例如儘可能維持目前生活步調等），提供租賃物件媒合服務

間接協助

針對房東不願出租的原因(如：孤獨死、失能、繳不出房租)，結合不同業者提供配套服務，提升房東租屋意願



可養寵物



無須保證人



距車站500公尺以內



偏好1樓



離醫院近



房租低廉



可入住2人



昭和懷舊風

房客居家守護服務轉介

建構房東之間的交流網絡，分享其他房東的經驗談

提供安心租屋守護方案 (房屋險、火險...等)

與新電力公司IQF合作，提供「電力守護」預防對策

以IoT裝置監測觀察住戶電力使用是否異常

與Aiaru小額短期產險公司合作，提供「孤獨社會護身符」補救對策

提供「房租保障」、「善後費用補償」產險服務

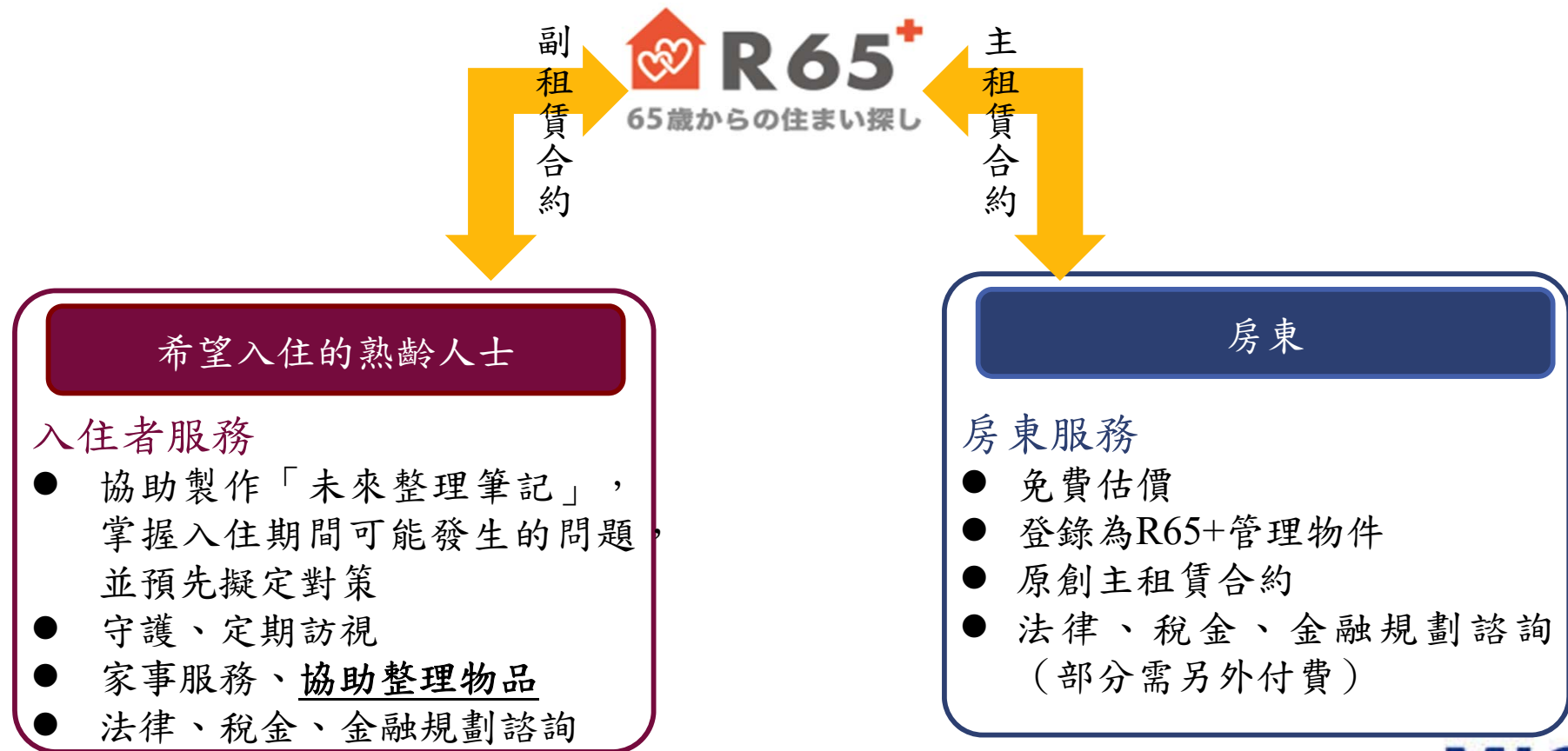
資料來源：R65不動產，MIC整理，2020年10月



新嘗試-R65+



- ❖ 雖然透過R65公司嘗試協助高齡者租屋，但發現日本現行體制下，仍有許多問題難以突破
- ❖ 2017年6月5日創設R65+公司，希望推動下列嶄新體制建構，使高齡者容易租到房子，房東則能安心將房子租給高齡者

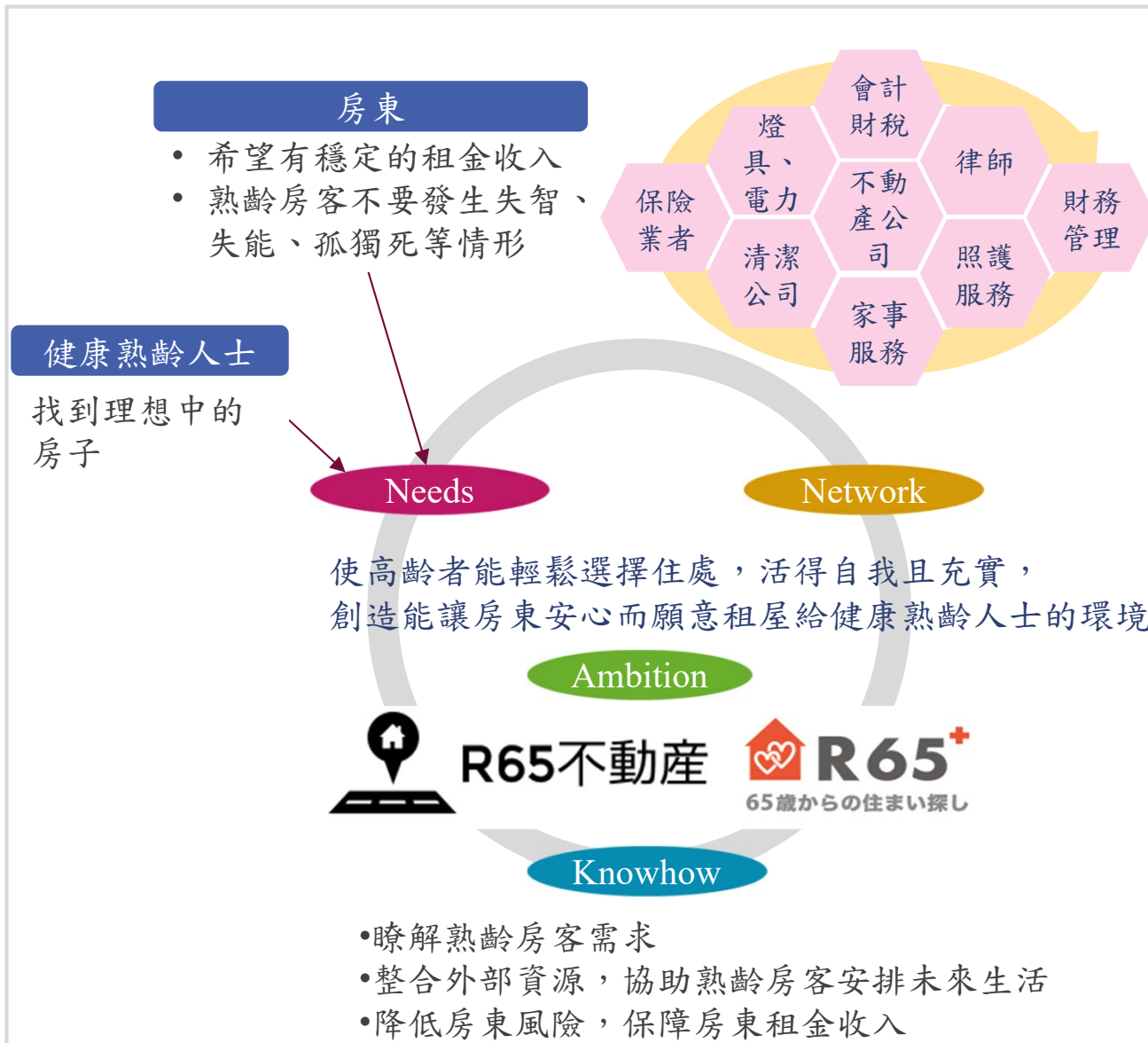


資料來源：R65+，MIC整理，2020年10月





「R65不動產」產品與服務開發綜合分析



資料來源：R65不動產、R65+，MIC整理，2020年10月

	現有市場	新市場
現有產品	市場滲透 <input type="checkbox"/>	市場開發
新產品	產品開發	<input checked="" type="checkbox"/> 多角化經營

- 消費者需求的掌握(Needs)**
 - 健康熟齡人士租屋困難
 - 房東不想租給年紀大的人，但是想要有穩定的租金收入
- 滿足需求的獨特方法(Approach)**
 - 結合其他不動產公司、燈具、電力、保險、清潔、家事服務、照護服務、財務管理、律師、會計財稅...等
- 使用者的益處(Benefits)**
 - 讓有租屋需求的熟齡人士能輕鬆選擇住處
 - 協助健康熟齡人士為未來生活預做準備，就能降低房東的不安及風險
 - 運用科技與保險的方式，降低房東風險
- 產品的差異(Competition)**
 - 媒合租賃物件
 - 為房東提供風險保障方案，為熟齡房客提供未來生活/身故規劃與關懷服務



補充：新嘗試-R65安心守護方案

對策一 「電力守護」預防對策 /與新電力公司IQF合作

1 不侵害住戶（受守護端）隱私權

運用日常生活之電力使用量檢測是否發生異常，來判定住戶的狀態，在不讓住戶覺得遭到監視的狀態下，守護其安危，尊重住戶的隱私權

2 自動郵件通知 減輕利用者（守護端）之壓力

電力使用量出現異常時，自動以郵件通知利用者，無需24小時持續監控，壓力減輕

- 利用者（收取郵件者）最多可設定5名
- 利用者之居住地點等沒有任何條件限制

3 價格低廉，無需進行期初工程

每月使用費600日圓已含系統設置費用，無需另行支付期初工程費用。僅需更換電燈即可輕鬆引進

4 成為溝通契機

通知郵件可促成「住戶」與「守護者」間相互溝通

對策二 「孤獨社會護身符」補救對策 /與Aiaru小額短期產險公司合作

空屋、打折期間的

房租保障

最長
12個月

單一意外補償上限
200萬日圓

原狀恢復善後費用

善後費用補償

遺物整理、
特別清掃及
除臭費用等

單一意外補償上限
100萬日圓

利用Aiaru小額短期產險公司的「孤獨社會護身符」方案，發生意外時也能獲得房租及善後費用補助（方案費用已含保險費）

資料來源：R65不動產，MIC整理，2020年10月

MIC®



案例4：Mercari





Mercari順勢而為，擴大對熟齡客群的經營

免上架費

上架簡單



- 定價建議
- AI輔助商品說明撰寫 (開發中)

異業合作

- NTT Docomo、Club Tourism、宅急便、地方政府...等

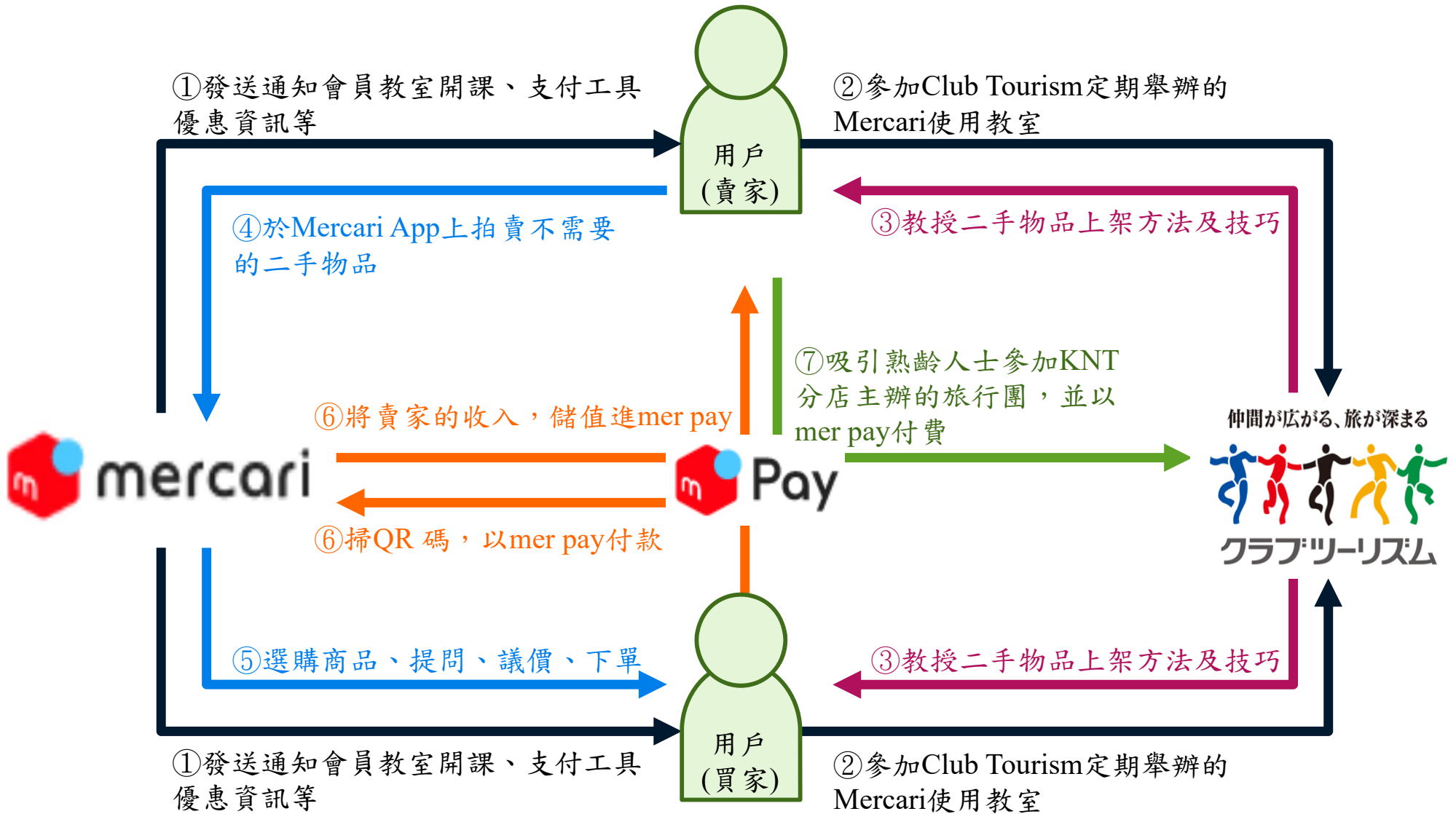
- ❖ 企業理念為「開發不輕易丟棄之嶄新循環消費型態」
- ❖ 2017年起發現中年、高齡男性之商品上架，及以「生前整理」、「終活 (life ending)」為關鍵字之商品上架件數增加，開始矚目熟齡利用者
- ❖ 2018年以「生前整理」、「終活」為關鍵字之商品上架件數為2017年的約2.5倍
- ❖ 2018年12月，於北海道、愛知縣嘗試以夾報廣告 (設計成類似超市傳單) 型態，介紹銷售商品種類及售價，希望引發熟齡人士利用意願
- ❖ 2020年則在「Club Tourism」活動中嘗試開辦APP使用法教室，教授開設帳號、使用程序、買賣交易、包裝、運輸、拍照、上傳陳列等內容

資料來源：Mercari，MIC，2020年2月





Mercari與Club Tourism異業合作，相互拉抬



資料來源：Mercari，MIC，2020年2月





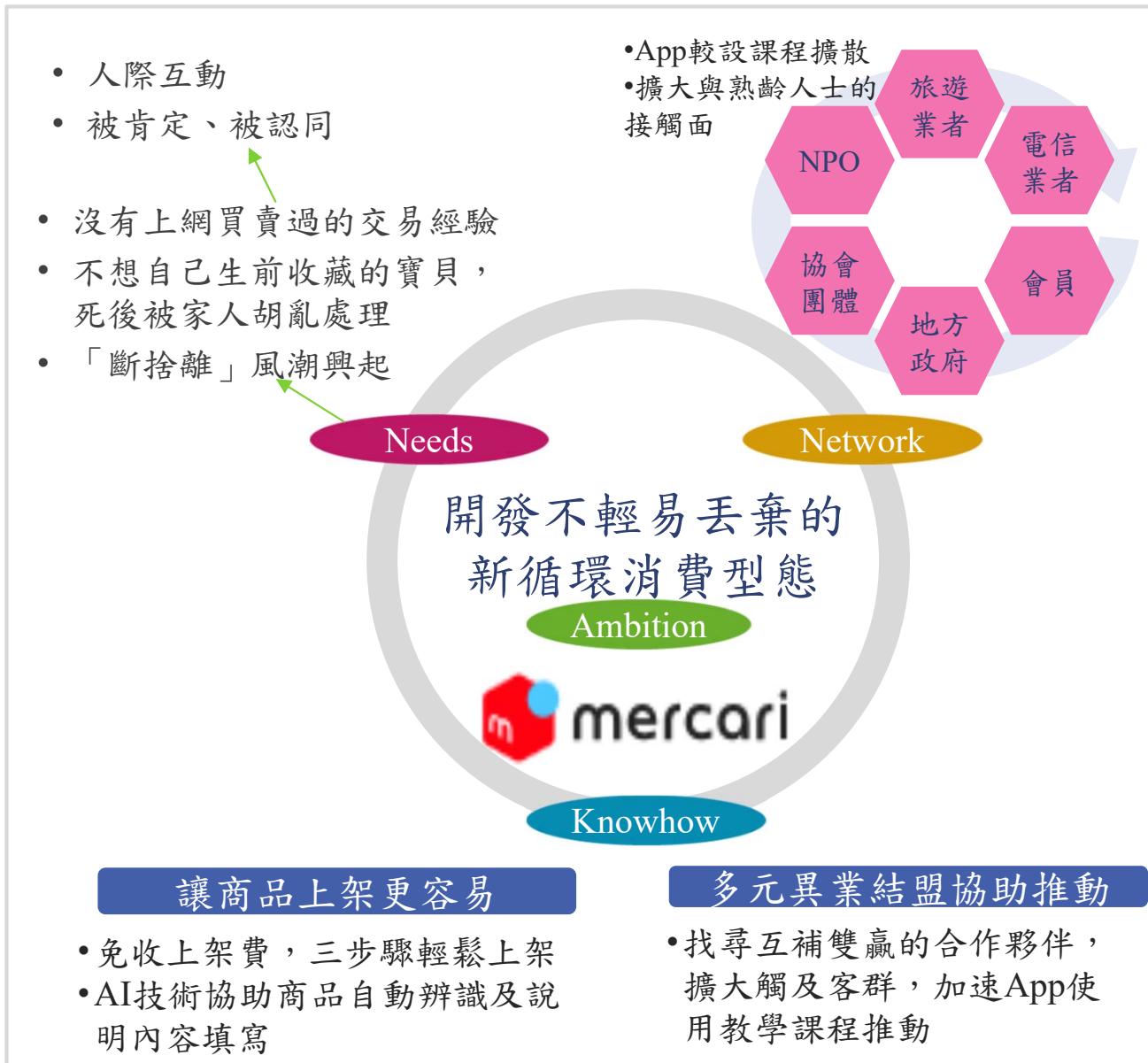
Mercari與Docomo異業合作，加強推廣



課程目標	針對60歲以上熟齡人士開課，教授使用Mercari二手拍賣App	針對沒有智慧型手機、或已有智慧型手機但還不太會用的人，提供智慧型手機各種主題功能課程
合作利基	日本最大的二手拍賣平台	原本90%以上學員都是60、70歲熟齡人士
目的	讓熟齡人士學會使用Mercari二手拍賣App，整理自己的生活，協助地方政府建構循環型社會	讓熟齡人士喜愛使用智慧型手機所帶來的各種便利生活與益處，帶動手機銷售
課程	時數	每次上課90分鐘
	收費	免費
	主題	開設帳號、使用程序、買賣交易、包裝、運輸、拍照、上傳陳列
	課前準備	智慧型手機、安裝Mercari App，欲拍賣的物品一件
發展現況	2020年9月開始決定在50個地點開班	2020年10月，有34家門市有此課程，預計2020年3月會達到100家



「Mercari二手拍賣」產品與服務開發綜合分析



	現有市場	新市場
現有產品	市場滲透 <input checked="" type="checkbox"/>	市場開發
新產品	產品開發 <input type="checkbox"/>	多角化經營 <input type="checkbox"/>

消費者需求的掌握(Needs)

- 希望將自己收藏的寶貝找到新主人
- 沒有上網拍賣的經驗，因而感覺害怕
- 賣自己手作的商品，希望會有人喜歡

滿足需求的獨特方法(Approach)

- 提供簡單的上架操作步驟
- 開設二手拍賣課誼
- 提供多元異業合作

使用者的益處(Benefits)

- 提供處理生前整理的一種新選擇
- 提供一種找到同好、被認同及肯定的機會
- 額外的收入來源

產品的差異(Competition)

- 提供定價建議功能，省時、省麻煩
- 開設二手拍賣相關課程

資料來源：Mercari，MIC整理，2020年2月



案例5：Everplans





Everplans生前規劃服務介紹

基本資訊

公司名稱	Everplans
設立/創業	2012
官網	https://www.everplans.com/
總公司所在地	20 W 20th St #1004, New York, NY 10011
資本額	1,560萬美金
員工	16人
公司簡介	<ul style="list-style-type: none"> • 2010年興起服務核心理念，2012年創立，以個人客戶為主，2015年改版，開始提供企業服務 • Everplans的使命是：幫助家庭為所有事情都做好準備 • 線上網路平台，幫助人們解決身故相關的棘手問題，包括：遺囑、保險單、心願清單、線上帳戶、喪葬安排、給家人的信件...等

商品、服務

- ❖ 人世無常，我們不知道在什麼時候會發生什麼事，若沒有事前的計畫與準備，當家族中有人過世時，處理死亡與喪禮的相關事項通常會給家人帶來很大的壓力
- ❖ 經由線上平台上的步驟引導，逐一上傳、儲存重要資訊，並針對相關身故規劃，進行預先安排及設定

Everplans生前規劃包含內容



財務資訊

- 銀行證券帳戶
- 保險文件
- 存款/保險箱
- 帳戶聯絡人



法律資訊

- 遺囑
- 授權書
- 律師事務所訊息
- 預設醫療照護指示



健康資訊

- 醫病史
- 醫療護理委託書
- 醫師連絡方式



關鍵個人資訊

- 給親友的信件
- 重要地址
- 水電費的帳戶
- 線上帳戶
- 喪禮辦理方式



使用銀行級AES-256加密、2048位證書的SSL和其他安全技术來保護使用者數據



使用人可以設定不同代理人(如家人、律師、保險員等)的檢閱權限及檢閱時間，讓代理人只可訪問使用者選擇的內容

資料來源：Everplans，MIC整理，2020年11月



Everplans服務內容

專家引導 資料儲存 加密分享

everplans



為熟齡人士及其家人提供服務

個人家庭版

everplans

- 在為時已晚之前，讓您的父母/個人的身故規劃井井有條
- 可免費試用30天，續訂每年75美元(可隨時取消)



財務



醫療



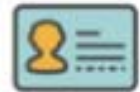
法律



財產



數位



關於我



家人



晚年



當我離世



記得我

企業專業版

everplans professional

- 讓財務顧問、房地產律師...等人能加深他們與其客戶之間的服務及關係，提供協作式的生活與遺產規劃平台
- 基本版：每月196美元，進階版：每月292美元

資料來源：Everplans，MIC整理，2020年11月

MIC



補充：經營與獲獎實績

經營績效

- 在2015年，超過200萬人於Everplans網站上的2500多篇文章中獲得生前規劃資訊、超過15,000個人訂閱者透過該網站取得良好的規劃服務、超過100名的專業人士協助客戶建立Everplans帳戶(Fast Company獲獎原因中提及)
- 2020年4月開始和保險行銷公司Symmetry財務集團建立合作夥伴關係，讓Symmetry代理商能夠直接向其保單持有人提供Everplans平台，並允許Symmetry向投保人的家庭成員提供Everplans (Symmetry財務集團連續三年被Inc. Magazine評為5000家增長最快的公司。在過去的兩年裡也被企業家雜誌評為最佳企業文化)

獲獎實績

- 兩位創辦者與CEO Abby Schneiderman以及Adam Seifer 於2016年入選Fast Company舉辦的商界百大最有創意人物，分別排名45名與46名。(Fast Company為美國的商業月刊，為美國最具影響力的商業雜誌之一。Fast Company提及Everplans的成就之外，亦提到Everplans也正與企業的人力資源部門合作，未來期望讓更多人在信任的人介紹之下，於生命的觸發事件(如寫遺囑、找新工作等)中接觸到Everplans，擴大使用人數)
- 2020年5月於舊金山獲得由FinovateSpring頒與的”Best of Show”(Finovate是透過簡短的產品介紹和產業領袖發言來展示最新Fintech金融科技的大型會議)

資料來源：Everplans，MIC，2020年11月



案例6：Neo Price





Neo Price與Marelisque數位遺物整理

基本資訊

公司名稱	NEO PRICE Co., Ltd.
設立/創業	2012
官網	http://www.neo-price.com/ (營運企業) https://www.digital-ihin.com/company/ (數位遺物整理)
總公司所在地	大阪府寢屋川市香里南之町21-9 田島大廈1F
資本額	1千萬日圓
員工	19人
公司簡介	<ul style="list-style-type: none"> • 事業內容包含舊物回收、遺物整理與收購及iPhone、名牌打火機修繕服務等 • 2015年將遺物整理由舊物回收中獨立出來，成立「Marelisque」（法文中「我的遺物」之意）品牌 • Marelisque事業內容包含遺物整理、舊物回收及特殊清掃，遺物整理中較特殊的則是「數位遺物整理」

資料來源：Neo Price, MIC整理，2020年11月

商品、服務



- ❖ 公司願景：100年後仍然能為顧客帶來喜悅及感動的企業
- ❖ Marelisque期望在保留逝者記憶的同時，也能針對個資外洩風險防範未然
- ❖ Marelisque提供四大類服務：
 - 綜合遺物整理
 - 舊物回收
 - 數位遺物整理
 - 特殊清掃
- ❖ 其中，數位遺物整理針對電腦、手機及故人利用之線上服務，提供密碼解碼、資料復原、取出與完全刪除等服務。
- ❖ 數位遺物整理流程：



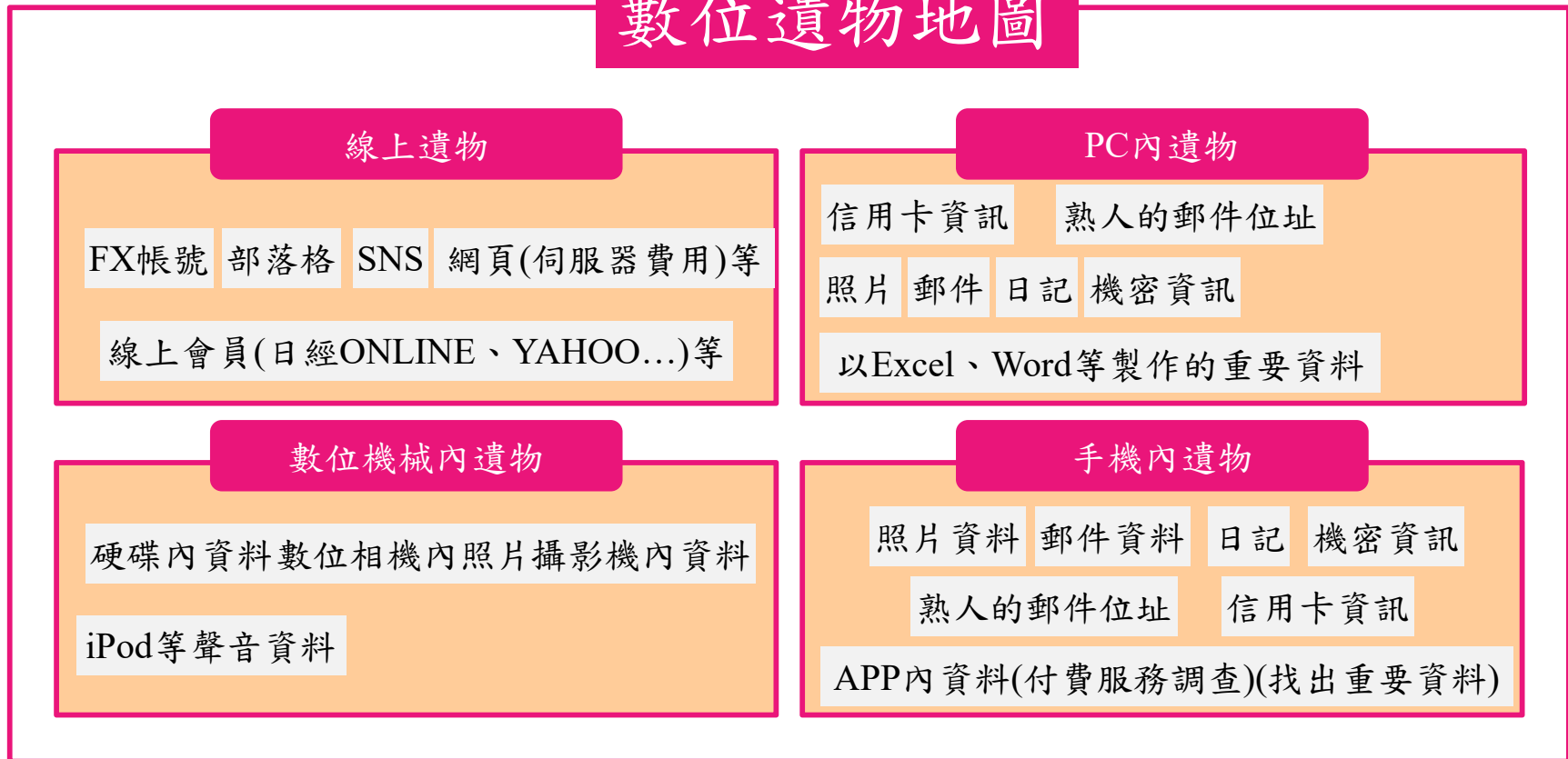


數位遺物地圖

PC
智慧型手機
線上服務



數位遺物地圖



資料來源：Neo Price, MIC整理，2020年11月



補充：PC類資料服務內容

項目	概要	Marelisque服務內容
家族照片	事先確認必要照片，作業時予以區分並取出	按照時間順序（日期、月份、年度排序等）儲存於不同檔案夾
郵件內容	事先確認後，取出必要內容之書面資料	視需求按照時間順序（月份、年度排序等）儲存於不同檔案夾
朋友熟人的郵件位址	請遺族閱覽所有資訊並判斷是否必要	按照五十音順序儲存於不同檔案夾
網路銀行、線上證券交易（電子股票）	進行一般遺物整理時，先透過書面文件確認故人是否利用網路銀行或線上證券交易（電子股票）。即使未發現相關文件仍進行資料確認，如確實發現資料則對遺族出示	確認是否利用網路銀行或線上證券交易，如有則出示登入資訊或密碼等
其他數位遺物整理	根據現場工作人員判斷，如有其他數位遺物也應該處理，則隨時提出建議	各類資料儲存，取出



補充：智慧型手機類資料服務內容

項目	概要	Marelisque服務內容
家族照片	有關家族照片或與熟人的合照，先請遺族確認，確認必要部分。由於是珍貴的回憶，非常重要	按照日期、年度順序儲存在不同檔案夾裡，非家族照片部分請遺族判斷。
郵件內容	取出所有書面內容，再從中找出事先確認的書面內容。	按照月份儲存於檔案夾內，也可視需求依照日期保存。
朋友熟人的郵件位址	紀錄處所不一，搜尋所有郵件位址，找出必要者並予以儲存	按照發音順序排列，並儲存於檔案夾內
FX交易及網路銀行確認	確認FX交易及網路銀行。首先在一般遺物整理過程中尋找相關文件，據以判斷可能有往來的銀行、證券公司。其次，確認資料內履歷等，發現有交易時向遺族報告	發現有FX交易或與證券公司有線上往來時，向遺族報告，並提供後續最適處理手續建議。此外，也向遺族說明跟證券公司、銀行的聯絡方法等
SNS、部落格關閉手續	於PC、智慧手機上確認SNS使用狀況，洽詢營運業者取得密碼後登入，進行關閉相關手續	如果遺族要求，也可協助通知SNS上的熟人即將關閉事宜。作業時嚴守保密義務，以防個資外洩
SD卡及USB等	進行資料取出、彙整。由於資料通常並未鎖碼，一邊徵詢遺族意見一邊處理	基本上直接轉交，但也可根據遺族要求取出、彙整其中資料。將照片、文件、EXCEL、WORD檔等不同檔案彙整後，儲存於不同檔案夾中
錄影機、數位相機、錄音裝置等	錄影機、數位相機內保存資料轉儲存於SD卡後交給遺族，錄音裝置基本上直接交給遺族	可根據要求確認資料後回報，或取出資料交給遺族。但可能有不希望遺族等其他他人看到的私密圖片，必須審慎確認
故人不希望遺族看到的資料	一開始就向遺族說明，PC、智慧手機、SD卡中保存著因個人興趣收集的物品或資料。針對遺族也不想看到的圖片、影片等，可能採取整理、刪除或防止外洩等對策	遺族可要求全部刪除。為避免個資外洩等，經手時力求嚴謹



補充：線上服務類資料服務內容

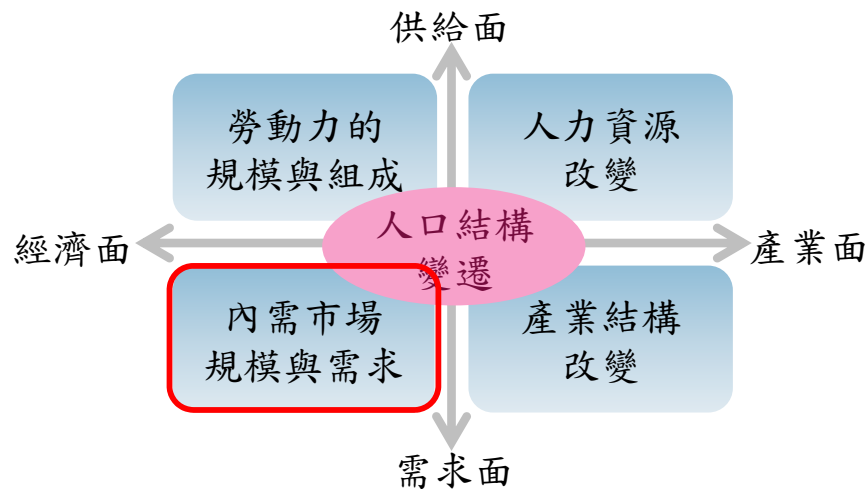
項目	概要	Marelisque服務內容
家族照片	保管在雲端、線上之照片、影片及數位資訊等	針對是否需要事先徵詢遺族意見必要者儲存於檔案內交給遺族
郵件內容	雲端、線上之郵件、工作資料等	取出雲端、線上所有資訊後對遺族出示，並儲存於檔案內交給遺族
朋友熟人的郵件位址	保存於雲端、線上之熟人郵件位址或遊戲帳號內之聯絡資訊等	將聯絡資訊等按照時間順序（日期、月份、年度排序等）儲存於不同檔案夾，檔案夾內並按照發音排序
線上證券及黃金、原油等期貨交易	保存於雲端之線上證券交易、FX、黃金、原油等高風險高收益期貨交易資料等	取出保存於雲端所有資訊，儲存於檔案後交給遺族。如遺族要求並提供線上證券交易後續處理方法建議
其他保存於雲端之資料	其他所有保存於雲端、線上之資料	最後確認雲端、線上剩餘之所有資訊，向遺族報告，並儲存於檔案後移交



借鏡與啟發

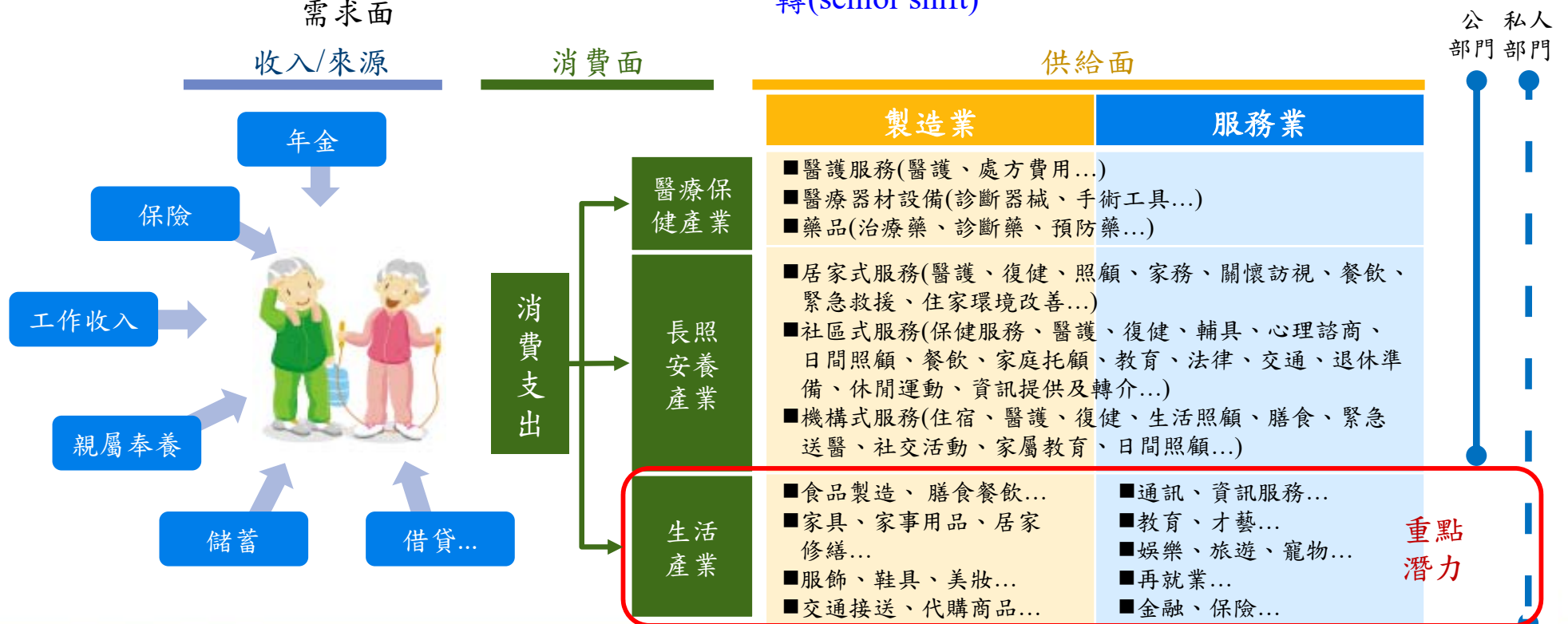


從危機中看見商機



全產業均需面對高齡社會來臨

- ❖ 高齡者在經濟社會中，不僅是生產者，也是消費者，不僅是勞方，也可能是資方，因此高齡化所帶來的人口結構變遷，亦將會對經濟與產業個面向帶來影響
- ❖ 高齡者的消費支出主要可分為「醫療保健產業」、「長照安養產業」與「生活產業」等三大類
- ❖ 隨著高齡者需求轉變，企業也應向高齡者為中心的移轉 (senior shift)





全方位生活面向之銀髮商機掌握

❖ 一提起銀髮商機，別再只聯想到「高齡照護」

隨著年齡增長、人生階段、家庭組成動態變化中

住屋	飲食	醫療保健	交通通訊	教育學習	娛樂療癒	衣飾美顏	工作服務	金融財產
住宅改建與修繕	營養保健食品	醫療與照護器材	交通工具通用設計	成人教育	寵物與陪伴玩具	醫學美容	工作媒合	投資理財規劃
智慧型住宅	用餐環境改造	輔具福祉用品	交通設施無障礙化	中高齡教育	社交與社團	老人專屬服飾	彈性工時	退休金規劃
養生村	懷舊古早味飲食	機器人照護陪伴	老人專屬通訊產品	補教才藝課程	精緻旅遊	老人專屬美顏商品	經驗傳承	保險規劃
老人公寓、退休社區	老人食品	照護與安養服務	安全智慧車	照顧服務人才培訓	宗教活動	二手商品	工作機具通用化	遺產配置規劃
租屋養老	用藥輔助食品	臨終與殯葬服務	定位與迷路指引	家事生活教育	心靈成長課程	衣飾用品租賃	勞動法務服務	金融法務服務
...其他	...其他	...其他	...其他	...其他	...其他	...其他	...其他	...其他



掌握NABC原則，找尋合作夥伴

Cocolomi：從聊天服務中，發展出協助發行「個人誌」型態的紀念刊物

科樂美：高齡者專門健身課程，在年輕時熟悉的流行音樂中運動

永旺：商圈調查找出居民需求，成為G.G Mall店型轉型契機

Club Tourism：邀請高齡者當員工，一起企劃行程並提供服務

Everplans：自己的身後事，自己安排

Panasonic：三萬人調查探詢高齡者需求

Mercari：開設高齡者網拍課程

新日本月曆：入住養老院，可也不用和自己的寵物分開

篤志丸：行動超市，老客人來不了，就把超市搬過去

Kewpie：建構軟爛照護食分級制度，吸引同業一同提供創新產品

N

消費者需求的掌握(Needs)

A

滿足需求的獨特方法(Approach)

C

產品的差異(Competition)

B

使用者的益處(Benefits)

True Link Financial：建構黑名單資料戶，改變金流路徑，終止詐欺

可爾姿：3M(No Man、No Mirror No Makeup)的舒適運動空間

Neo Price：定時刪除軟體，讓數位遺物整理更具保密性

留學Journal：為高齡者圓夢，提供高齡者生活體驗遊學服務

唐吉軻德：「清晨貨品上架員」，讓高齡者睡不著的時候可以來兼職

資生堂：美容講座專班，幫助高齡者找到回自信及出門社交的勇氣

未來企畫：開放、多元的生活空間，讓入住機構不感覺孤立

銀座第二人生：協助熟齡者「寬鬆創業」

Club Tourism：消除生理上的障礙，提供多元旅行支援

R65：為房東提供更多支援，提高熟齡房客租房的成功率



MIC[®] 產業提昇的關鍵力量
Thank You



智慧財產權暨引用聲明

- ❖ 本活動所提供之講義內容或其他文件資料，均受著作權法之保護，非經資策會或其他相關權利人之事前書面同意，任何人不得以任何形式為重製、轉載、傳輸或其他任何商業用途之行為
- ❖ 本講義內容所引用之各公司名稱、商標與產品示意照片之所有權皆屬各公司所有
- ❖ 本講義全部或部分內容為資策會產業情報研究所整理及分析所得，由於產業變動快速，資策會並不保證本活動所使用之研究方法及研究成果於未來或其他狀況下仍具備正確性與完整性，請台端於引用時，務必注意發布日期、立論之假設及當時情境