

NO. 34

ISSN 1345-1316

調査レポート12-7

2000年9月

シニア市場の現状と 中小企業のビジネスチャンス

目次

- 1 はじめに...注目高まるシニア市場
- 2 シニア市場のイメージ
- 3 シニア向け商品・サービスの動向
- 4 シニア市場の可能性と取り組み課題

中小企業金融公庫

調査部

目 次

1	はじめに・・・注目高まるシニア市場	2
2	シニア市場のイメージ	4
(1)	増加するシニア	4
(2)	シニアの平均像：明るいシニアライフ？	6
(3)	平均では捉えにくいシニア層の多様性	13
(4)	シニア層の消費内容の特徴：「遊・健」「住」、「良いと思えば高くても」 ...	19
(5)	シニア像とシニアのニーズ	26
3	シニア向け商品・サービスの動向	28
(1)	新商品・新サービスの全般的な特徴...分野・企業規模・事業展開パターン別...28	
(2)	分野・内容別の動向	29
	福祉用具等	31
	バリアフリー住宅、同関連	34
	食事関連	35
	コミュニケーション関連	36
	家事関連	36
	交通機関の利用関連	37
	装い・楽しみのバリアフリー	38
	シニア好みの装い・楽しみ等	39
(3)	販売面の動き	41
(4)	非中小企業の動きと中小企業の動きの特徴	43
4	シニア市場の可能性と取り組み課題	45
	◆ 参考：用語について	47
	◆ 参考文献	49

1 はじめに・・・注目高まるシニア市場

介護保険制度が 2000 年 4 月からスタートし、介護市場が注目されている。介護保険制度の下では、従来と違ってサービス提供事業者を利用者＝顧客をターゲットにした営業努力が求められるようになり、このことが 4.2 兆円といわれる介護市場の大きさとともに、介護サービス業界や関連業界に大きな変化をもたらしている。

しかし、シニア層¹の消費市場全体から見れば、介護市場は一部にしか過ぎない。65 歳以上の消費支出は約 30 兆円にのぼると見られ²、シニア層の住宅投資もかなりの規模になる。要介護者用衣類などシニア特有の性格が強いものから若者と変わらない一般商品・サービスまで、多種多様な商品・サービスの市場が大きく広がっており（図表 1）、シニア人口の増加を背景にこの非介護市場への注目も高まっている。

このレポートでは、広範囲にわたるシニア市場の全体像をとらえる中で、シニア市場における中小企業の事業展開の可能性を検討する。

構成は以下の通り。

2 では、各種の統計から、シニア市場が「多様で成熟した消費者」の市場であることを確認する。

3 では、新聞記事により近年の新商品・新サービスの動きを観察し、大手消費財メーカーが生活場面の全般にわたって高齢化対応を進めているのに対して、中小企業が多様なニッチで事業展開している状況を把握する。

4 では、2、3 をもとに、中小企業がシニア市場に取り組む上での課題について簡単にまとめている。

このレポートが、高齢化を前向きにとらえた事業展開を考える上で、少しでも参考になれば幸いです。

¹ シニアとは何歳以上を指すのかについては、さまざまな区分がなされている。「高齢者」は 65 歳以上と定義されるが、ライフスタイルから見ると、60 歳（60 歳定年が多い、厚生年金の支給開始が 60 歳から、還暦、等）とする場合、55 歳（収入のピーク等）とする場合、50 歳（子供が独立して第 2 の人生の準備を開始する時期、米国では「フィフティプラス・マーケット」と呼ぶ、等）とする場合等がある。また、福祉の観点からは、要介護者の発生率が高まる 75 歳以上を「後期高齢者」としている。

いずれにしても市場としてみた場合には、シニア層は健康、経済状況、就労状況、嗜好等で若年層に比べてかなり多様であり、年齢区分を特定することにはあまり意味が無いと見られる（後述）。このレポートでは、60 歳定年が多いことからシニアとは一応 60 歳以上を想定するが、統計を見る場合は資料の制約もあり他の区分も併用することにする。

² 全国消費生活実態調査等をもとに 2000 年時点を推計した。なお、通産省の推計では 1998 年で 26 兆円程度。ニッセイ基礎研究所は 2000 年時点で約 34 兆円程度と推計している。

図表 1 シニア市場の広がり

2 シニア市場のイメージ

高齢者に関する一般的なイメージには、「隠居」「余生」といった不活発なイメージや「寝たきり老人」といったマイナスイメージが根強く存在しているが、最近では若者顔負けの「元気な高齢者」や「資産家の富裕高齢者」の存在を強調する論調も多く見える。そこで、各種の統計からシニア層やシニア消費市場のイメージを確認してみよう。

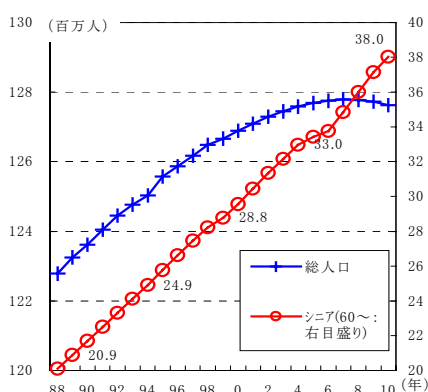
(1) 増加するシニア

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、我が国の総人口は2007年に1兆2800万人弱でピークを迎え、その後ゆるやかな減少に転じると予測されている。この中で、60歳以上の人口は2000年の約3千万人から2010年には3千8百万人に年率2.6%で増加し、総人口の3割を占めるようになる(図表2、4)。

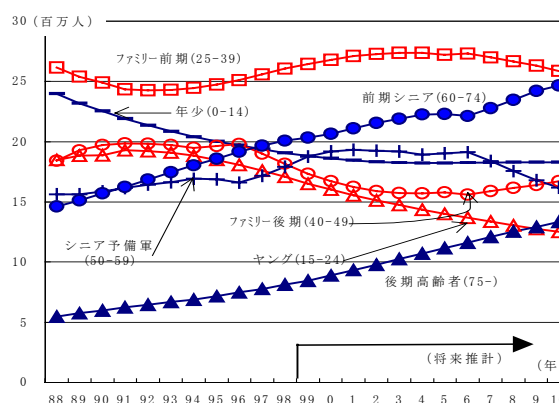
やや細かく年齢層別³の推移を見ると、過去10年の変化と今後10年の変化では、やや様相が異なることがわかる。90年代の中頃までは「年少人口の減少」と「前期シニアの増加」が特徴であり、90年代後半にはこれに加えて団塊世代(1947~1949生まれ)のシニア予備軍への移行と団塊ジュニア世代のファミリー前期への移行が見られる。後期高齢者は増加率は高いがウェイトはまだ低い。これに対して今後10年間は、「ヤングの減少」と「シニア層(前期・後期とも)の増加」が大きな特徴になる。前期シニアは特に2007年以降団塊世代が加わることで急増し、後期高齢者は引き続き高い増加率で2010年にはヤングを上回る。(図表3、4)

これから人口増加によって市場が拡大するのは、シニア層だけなのである。

図表2 人口推移



図表3 年齢層別人口の推移



(資料) 図表2、図表3とも、総務庁統計局「人口推計」および国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」中位推計

³ 各年齢層の年齢区分は、図表4参照。

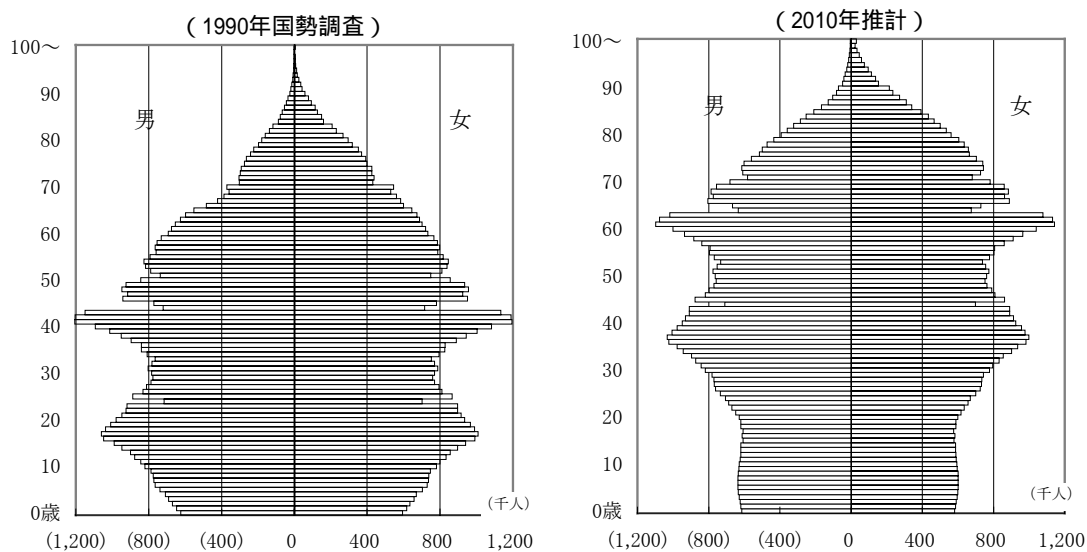
図表 4 年齢層別人口の推移

年齢層 (年齢区分)	人口(百万人)			増加数(10年間)		増加率(年率)		ウェイト		
	1990	2000	2010	90 00	00 10	90 00	00 10	1990	2000	2010
年少人口 (0~14歳)	22.5	18.6	18.3	3.9	0.3	1.9%	0.2%	18%	15%	14%
「ヤング」(15~24歳)	18.9	16.0	12.5	2.8	3.5	1.6%	2.4%	15%	13%	10%
「ファミリー前期」(25~39歳)	24.9	26.8	25.9	1.9	0.9	0.7%	0.4%	20%	21%	20%
「ファミリー後期」(40~49歳)	19.7	16.7	16.7	3.0	0.0	1.6%	0.0%	16%	13%	13%
「シニア予備軍」(50~59歳)	15.9	19.2	16.2	3.3	3.0	1.9%	1.7%	13%	15%	13%
「前期シニア」(60~74歳)	15.7	20.7	24.7	5.0	4.0	2.8%	1.8%	13%	16%	19%
後期高齢者(75歳以上)	6.0	8.9	13.3	2.9	4.5	4.0%	4.2%	5%	7%	10%
総人口	123.6	126.9	127.6	3.3	0.7	0.3%	0.1%	100%	100%	100%
シニア(再掲)(60~)	21.7	29.6	38.0	7.9	8.5	3.1%	2.6%	18%	23%	30%
うち男性	9.2	12.9	16.8	3.6	3.9	3.4%	2.7%	7%	10%	13%
うち女性	12.4	16.7	21.3	4.3	4.6	3.0%	2.4%	10%	13%	17%

(資料) 総務庁統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」中位推計

(注) はマイナス

図表 5 人口ピラミッド



(資料) 総務庁統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」中位推計

(2) シニアの平均像：明るいシニアライフ？

平均的なシニア層の特性を、まず健康面から見てみよう。シニア層自身の意識では自分の健康状態が「良い」「まあ良い」の合計が5割を超え、「普通」との回答を合わせると4分の3以上(77.6%)になる。また、85%の人が、「日常生活は普通にできる」と答えている(図表6)。

この中で要介護者の数は2000年の280万人から2010年には390万人に年率3.4%で増加すると予想されている。介護問題が深刻であるゆえんだが、それでも要介護ではない人が2010年でシニア層の9割、前期シニアでは97%を占める(図表7)。

一方、傷病人員の割合で見ると、60代前半では5割強の人が傷病者であり、75歳以上ではこれが4分の3を超える(図表8)。60歳以上平均では約3分の2が傷病者で、過半が通院中であり、若者と同じように元気というわけにはいかない。

シニア層は、病気や体力の衰えはあるが「それなりに元気」な人が大半だといえよう。

図表6 健康状態

健康状態	良い	まあ良い	普通	あまり良くない	良くない
	30.2%	22.3%	25.1%	18.6%	3.8%
日常生活上の不自由感	普通にできる	普通だが少し不自由を感じる時がある	たびたび不自由を感じる	不自由である	
	85.6%	8.2%	4.0%	2.1%	

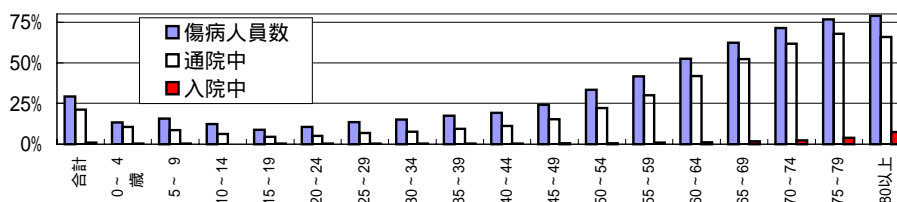
(資料)総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」1999.7

図表7 要介護高齢者の比率 (単位：万人)

年	A:60歳以上人口			B:要介護高齢者			B÷A		
	A:人口	B:要介護高齢者	B÷A	年齢層別(2010年)	A:人口	B:要介護高齢者	B÷A		
1993	2,413	200	8%	75歳未満	2,467	71	3%		
2000	2,956	280	9%	75歳以上	1,335	319	24%		
2010	3,802	390	10%						

(資料)厚生省「厚生白書(平成9年)」から試算⁴

図表8 年齢階級別傷病人員の割合

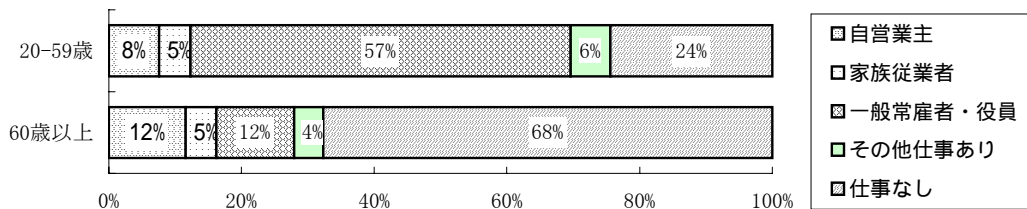


(資料)厚生省「国民生活基礎調査(平成9年)」

⁴ この推計は、要介護者の年代別発生率を将来も一定とし、これに年代別推計人口を掛けて算出している。今後、医療・健康維持の技術・知識の進歩・普及に伴って年代別発生率の低下も期待できよう。

定年退職等による行動時間の変化もシニア層の大きな特徴であろう。20 歳から 59 歳の平均有業比率は 76%であるが、60 歳以上では逆に仕事なしの比率が 68%にのぼる（図表 9）。これに伴って生活時間のうち仕事や通勤の時間は大幅に減少し、在宅型余暇活動⁵と睡眠などが増加する。積極的余暇活動⁶や交際・つきあいの時間は、前期シニアでは 20～59 歳の現役勤労世代に比べて 1 日当たり 10 分ほど増加するが、後期高齢者では減少する（図表 10）。このデータからシニア層の余暇活動を市場として捉える場合に、「テレビやごろ寝にしか時間を使わない」と考えるか、「時間消費型の余暇活動が伸びる余地がある」と考えるかは、供給側の課題と言えよう。

図表 9 仕事の有無



（資料）厚生省「国民生活基礎調査（平成 9 年）」

図表 10 シニアの生活時間（週全体）

（単位：時・分）

	睡眠	身の回りの用事、食事	仕事、学業、通勤・通学	家事関連、受診・療養	在宅型余暇活動	積極的余暇活動、交際・つきあい	移動、その他
総数	7.47	2.48	5.11	2.09	3.48	1.32	0.44
20～59歳	7.30	2.42	6.02	2.21	3.18	1.21	0.46
60歳以上	8.20	3.13	2.16	2.42	5.18	1.26	0.44
60～74歳	8.02	3.10	2.49	2.50	4.49	1.32	0.46
75歳以上	9.11	3.21	0.45	2.17	6.39	1.08	0.40

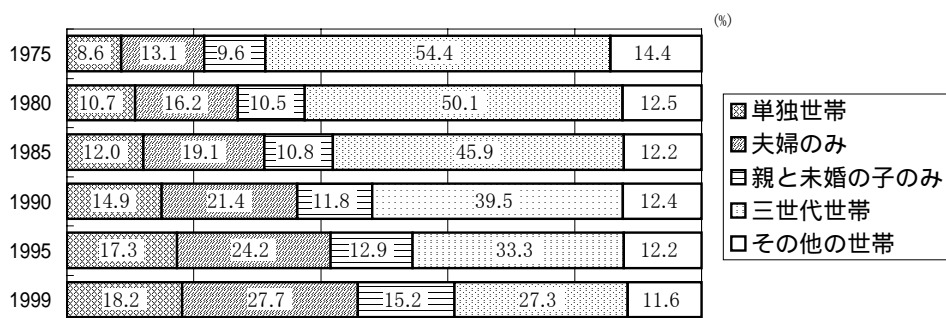
（資料）総務庁「社会生活基本調査（平成 8 年）」

世帯構造別の構成を 65 歳以上の者のいる世帯で見ると、シニアのみの世帯（単独世帯、夫婦のみの世帯）で暮らす人が半数近くで、増加傾向にあり、20 年前には 50% あった三世帯世帯は 3 割を切っている（図表 11）。これは介護の観点からは家庭内介護力の低下を示すものであるが、市場の観点からはシニア固有のライフスタイルの拡大と捉えることもできよう。

⁵ 在宅型余暇活動...「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌」および「休養・くつろぎ」の行動

⁶ 積極的余暇活動...「学習・研究」「趣味・娯楽」「スポーツ」「社会的活動」の行動

図表 11 世帯構造別構成の推移（65歳以上の者のいる世帯）



（資料）厚生省「国民生活基礎調査（平成 11 年）」

シニア層の平均的な経済状況は、総じて他世代に比べ所得・消費に遜色なく、貯蓄は多い。

平均所得を世帯当たりで見ると 60 代は平均をやや下回る。また 70 歳以上では平均の 4 分の 3 にとどまっており、全体としてシニア層は低所得に見える。しかし、世帯人員一人当たりの可処分所得で見ると、50 代が最も高いが、60 代と 70 代がこれに続いており、40 代以下を上回っている（図表 12）。

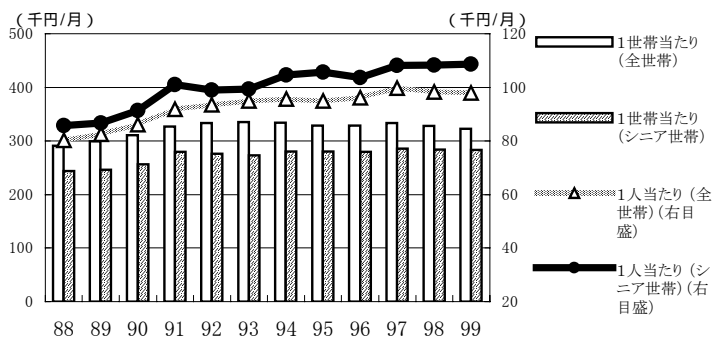
図表 12 所得の年齢別比較

	合計	世帯主の年齢					
		～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳～
1世帯あたり平均所得金額	655.2	350.0	618.1	762.6	866.5	622.8	486.0
世帯人員一人当たり平均可処分所得金額	186.5	163.0	162.0	168.3	224.7	196.7	173.8

（資料）厚生省「国民生活基礎調査（平成 11 年）」

消費についても、シニア世帯（世帯主 60 歳以上の世帯）の世帯当たり消費支出は全世帯平均の 85%前後だが、一人当たり消費支出は同 110%前後で推移している（図表

図表 13 シニア世帯の消費支出の推移



（資料）総務庁「家計調査」各年版

13)。

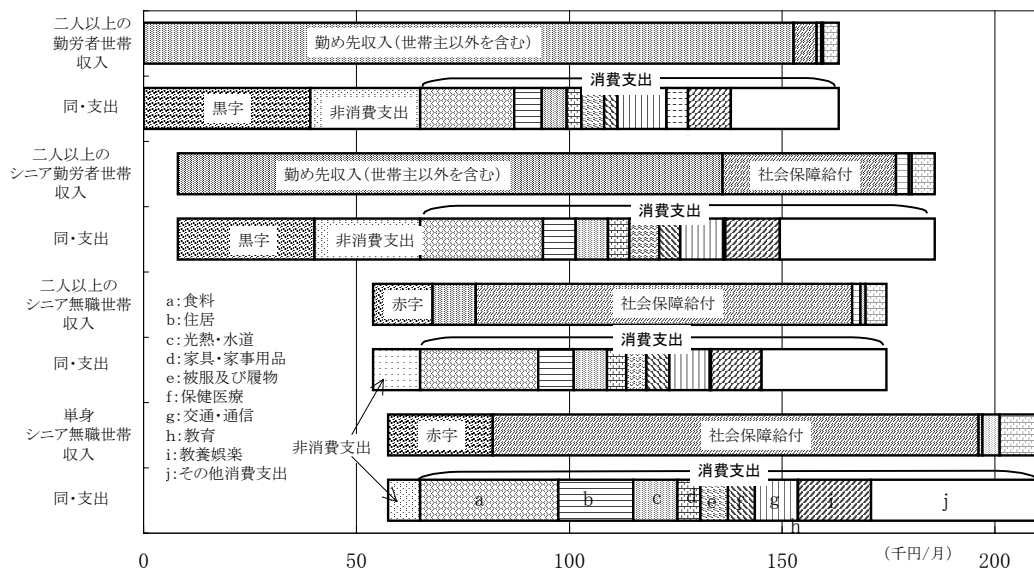
世帯員一人当たり消費支出をやや詳しく見ると、二人以上のシニア無職世帯でも二人以上の勤労者世帯（全世代平均）を上回り、二人以上のシニア勤労者世帯、単身のシニア無職世帯は更に多い（図表 14）。収入との関係では（図表 15）二人以上の勤労者世帯（全世代平均）では実収入の約 4 割が黒字や非消費支出に充てられているが⁷、これに比べて二人以上のシニア勤労者世帯は社会保障収入の増加により実収入がやや多いうえに黒字や非消費支出はやや少なく、消費支出は多い。無職のシニア世帯では収入がかなり少ないが、非消費支出が減少するうえに預金取り崩し等（＝赤字）で補って全世代平均より多い消費を賄っている。なお、消費の内訳を見ると、シニア世帯は二人以上の勤労者世帯（全世代平均）より教育と交通通信以外のほとんどの費目で消費が多い⁸。保健医療費および単身世帯の住居・光熱費が高む点を割り引いて考えても、平均的なシニア世帯の一人当たり消費水準は他の世帯より高めであると言えよう。

図表 14 世帯員一人当たり消費支出の比較

	二人以上の勤労者世帯（全世代）	二人以上のシニア勤労者世帯	二人以上のシニア無職世帯	単身のシニア無職世帯
世帯員一人当たり月消費支出（千円）	98.3	121.0	109.5	145.1
（備考）世帯主平均年齢	（45.9）	（64.2）	（69.5）	（72.2）

（資料）総務庁「家計調査」「単身世帯収支調査」（1999年）。

図表 15 シニア世帯の収支（世帯員一人当たり）



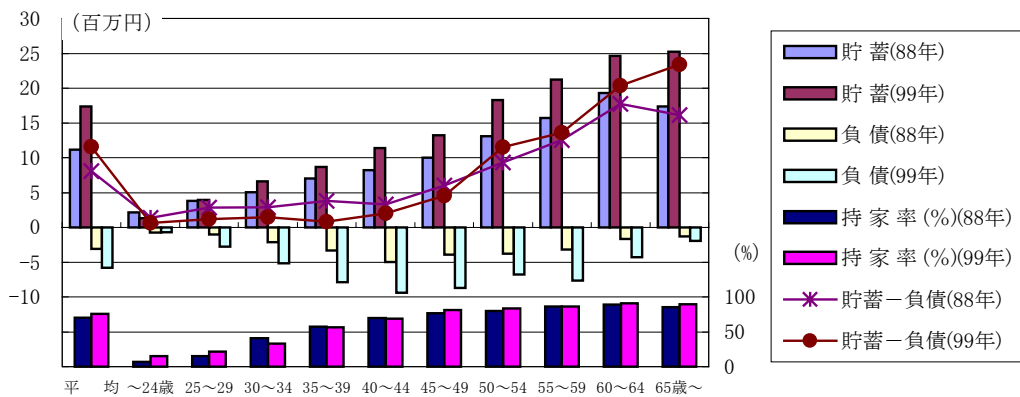
⁷ 黒字（＝貯蓄増や住宅ローン返済等）が 24%、非消費支出（＝税・社会保険料）が 16%。

⁸ 二人以上のシニア無職世帯の「被服及び履物」だけが二人以上の勤労者世帯（全世代平均）より少ない。

(資料) 総務庁「家計調査」「単身世帯収支調査」(1999年)

資産の面では、世帯当たりで見てもシニア世帯が優位にある。持家を中心とする実物資産の格差は非常に大きい。金融資産でも一世帯当たり純貯蓄(貯蓄-負債)ではシニア世帯は2千万円を超え、全世代平均の2倍近い。バブルのピーク前の88年と比較すると、40代以下では負債の増加が大きく純貯蓄は減少しているが、65歳以上では純貯蓄が大きく増加している(図表16)。これは、バブル以前に持家を取得していた人が多いことや、近年の消費者物価の安定等といった経済環境とともに、シニア層の貯蓄意欲の高さを反映していると見られよう。

図表 16 貯蓄・負債の現在高と持家率



(資料) 総務庁「貯蓄動向調査」(1999年末)

このような経済状況を背景に、シニア世帯の生活意識は他の世代より「苦しい」世帯がやや少ない(図表17)。

また、総務庁の「高齢者の日常生活に関する意識調査」(1999年7月)からは、現状への満足度が高く「元気」であるが、将来の健康には不安を抱えるシニアの姿が見て取れる。

図表 17 生活意識別世帯数の構成割合

年齢層	大変苦しい	やや苦しい	普通	ゆとりがある
総数	20%	32%	43%	5%
~29	19%	31%	44%	6%
30代	21%	34%	41%	5%
40代	25%	34%	38%	3%
50代	22%	31%	43%	5%
60代	20%	32%	45%	4%
70~	16%	32%	48%	5%

(資料) 厚生省「国民生活基礎調査(平成11年)」

図表 18 から多数派のシニア像を描いてみると、次のようになる。

い。

日常生活全般には概ね満足。衣・食・住のそれぞれについても取りたてて不満はなく、経済的にもそれほど心配していない。健康状態はまずまずで、日常生活も普通にできる。

仕事はしていないので、普段はテレビや新聞・雑誌を見てのんびりしている時も多いが、仲間と交際したり、旅行をしたり、ウォーキングやスポーツ、趣味の活動など、やることは人それぞれだが結構活動的に楽しんでいる。おしゃれについても流行を追ったり飾り立てたりはしないが、外出時や身だしなみに気を配るおしゃれ心は健在。そもそも60代で「高齢者」といわれても実感に合わず、まあ70歳以上が「高齢者」だろう。

将来、自分や配偶者が病気になったり要介護状態になったりすることが最大の不安。そのため、食生活など健康面には普段から注意している。

図表 18 シニア層の日常生活意識

設問	回 答						
	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	無回答		
日常生活全般についての満足度	27.2%	58.5%	11.7%	2.5%	0.1%		
衣類全般についての満足度	42.8%	50.9%	5.3%	0.8%	0.1%		
食生活全般に関する満足度	46.8%	47.7%	4.2%	1.1%	0.3%		
住宅について不満な点	特に不満はない	狭い	老朽化している	使いにくい	環境が良くない	経済的負担が重い	その他
	73.6%	6.5%	13.4%	5.6%	4.5%	3.9%	0.8%
経済的状況	まったく心配ない	それほど心配ない	多少心配である	非常に心配である	その他	わからない	
	20.1%	55.9%	19.6%	4.0%	-	0.4%	
健康状態	良い	まあ良い	普通	あまり良くない	良くない	無回答	
	30.2%	22.3%	25.1%	18.6%	3.8%	0.0%	
日常生活上の不自由感	普通にできる		少し不自由を感じるときがある	たびたび不自由を感じる	不自由である		
	85.6%		8.2%	4.0%	2.1%		
職業	自営業者・家族従業者		被用者			無職	
	18.3%		11.3%			70.4%	
おしゃれへの関心度	積極的におしゃれをしたい	ある程度はおしゃれをしたい		あまり関心はない		関心はない	
	7.4%	45.5%		34.6%		12.4%	
高齢者とは何歳以上か	60歳以上	65歳以上	70歳以上	75歳以上	80歳以上	これ以外の年齢	年齢では判断できない
	3.8%	18.3%	48.3%	14.7%	9.7%	1.0%	2.9%
将来の日常生活への不安	とても不安を感じる		多少不安を感じる			不安は感じない	
	10.8%		52.8%			36.4%	

普段の楽しみ（複数回答）（10%以上のもの）	
テレビ・ラジオ	79.7%
新聞・雑誌	43.9%
仲間とおしゃべり、交際	34.3%
旅行	31.7%
家族との団欒、孫と遊ぶ	29.0%
食事、飲食	20.6%
読書	17.7%
散歩、ウォーキング、ジョギング	17.2%
買い物、ウインドショッピング	16.8%
室内趣味（絵画、手芸等）	14.1%
歌、踊り	13.8%
屋外趣味（園芸等）	13.1%
スポーツ活動	11.8%
ビデオ、レコード鑑賞など	10.8%

関心のあるおしゃれ（3つまでの複数回答）	
外出着	54.1%
身だしなみ	42.7%
整髪、髪型等	34.1%
普段着	24.1%
清潔、顔色	22.8%
姿勢	18.5%
礼儀・マナー	16.6%
靴	11.2%
化粧品、香水	11.1%
趣味・スポーツなどの服装	8.4%
アクセサリー、ネクタイ	4.8%
バッグ、かばん	4.4%
流行、ブランド	1.8%
その他、無回答	0.5%

不安を感じる理由（複数回答）	
自分や配偶者の健康や病気のこと	68.5%
自分や配偶者が寝たきりなど介護が必要な状態になること	52.0%
生活のための収入のこと	26.3%
頼れる人がいなくなり一人きりの暮らしになること	20.3%
子供や孫などの将来	16.4%
社会の仕組み（法律、社会保障・金融制度）が大きく変わってしまうこと	13.2%
家業、家屋、土地・田畑や先祖のお墓の管理や相続のこと	6.9%
言葉、生活様式、人々の考え方などが大きく変わってしまうこと	5.1%
親や兄弟などの世話	3.6%
人（近隣、親戚、友人、仲間など）とのつきあいのこと	2.6%
たまされたり犯罪に巻き込まれて財産を失ってしまうこと	2.5%
その他	0.6%
無回答	0.3%

日頃特に心がけていること（3つまでの複数回答）	
健康管理（睡眠、運動、健康診断、早期治療など）	56.7%
食事（食べ物、回数、時間など）	53.1%
近隣、友人、仲間とのつきあい	24.0%
家族、親戚とのつきあい	17.8%
外に出ること	12.8%
教養、学習、趣味、スポーツ活動	10.3%
仕事（職業、家業）	9.9%
家事（掃除、洗濯など家の中、家のまわりの仕事）	9.3%
衣服（時候、場所、目的に合った服、おしゃれなど）	8.2%
住まい（清掃、補修、庭や外周の管理、温度調節など）	8.0%
社会奉仕、ボランティアの活動	4.6%
その他	0.4%
特になし	12.2%

（資料）総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」（1999年7月）から抜粋。調査対象は全国の60歳以上の男女3,000人。

(3) 平均では捉えにくいシニア層の多様性

上で見たような各種データの平均値からは、「それなりに元気」で「経済的には豊か」であり「生活の満足度が高い」といったシニア像が描けよう。しかし、シニア市場を見るためには平均では捉え切れない多様性に着目する必要があると思われる。

健康状態の違いは、生活意識に大きく影響する。健康状態が「普通」「まあ良い」「良い」人の生活意識の違いはあまり大きくないが、「あまり良くない」「良くない」人では日常生活全般についての満足度はかなり低くなり、日常生活で不自由を感じる人や衣食住の各側面で不満を感じる人が多くなる。これらの人は将来への不安感も強い半面、おしゃれや趣味的活動への関心は低くなる。(図表 19)

図表 19 健康状況別の日常生活意識

質問項目	回答	良い	まあ良い	普通	あまり良くない	良くない	全体
		30.2%	22.3%	25.1%	18.6%	3.8%	-
日常生活全般についての満足度	「満足」「まあ満足」の合計	93.0%	91.0%	86.6%	70.8%	61.6%	85.6%
日常生活上の不自由感	普通にできる	98.1%	91.6%	88.9%	64.0%	36.0%	85.6%
衣類全般についての満足度	「やや不満」「不満」の合計	2.5%	4.3%	7.1%	10.1%	19.8%	6.1%
食生活全般についての満足度	「やや不満」「不満」の合計	2.0%	3.1%	5.4%	10.1%	17.4%	5.2%
食生活について気になる点	病気のため食事制限がある	2.9%	5.1%	7.5%	20.0%	29.1%	8.7%
	柔らかいもの以外食べられない	4.5%	6.3%	5.9%	12.2%	11.6%	7.0%
	体が衰えて買い物に行きづらい	0.4%	1.6%	2.6%	8.5%	14.0%	3.2%
	調理が十分にできない	1.0%	2.8%	2.4%	4.9%	12.8%	2.9%
	パック食品などが開けにくい	2.2%	1.0%	3.0%	4.9%	7.0%	2.8%
住宅の構造・設備での支障	何らかの支障を回答した人(「特にない」以外)	14.3%	20.0%	22.0%	32.0%	34.9%	21.6%
福祉用具・器具の利用状況	「いつも使っている」「時々使っている」の合計	4.0%	9.0%	9.6%	20.5%	36.1%	10.7%
将来の日常生活への不安	とても不安を感じる	4.9%	6.5%	9.9%	20.0%	44.2%	10.8%
将来の日常生活への不安の理由	自分や配偶者の健康や病気	61.9%	68.3%	65.9%	77.4%	73.6%	68.5%
	頼れる人がいなくなり一人きりの暮らしになること	18.8%	18.1%	18.3%	24.1%	30.6%	20.3%
	生活のための収入のこと	24.7%	23.3%	26.9%	28.3%	34.7%	26.3%
おしゃれへの関心度	おしゃれをしたい	61.3%	50.7%	55.4%	42.6%	32.6%	52.9%
日常生活に関する情報で、もっと欲しい内容	趣味、スポーツ活動、旅行、レジャー	10.7%	10.8%	8.7%	6.4%	2.3%	9.1%

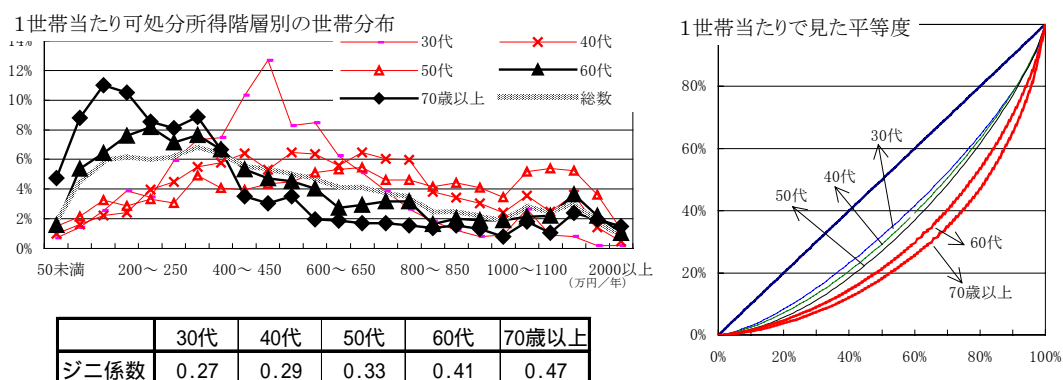
(資料) 総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」(1999年7月)から抜粋

経済的な面の格差は、他世代よりやや大きい。

世帯当たりの可処分所得の分布を見ると、世帯主が60代や70歳以上の世帯では低所得のところに山があり、他の世代の分布とはかなり異なる。ジニ係数⁹を概算してみると世帯主29歳以下を別にすれば年齢が高いほど格差が大きいことがわかる(図表20)。ただし、同じ可処分所得を世帯員一人当たりで見ると、分布の形は他の世代とあまり変わらず、ジニ係数も若干高い程度である(図表21)。世帯当たりの格差は世帯人員数の差を反映している面が大きいものと考えられる。

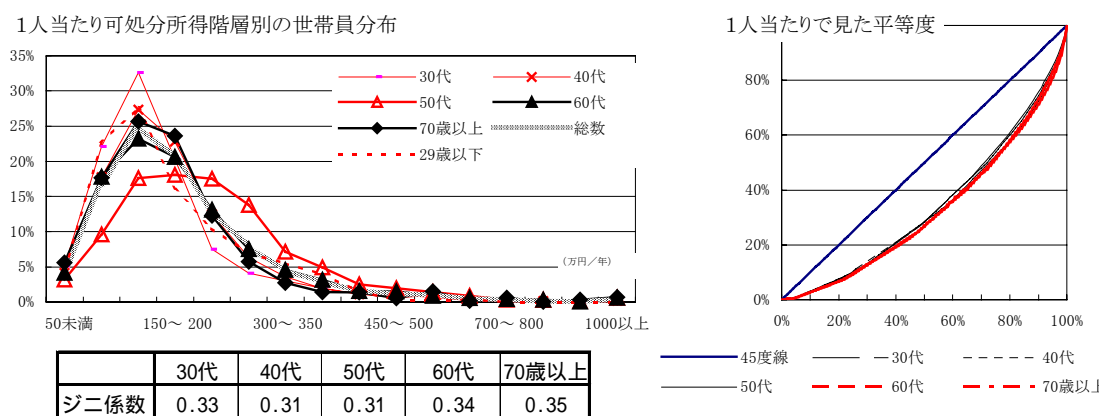
一方、世帯当たりの貯蓄額¹⁰の分布は、世帯主の年齢が高いほど1千万円以下の世帯のウェイトは低下するが、40代以上の世代では1千万円から3千万円の世帯のウェイトはあまり変化せず、3千万円以上の世帯のウェイトが増加する。60代では5千万円以上の世帯のウェイトが1割を超え、他の世代よりばらつきが大きい(図表22)。

図表 20 可処分所得の世帯当たり格差



(資料) 厚生省「国民生活基礎調査」(平成9年)から作成

図表 21 可処分所得の一人当たり格差



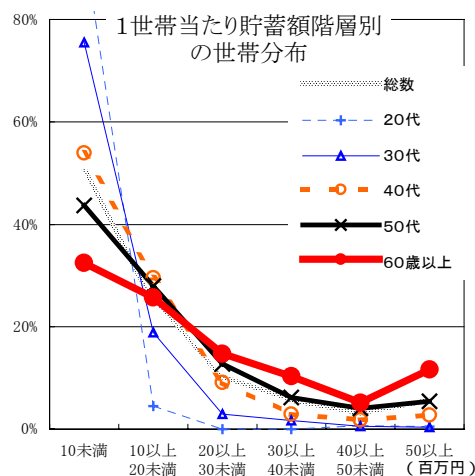
(資料) 厚生省「国民生活基礎調査」(平成9年)から作成

⁹ 不平等の度合いを示す指標。不平等がまったく無ければ0で、不平等になるほど1に近づく。なお、図表20と同21の右側のグラフ(ローレンツ曲線)については、参考:用語について...末尾...参照。

¹⁰ ここでは、負債控除前の貯蓄高。なお、世帯人員一人当たりの貯蓄データはとれなかった。

経済状況の違いは、生活意識に大きく影響する。経済状況が「まったく心配なく暮らしている」人と「それほど心配なく暮らしている」人の生活意識の違いは小さいが、これらに比べて「多少心配である」や「心配である」と答えた人は生活満足度がかなり低く、おしゃれや趣味などへの関心が低く、公的支援への期待が高い(図表 23)。消費動向への影響を直接あわすデータは得られなかったが、経済的格差が大きいことはシニア層の消費動向を他の年齢層より多様なものにする要因になっていると考えられよう。

図表 22 貯蓄の世帯当たり格差



(資料) 総務庁「貯蓄動向調査(平成9年)」より作成

図表 23 経済状況別の日常生活意識

質問項目	回答	まったく心配ない	それほど心配ない	多少心配	非常に心配	全体
		20.1%	55.9%	19.6%	4.0%	
日常生活全般についての満足度	「満足」「まあ満足」の合計	97.6%	90.8%	68.7%	37.4%	85.6%
将来の日常生活への不安	とても不安を感じる	2.4%	7.4%	21.3%	50.5%	10.8%
おしゃれへの関心	おしゃれをしたい	60.0%	55.7%	40.7%	40.7%	52.9%
日常生活に関する情報で、もっと欲しい内容	趣味、スポーツ活動、旅行、レジャー	8.9%	10.2%	7.6%	3.3%	9.1%
	年金	4.8%	10.8%	17.7%	18.7%	11.3%
	心配事や悩み事に関する相談サービス	1.7%	3.7%	6.9%	16.5%	4.5%
食事の用意ができなくなった場合の各種食事サービスの利用意向	民間の配食サービス	12.8%	13.4%	11.6%	8.8%	12.7%
	公的な配食サービス	28.9%	38.1%	43.2%	41.8%	37.3%
	施設での会食サービス	4.1%	6.3%	8.1%	13.2%	6.5%
	ホームヘルプなどによる食事の準備	18.0%	19.1%	25.1%	22.0%	20.2%
日々の暮らしに関する社会として重点を置くべきもの	老後を安心して生活できるような収入の保障	33.9%	49.3%	59.1%	63.7%	48.6%
	介護サービスが必要な時に利用できる体制の整備	42.8%	43.5%	40.9%	37.4%	42.6%
	老後を健康で生きがいをもって生活するための多様なスポーツ、趣味、文化活動などの普及と情報提供	19.1%	17.3%	11.0%	9.9%	16.1%

(資料) 総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」(1999年7月)から抜粋

また、家族形態別で見ると、単身世帯では生活全般についての満足度が低く、将来への不安感も強い。食生活に関するいくつかの項目で特に問題が見られるなど、単身世帯では他の家族形態とはやや異なるニーズの存在が窺われる。(図表 24)

図表 24 家族形態別の日常生活意識

質問項目	回答	単身世帯	夫婦二人	本人と親	本人と子	本人と子と孫	その他	全体
		9.7%	35.2%	5.8%	21.9%	25.2%	2.2%	-
日常生活全般についての満足度	「満足」「まあ満足」の合計	77.4%	85.4%	87.9%	82.8%	91.5%	80.4%	85.6%
将来の日常生活への不安	とても不安を感じる	18.6%	11.3%	9.8%	12.8%	5.0%	17.6%	10.8%
日常生活上の不自由感	普通にできる	79.2%	87.5%	90.9%	85.0%	84.9%	84.3%	85.6%
食生活について気になる点	栄養のバランスが取れていない	33.0%	17.1%	15.2%	16.2%	10.6%	13.7%	16.6%
	体が衰えて買い物に行きづらい	8.1%	2.9%	2.3%	3.4%	2.3%	-	3.2%
	調理が十分にできない	8.1%	3.2%	0.8%	3.0%	1.2%	-	2.9%
日々の暮らしに関し社会として重点を置くべきもの	老後を安心して生活できるような収入の保障	47.5%	49.3%	51.5%	50.9%	45.0%	51.0%	48.6%
	介護サービスが必要な時に利用できる体制の整備	46.6%	44.0%	42.4%	40.3%	41.1%	41.2%	42.6%
	高齢者の各種相談に身近に対応してくれる相談体制の整備	31.7%	24.0%	15.9%	22.8%	17.5%	29.4%	22.5%

(資料)表 9、表 10 とともに総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」(1999 年 7 月) から抜粋

経済状況や健康面など消費の背景となる諸条件とともに、消費に関わる広い意味での趣味・嗜好の面でもシニア層は多様であり、今後ますます多様化するものと思われる。

シニア層の普段の楽しみを、シニアとしては若手の 60 代前半と後期高齢者に入った 70 代後半で比べてみると、1 位、2 位の「テレビ、ラジオ」「新聞、雑誌」は大差ないが、3 位以下では 60 代前半の回答はかなり多様である。回答率の差が大きいものには「旅行」「アウトドアレジャー」「スポーツ活動」などが並び、60 代前半の方が多様な活動を活発に行っていることがわかる。また、同じ年代で「今後力を入れて取り組んでみたい活動」の回答が「普段の楽しみ」の回答を上回った項目を見ると¹¹、「社会奉仕」「パソコン、インターネット」など普段の楽しみでは下位にあった項目が並び、今後は同一世代の中でも多様化が進みそうな傾向が見られる。(図表 25)

また、シニア層の日常生活上の不満について年代別に見ると、前期シニアの方が比較的不満が強い傾向が見られる。健康面から予想される傾向とは逆の傾向であり、前期シニアの方が消費に関する自分の嗜好をはっきり主張する傾向が強いと考えられよう。(図表 26)

¹¹ 設問が異なる(今後については「力を入れて取り組みたい」活動。)ため、全体的には「今後」の方が「普段」をかなり下回る。

後期高齢者層は成人後に終戦を迎え物不足の戦後復興期を担ってきた人々であるのに対し、前期シニア層は生活様式の激変した高度成長期に青春を過ごしてきた人々であり、今後シニア層に加わってくる団塊世代はこれまでも消費の変化をリードしてきた世代である。シニア層の多様化傾向はますます進むと見て間違いはなからう。

図表 25 普段の楽しみ、今後力を入れて取り組んでみたい活動

普段の楽しみ

項目	60代前半	70代後半	項目	60代前半	70代後半
テレビ、ラジオ	78.1%	81.8%	アウトドアレジャー	12.6%	2.2%
新聞、雑誌	45.9%	39.6%	仕事	11.2%	6.4%
旅行	38.3%	20.1%	スポーツ観戦、観劇等	10.8%	4.5%
仲間とおしゃべり・交際	37.2%	32.9%	社会奉仕	6.1%	3.2%
家族との団欒、孫と遊ぶ	32.4%	25.9%	室内娯楽（囲碁、麻雀等）	4.3%	3.8%
食事、飲食	27.0%	15.0%	パソコン、インターネット等	4.1%	0.3%
買い物、ウインドショッピング	20.3%	12.1%	学習（教養講座受講等）	3.6%	1.3%
読書	18.2%	14.1%	宗教活動、信仰	2.0%	3.5%
散歩、ウォーキング、ジョギング	17.8%	14.1%	伝統文化の維持・保存	1.4%	1.0%
歌、踊り	16.7%	8.6%	教育（自分が教える）	1.3%	0.6%
スポーツ活動	16.4%	6.4%	その他	0.5%	0.6%
室内趣味（絵画、手芸等）	15.6%	13.7%	特になし	1.8%	3.2%
ビデオ、レコード鑑賞など	14.6%	5.8%			
屋外趣味（園芸等）	13.1%	13.7%	回答計	451.3%	334.5%

普段の楽しみ：60代前半と70代後半の差

旅行	18.2%
食事、飲食	12.0%
アウトドアレジャー	10.4%
スポーツ活動	10.0%
ビデオ、レコード鑑賞など	8.8%
買い物、ウインドショッピング	8.2%
歌、踊り	8.1%
家族との団欒、孫と遊ぶ	6.5%
スポーツ観戦、観劇等	6.3%
新聞、雑誌	6.2%
仕事	4.8%
仲間とおしゃべり・交際	4.3%
読書	4.1%
パソコン、インターネット等	3.8%
散歩、ウォーキング、ジョギング	3.7%
社会奉仕	2.9%
学習（教養講座受講等）	2.3%

「今後…」と「普段…」の差

60代前半

社会奉仕	4.0%
パソコン、インターネット等	3.5%
室内趣味（絵画、手芸等）	2.0%
屋外趣味（園芸等）	1.8%
学習（教養講座受講等）	1.4%
アウトドアレジャー	0.9%
教育（自分が教える）	0.1%

70代後半

社会奉仕	1.9%
宗教活動、信仰	1.3%
スポーツ活動	0.9%
パソコン、インターネット等	0.7%
学習（教養講座受講等）	0.6%
アウトドアレジャー	0.4%

（資料）総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」（1999年7月）から作成

図表 26 年齢層別の日常生活についての満足度

質問項目	回答	60代	60代	70代	70代	80代	85歳	全体
		前半	後半	前半	後半	前半	以上	
		24.3%	30.2%	24.0%	13.7%	5.7%	2.1%	-
日常生活全般についての満足度	「満足」「まあ満足」の合計	82.0%	85.3%	86.3%	90.4%	83.8%	97.9%	85.6%
衣類全般についての満足度	女性の「やや不満」「不満」の合計	9.9%	7.4%	5.7%	5.3%	5.7%		7.2%
市販衣類に関する意見	特に不満はない	65.6%	69.1%	71.2%	78.0%	79.2%	78.7%	70.8%
	体形に合うものが少ない	11.2%	12.9%	10.4%	9.3%	5.4%	2.1%	10.7%
	値段が高い	17.1%	11.3%	8.9%	6.4%	6.9%	2.1%	11.0%
	色、柄、デザインが気に入らない	3.4%	4.1%	4.2%	1.9%	2.3%	2.1%	3.5%
	着脱しにくい	1.4%	2.2%	3.6%	1.9%	6.9%	8.5%	2.7%
食生活について気になる点 (女性のみ)	特にない	52.8%	50.4%	49.5%	61.9%	53.8%		58.8%
	栄養のバランスが取れていない	19.1%	21.8%	20.1%	11.1%	10.4%		18.1%
	市販の調理食品の味が合わない	8.9%	6.6%	6.7%	5.3%	1.9%		6.6%
	パック食品の量が多く無駄	7.3%	7.2%	6.4%	4.2%	1.9%		6.1%
	柔らかいもの以外食べられない	2.0%	4.9%	12.0%	10.6%	15.1%		7.6%
住宅について不満な点	特にない	65.8%	73.9%	75.8%	78.9%	79.2%	87.2%	73.6%
	住宅が狭い	9.0%	6.5%	6.7%	4.2%	3.1%	0.0%	6.5%
	老朽化している	17.6%	13.1%	10.6%	12.8%	12.3%	10.6%	13.4%
	構造や設備が使いにくい	7.0%	6.4%	4.2%	4.2%	6.2%	4.3%	5.6%

(資料) 総務庁「高齢者の日常生活に関する意識調査」(1999年7月)から抜粋

(4) シニア層の消費内容の特徴：「遊・健」「住」「良いと思えば高くても」

次に、シニア層の消費の内容面での特徴を見てみよう。

消費支出の費目別構成をみると、シニア世帯は全世帯平均に比べて教育や交通通信の支出ウェイトが低く、その他消費支出（交際費、こづかい等）、食料、保健医療のウェイトが高い（図表 27）。10 年前からのウェイト変化を見ると、全般的にはシニア世帯の消費の変化は他の世代より多少遅めながら大きな違いはないが、保健医療、住居の設備修繕・維持といった項目でシニア世帯でのウェイト上昇幅が大きい¹²ことからニーズの強さが窺えよう（図表 28）。

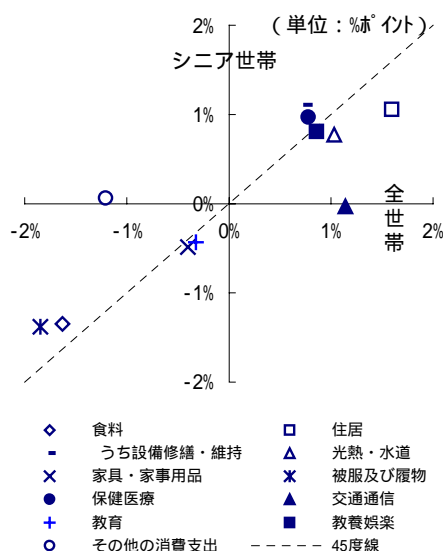
図表 27 消費支出の費目別ウェイト

用途	全世帯	60歳以上	60歳以上 - 全世帯
その他消費支出（交際費、こづかい等）	25.6%	27.5%	1.9%
食料	23.7%	25.3%	1.6%
保健医療	3.5%	4.7%	1.2%
光熱・水道	6.5%	7.1%	0.6%
家具・家事用品	3.6%	4.1%	0.5%
教養娯楽	10.3%	10.8%	0.4%
住居	6.5%	6.7%	0.2%
うち設備修繕・維持	2.6%	4.8%	2.2%
被服及び履物	5.4%	5.2%	-0.3%
交通通信	10.7%	8.3%	-2.4%
教育	4.2%	0.5%	-3.7%

（資料）総務庁「家計調査」（1999年）

図表 28 費目別ウェイトの変化

（1989年と1999年の比較）



（資料）総務庁「家計調査」から作成

¹² 1989年の構成比と1999年の構成比を比較すると、ほとんどの用途で変化の方向は同じであり、変化の幅はシニア世帯の方が小さい（図表 28）。主な例外は次の通り。

保健医療：どちらも上昇しているが、シニア世帯の上昇幅が大きい。

住居のうち「設備修繕・維持」：どちらも上昇しているが、シニア世帯の上昇幅が大きい。持家率の違いとともに、ニーズの強さを反映していると見られる。

住居のうち「地代家賃」：全世帯では上昇しているが、シニア世帯ではほぼ不変。持家率の違いが反映。

その他消費支出のうち「こづかい（使途不明）」：シニア世帯も低下しているが、全世帯の低下幅が非常に大きい。長期不況下の節約志向がシニア世帯では比較的強くないと見られる。

交通・通信のうち「通信」：全世帯では上昇しているが、シニア世帯ではやや低下。携帯電話やインターネットの普及・利用増がシニア層で進んでいないと見られる。

さらに、シニア世帯で特徴的な費目を、個別高齢度指数¹³によってより細かく見てみよう（図表 29）。全国消費実態調査により 100 項目の費目¹⁴を「衣」「食」「住」「遊・健」「その他（交通・通信、教育、雑費等）」の 5 分野に分けてみると、高齢度指数がかなり高い（1.5 以上）費目は旅行関連、健康保持用摂取品、住居の修繕・維持関連と交際費で「遊・健」と「住」に集中しており、5 年前と比べた消費の伸び率も高い。高齢度指数がやや高い（1.2 以上 1.5 未満）費目は 5 分野のそれぞれにあるが、「遊・健」と「住」では伸び率が高いものが多い、「食」「衣」「その他」では消費の伸び率が平均より低いもの（すなわち、シニア世帯でも消費ウェイトが低下しているが、非シニア世帯ではさらにウェイトが低い費目）が多い。シニア世帯では「遊・健」と「住」の分野でニーズが高いことが窺われる。

また、高齢度指数とシニア世帯の消費伸び率について近年の変化傾向を見ると（図表 30）、資料の制約から¹⁵「遊」の伸びは観察しにくい、シニア世帯の費目別の消費パターンが変化し、シニア世帯で特徴的な費目が必ずしも市場拡大が期待できるものではないことがわかる。シニア世帯の消費伸び率が高い費目は、高齢度指数があまり変わらないか低下傾向である（図中 A）。このグループに「住」「健」の費目が多く入っているが、それ以外に調理食品、飲料、自動車関係費といった高齢度指数が低めの費目が入っており、シニア世帯のライフスタイル変化の一端が窺われる。高齢度指数が上昇傾向にある費目は、「室内装備・装飾品」以外は消費額があまり変わらないか（図中 B）大きく低下しており（図中 D）これらの費目ではシニア世帯のニーズが高まっているのではなく、非シニア世帯のニーズがシニア世帯より大きく低下（又は伸び悩み）していると見られる。なお、シニア世帯と非シニア世帯でほぼ同様にニーズが低下（又は伸び悩み）している費目（図中 C）には、「衣」「食」分野のものが多い。

このようにシニアの消費を費目別に見ると、大まかには「遊・健」と「住」が成長分野として注目されるが、より細かくは他の分野も含めて従来の消費パターンにとら

¹³ シニア世帯が個々の支出項目にどの程度特化しているかを示す。参考文献 1
（ある費目の個別高齢度指数）＝（シニア世帯における当該費目のウェイト）÷（全世帯平均の当該費目のウェイト）

¹⁴ もっとも細かい分類による 92 費目に、教養娯楽関係費（再集計）の細分類 8 費目を加えた。

¹⁵ 総務庁「家計調査」により時系列データを取った。費目数は 49 で、教養娯楽費は「教養娯楽耐久財」「教養娯楽用品」「書籍・他の印刷物」「教養娯楽サービス」の 4 分類。

われずにニーズの変化を把握する必要があると言えよう。

図表 29 費目別高齢度指数

高齢度指数	消費の伸び	遊・健		住		食		衣		その他	
		費目	指数	費目	指数	費目	指数	費目	指数	費目	指数
1・5以上	高	(交際)教養娯楽	1.93	工事その他サービス	1.97					(交際)贈与金	1.65
		バック旅行費	1.81	設備材料	1.65						
		健康保持用摂取品	1.75								
		(教養)旅行	1.69								
		宿泊料	1.61								
	低					(交際)食料	1.74	(交際)被服及び履物	1.76	(交際)他の物品サービス	1.61
1・2~1・5	高	保健医療サービス	1.45	室内装備・装飾品	1.32	茶類	1.37	和服	1.23	理美容サービス	1.35
		(教養)聴視・観覧	1.25	家事用耐久財	1.31	乾物・海藻	1.21				
				家事サービス	1.31						
				一般家具	1.20						
	低	医薬品	1.47	他の光熱	1.35	生鮮果物	1.36	生地・糸類	1.29	他の諸雑費	1.38
				冷暖房器具	1.34	塩干魚介	1.28	婦人用シャツ・セーター類	1.25	たばこ	1.20
				(交際)家具・家事用品	1.30	生鮮魚介	1.26	男子用下着類	1.21		
						生鮮野菜	1.22				
				米類	1.22						
0・8~1・2	高	(教養)読書・書籍・他の出版物、(教養)他の教養娯楽、他の教養娯楽サービス、保健医療用具・器具、教養娯楽用品、(教養)会費・付き合い費		電気代、上下水道料		大豆加工品、他の野菜・海藻加工品、酒類、他の魚介加工品、調味料、魚肉練製品、果物加工品、他の調理食品、主食的調理食品、麺類、乳製品、		婦人用下着類		身の回り用品、理美容用品	
	低	(教養)耐久財、教養娯楽用耐久財		寝具類、ガス代、家事雑貨、家事用消耗品		他の穀類、牛乳、卵、油脂、生鮮肉、菓子類、パン、コーヒー・ココア、一般外食、他の飲料		被服関連サービス、婦人用洋服、男子用シャツ・セーター類、男子用洋服、他の被服、履物類		通信、交通	
0・8未満	高	(教養)スポーツ、(教養)月謝		家賃・地代						自動車等維持、こづかい(使途不明)(交際)他の交際費	
	低	月謝類				加工肉、学校給食		子供用下着類、子供用洋服、子供用シャツ・セーター類		自動車等購入、自転車購入、仕送り金、教科書・学習参考教材、授業料等、補習教育	

(資料)総務庁「全国消費実態調査」(1989年、1994年)から作成。なお、「消費の伸び」は、シニア層の平均伸び率(89-94、年率2.2%)以上を「高」、未滿を「低」とした。

図表 31 耐久消費財の普及率

() 内は 99/3 の全世帯の普及率(%)

	上昇幅の比較	シニア世帯の方が普及率が高いもの	シニア世帯の方が普及率が低いもの
全世帯普及率・上昇	シニア世帯の方が大きい	洗髪洗面化粧台(40) 温水洗浄便座(37) 温水器(33) じゅうたん(65)	電気カーペット(69)、ユニット家具(21)、温風ヒーター(68)、乗用車 中古(45)、ルームエアコン(84)、ワープロ(41)、ゴルフセット(39)、乗用車(83)、VTR(78)、CDプレーヤー(60)
	ほぼ同等	システムキッチン(36) カーテレビ 29インチ以上(48)	電気冷蔵庫 300L以上(69)、電子レンジ(93)、ファンヒーター(63)、ベッド(57)
	シニア世帯の方が小さい		ルームエアコン 冷暖房用(67)、衣類乾燥機(21)、ファクシミリ(26)、ふとん乾燥機(38)、電気洗濯機 全自動(75)、乗用車 新車(48)、プッシュホン(75)、パソコン(30)、ビデオカメラ(36)
同・横ばい		ゴルフ会員権、応接セット	ピアノ、自転車(大人用)、電子鍵盤楽器
同・低下		石油ストーブ、電気洗濯機 全自動以外、電気冷蔵庫 300L未満、カラオケ装置、ガス瞬間湯沸器、温風暖房機、ビデオレコーダー、ルームエアコン 冷房用、ミシン、カーテレビ 29インチ未満	カメラ、ステレオ、オートバイ・スクーター

(資料) 総務庁「家計調査」から作成。99/3 末。上昇/低下は 92/3 末との比較。

ところで、シニア層は高級志向であるというイメージもあるが、データではどうだろうか。家計調査で品目別購入数量のデータがある 206 品目についてシニア世帯の平均購入価格と全世帯の平均購入価格を比べてみると、全般的にシニア世帯の方が高めの傾向が見られる(図表 32)。ジャンル別では「被服・雑貨」でその傾向が強い。しかし、各ジャンルでシニア世帯の方が低めの品目も少なくないことから、「高級志向」と捉えるよりは、「良いと思えば多少高くても買う」傾向があると捉えた方がよいと思われる。

図表 32 平均購入価格比較ランク別の品目数と構成比(シニア世帯と全世帯の比較)

	比較ランク (注1)	ジャンル				合計	食品(グループ別)(注3)
		食品	被服・雑貨	耐久財	その他(注2)		
品目数	かなり高い	6	26	7	1	40	3
	やや高い	35	5	6	1	47	3
	ほぼ同等	78	5	3	6	92	7
	やや低い	12	3	2	4	21	1
	かなり低い	0	2	3	1	6	0
	(合計)		131	41	21	13	206
ウェイト	かなり高い	4.6%	63.4%	33.3%	7.7%	19.4%	21.4%
	やや高い	26.7%	12.2%	28.6%	7.7%	22.8%	21.4%
	ほぼ同等	59.5%	12.2%	14.3%	46.2%	44.7%	50.0%
	やや低い	9.2%	7.3%	9.5%	30.8%	10.2%	7.1%
	かなり低い	0.0%	4.9%	14.3%	7.7%	2.9%	0.0%

(資料) 家計調査年報(平成10年)から作成

(注1) シニア世帯の平均購入価格÷全世帯の平均購入価格で、110%超、103%超 110%以下、97%超 103%以下、90%超 97%以下、90%以下の5段階に区分した。

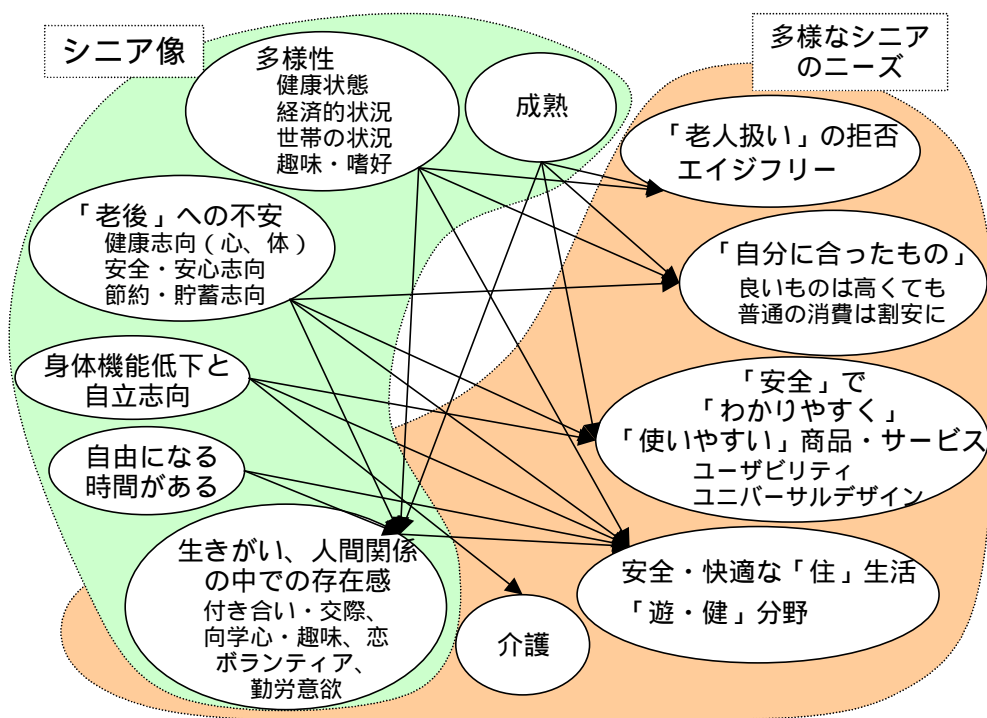
(注2) 住居、光熱、理美容サービス等

(注3) 品目分類が、例えば「牛肉」「鶏肉」「まぐろ(生鮮)」といったレベルの区分であるのに対し、グループ別では、「生鮮肉」「鮮魚」といったレベルでの区分。

(5) シニア像とシニアのニーズ

ここまで様々な統計から見てきたシニア像を、キーワード風にまとめてみたい(図表 33)。

図表 33 シニア像とシニアのニーズ



まず、(3)で見たように、シニアは多様である。生活の基本となる健康状態は多様であり、その中で健康状態が「良くない」内容は人により極めて個性的である。経済状況や世帯の状況も多様であり、広い意味での趣味・嗜好もそれぞれが長い人生の中で確立してきた多様で個性的なものである。また、米国のマーケティング研究者が唱える「成熟した大人」とのとらえ方¹⁶も、我が国のシニア市場を考える上で有用であると思われる。多くのシニアは「自分はまだ高齢者ではない」と感じており、「余生を過ごす」のではなく積極的に生きがいを求めて行動している。また、心身の機能低下が大きく要介護になっても、それまでの経験や個性を失うわけではない。

多様であるとはいえ、シニア層の多くには、「老後」への不安、身体機能低下と自立志向、自由になる時間が現役世代より多い、といった共通の傾向がある。「老後」とは病気、寝たきりや痴呆などで要介護になったり、頼れる人がいなくなって一人きりになることであり、なるべくそうならないように「健康志向(心身両面で)」「安全・安心志向」や、そうなってしまった時のための「節約・貯蓄志向」といった傾向が見られる。多様で成熟したシニアの生きがいの追求は、心身の健康維持への一つの方法

でもある。

このようなシニアは、画一的な「老人扱い」を嫌う。約10年前のシルバーマーケットブームでは「弱者」のイメージを多分に残した「シルバー向け」「シルバー専用」を前面にアピールしようとしたことがの失敗の原因であるとの指摘には、肯けるものがある。

費目別の分析に見られた「遊・健」「住」分野へのニーズは、上記の共通点を背景にしたものと見ることができよう。また、介護分野は直接の要介護者や介護当事者だけでなく、「老後」への不安を持つ多くのシニアにとって重要であろう。さらに、意識調査等から窺える「成熟した消費者」としてのニーズは、これらの分野にとどまらず消費全般において「画一的な高齢者向け」や「若者の追随」ではなく「自分に合ったもの」に向けられると考えられる。昨今話題に上ることの多いユニバーサルデザイン¹⁷などの「安全で」「わかりやすく」「使いやすい」商品・サービスについてはデータでは把握できないものの、成熟した消費者の身体機能低下と自立志向などを反映したものと考えることができよう。

商品やサービスの供給側から見るとまことにやっかいな消費者像ではあるが、それだけに取り組みがいのある市場と言えるのではないだろうか。

¹⁶ デビッド・B・ウルフ『エイジレスマーケット』…参考文献2の引用による。

¹⁷ 参考：用語について…末尾…参照

3 シニア向け商品・サービスの動向

商品やサービスの供給側は、このようなシニア市場にどのように対応しているの
であろうか。統計的な把握は困難なので、シニア向け商品・サービスに関する新聞記事
を手がかりにさぐってみたい。

具体的には、日経産業新聞の 97/1～99/12（3年間）の記事から、シニア向けの商品
やサービスに関わる記事を抽出した。なお、医療、介護サービスなどいくつかの分野に
ついては、当公庫の融資対象性などの観点から除外している¹⁸。

（1） 新商品・新サービスの全般的な特徴…分野・企業規模・事業展開パターン別…

紹介されたシニア向け新商品・新サービスの点数は3年間で413点。分野別では、
介護保険導入などを背景にした在宅介護への注目の高まりを反映して、日常生活動作
（ADL）¹⁹の支援に関するものが約50%を占めている。次いで、装いや楽しみに関する
ものが約25%、家事関連や交通機関の利用（IADL：手段的ADL）に関するものが約15%、
意思伝達支援や緊急通報などのコミュニケーション関連が10%であった。

商品・サービス供給者の企業規模別を見ると、3年間で登場した企業数は313社（複
数回登場の重複を除く）であり、このうち中小企業²⁰は145社（46%）。紹介された商
品・サービスの点数ベースでは413点のうち39%であるが、新聞記事からの抽出であ
ることを考えると、シニア市場での中小企業の存在感はなかなか大きい。なお、時系
列では、97年が145点、98年と99年がともに134点でこの3年間では掲載点数に傾
向的な変化は見られず、分野別、規模別でも傾向的なものは見られなかった。

さらにこれらの記事について、「既存事業型」、「高齢化対応型」、「新規参入型」の3
つの事業展開パターン²¹に分けてみると、分野別、規模別にいくつかの特徴が見て取
れる。

全体の56%は高齢化対応型。次いで、新規参入型（23%）と既存事業型（19%）の順

¹⁸ 医療サービス、介護サービスおよび金融サービス関連は、当公庫融資対象外であるため除外。介護業
者向け機器・サービス、医療機器等のシニア産業向けビジネスは、シニアの消費市場に焦点を絞るた
め除外した。また、いわゆる健康産業の分野（ヘルスケアグッズ、栄養補助食品等）は、「シニア向け」
かどうかの選別がしにくく、「健康志向」は「高齢化」とは別の消費動向と考えられることから、対象
外とした。「シニア向け」かどうかの選別については、共用品等の定義（参考：用語について…末尾…
参照）より幅広く、結果的にシニアにとって使いやすくなっているもの、シニアの嗜好傾向に合わせ
たものもシニア向けと考えた。なお、新聞記事の記述からのみ判断しており、後述の事業展開パター
ンの分類とともに、主観的判断になっている部分はある。

¹⁹ 参考：用語について…末尾…参照

²⁰ 新定義による。なお、COSMOS で規模が確認できなかった企業は、中小企業とみなして集計した。

²¹ 「既存事業型」：従来から医療・福祉関連事業やシニア向け事業を営んでいる者が改良や品揃え強化
を行うもの

「高齢化対応型」：既存事業の商品・サービスの一部をシニア向けに変えるか、シニア向けのパー
ジョンを追加したもの

「新規参入型」：異業種からシニア向け事業に新規参入するもの

となる（その他・不明が9点）。分野別では、IADL 関連（家事・交通機関の利用）と装い・楽しみ等の分野では高齢化対応型が8割以上を占めるが、ADL 関連の分野では高齢化対応型が37%、新規参入型が32%、既存事業型が28%。コミュニケーション関連の分野では情報通信技術の応用の進展を反映して、新規参入型が44%と最も多く、高齢化対応型34%、既存事業型17%となっている。

規模別に見ると、非中小企業では73%が高齢化対応型であるのに対し、中小企業では既存事業型、高齢化対応型、新規参入型がそれぞれ3割強となっている。（図表34）

図表 34 掲載された新商品・新サービスの分布 （単位：点、％）

		合計		事業展開パターン別							
				既存事業型		高齢化対応型		新規参入型		その他	
		点数	ウエイト	点数	ウエイト	点数	ウエイト	点数	ウエイト	点数	ウエイト
合計		413	(100)	78	(19)	231	(56)	95	(23)	9	(2)
分野	ADL関連	212	(51)	60	(28)	78	(37)	68	(32)	6	(3)
	コミュニケーション関連	41	(10)	7	(17)	14	(34)	18	(44)	2	(5)
	IADL関連	59	(14)	6	(10)	49	(83)	4	(7)	0	(0)
	装い・楽しみ等	101	(24)	5	(5)	90	(89)	5	(5)	1	(1)
非中小企業		252	(61)	25	(10)	183	(73)	44	(17)	0	(0)
中小企業		161	(39)	53	(33)	48	(30)	51	(32)	9	(6)

（資料）図表34から図表46は日経産業新聞の記事（97/1～99/12）を抽出・集計して作成。

（注）表頭合計欄のウエイトは、総計=100。事業展開パターン別欄のウエイトは、各行の合計=100。

（2） 分野・内容別の動向

図表35は、上で見た413点のシニア向け商品・サービスを内容別に細分し、横軸に着眼点、縦軸に生活場面をとって²²、大まかな分布を見たものである。

全体としては、図の領域のほぼ全般にわたって商品・サービスが供給されているが、左下の領域、すなわち機能低下の程度が高い者に向けた「楽しむ」活動のための商品・サービスは少ない。また、右上の領域、すなわち日常生活行動関連の「人にやさしい」商品²³や嗜好にあわせた商品・サービスも、浴室関係など一部を除き数が少ない。

この図をもとに、これらの商品・サービスを 福祉用具等 バリアフリー住宅、同関連 食事関連 コミュニケーション関連 家事関連 交通機関の利用関連 装い・楽しみのバリアフリー シニア好みの装い・楽しみ等 の8つのグループに分けることができよう。

²² 横軸は左の方が加齢に伴う機能低下の程度が高い状態に対応するもので、右の方は非シニア向けとの共通性が高いもの。対象となる人口から見れば市場規模は概して左の方が小さく、右の方が大きい。右の方では非シニア向け商品・サービスとの競合も強まる。縦軸は概ね、上の方がADLに関わるもの、下の方がQOLに関わるものとしており、概ね上の方が必需性が高く下の方が奢侈性が高い傾向がある。

²³ 使いやすさや安全性に特に配慮して設計されたもの、結果的に使いやすくなっているもの、使い勝手を良くするために補足的に使うものなどを、本稿で指す。（参考文献3から借用）

図表 35 シニア市場向け商品・サービスの分布

掲載点数の最も多いものは「福祉用具等」であり、「シニア好みの装い・楽しみ」「バリアフリー住宅、同関連」がこれに続く。これらより少ないが「コミュニケーション関連」「家事関連」「装い・楽しみ」に関するものも少なくはない。「交通機関の利用関連」は自動車メーカー各社・各車種の福祉車両モデルの発売と、タクシー会社の福祉タクシー営業開始が主な内容。食事関連は数が少ない。(図表 36)

図表 36 グループ別、規模別の紹介点数

内容	合計	非中小企業	中小企業
総計	413	252	161
ADL関連	212	115	97
福祉用具等	131	56	75
バリアフリー住宅、同関連	64	46	18
食事関連	17	13	4
コミュニケーション関連	41	19	22
IADL関連	59	48	11
家事関連	28	24	4
交通機関の利用関連	31	24	7
装い、楽しみ等	101	70	31
装い・楽しみ	25	12	13
シニア好みの装い・楽しみ等	76	58	18

以下、内容別の動向の特徴を見てみる。

福祉用具等

図表 37 福祉用具等の記事掲載状況

内容	点数 型計	内容中のウェイト					
		型計	既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他	
福祉用具等	非中小	56	43%	14%	9%	20%	
	中小	75	57%	25%	2%	26%	5%
排泄介護	非中小	8	40%	15%	5%	20%	
	中小	12	60%	30%		30%	
入浴・洗面介護	非中小	8	44%		28%	17%	
	中小	10	56%	33%		17%	6%
車いす	非中小	13	45%		3%	41%	
	中小	16	55%	28%	3%	21%	3%
その他移動支援	非中小	7	28%	16%		12%	
	中小	18	72%	12%		48%	12%
介護住宅・同家具	非中小	5	50%	30%	10%	10%	
	中小	5	50%	20%	10%	20%	
ベッド、同関連	非中小	15	52%	28%	14%	10%	
	中小	14	48%	28%		17%	3%

福祉用具等は、介護保険の給付対象(図表 35 の太枠および二重線枠の項目が概ね対

応)となるものが多いことから、注目度も高い²⁴。福祉用具は、従来は公的財源への依存度が大きく²⁵、「措置制度」²⁶のもとで市町村などが介護サービス対象者、サービス提供事業者やサービスの内容を決定し、利用者に選択の余地はなかった。これに対して介護保険制度では、様々な在宅介護サービス等を被保険者が選択して購入する。このため、これまで自治体が支給していた画一的な製品ではなく利用者に直接アピールするような製品が求められ、開発競争が激化している。また、福祉用具の貸与に対する介護保険の給付は他の在宅介護サービス等と合わせて居宅介護サービス費の支給限度額までであること²⁷や、限度内の利用についても原則一割負担が必要なことから、価格競争も激化している。

製品の特徴としては、電動化、センサー利用やリフト等による介護する側の負担軽減・省力化、使用時の圧迫感や不安定感等の被介護者の負担軽減、在宅での使用に適合するための小型化やデザイン変更等、臭い対策、といった機能面をアピールするものが多い。しかし一部には、和室の生活に合わせた介護機器や下着の好みに合わせた紙おむつなど、被介護者の嗜好に着目したものも出ている。

〔排泄介護および入浴・洗面介護〕

排泄介護および入浴・洗面介護では中小企業が過半を占める。非中小企業では、排泄介護では紙おむつメーカー（例1）等の既存事業型、入浴・洗面介護ではTOTO等の高齢化対応型が見えるほか、機械等の非消費財メーカーがトイレや浴槽に参入する例が少なくない。中小企業では、既存事業型のメーカーが紙おむつ、家具調トイレ、介護浴槽のほか入浴補助用具等の関連用品（例2）を発売する例が多く、機械メーカー等が特色のある機器を開発して参入する例（例3）も少なくない。

（例1）大人用紙おむつの市場は約750億円（98年度）で、福祉用具（眼鏡などを除く、図表1の注3参照）のうち最大。最近では、中高年女性に多いといわれる軽失禁用の尿パッドの普及等で、「おむつは恥ずかしい」とのイメージの払拭を図る動きや、ブリーフ派向けとトランクス派向けの品揃えで利用者の好みに合わせる動きも出ている。

（例2）おむつカバー、紙おむつホルダー、シャワー椅子用シートベルト、入浴台、浴槽台等

（例3）おむつ交換用腰上げリフト（半導体製造装置製造業者）取り付け工事不要で格安の入浴

²⁴ 関連業界では介護保険の施行で需要が急拡大するものと見ていたが、施行後4ヶ月が経過した現時点では市場の立上りは鈍い。「ケアプラン作成の遅れの影響」「福祉用具の利点がまだあまり理解されていない」「利用者の財布のひもが予想以上に固く、一割自己負担の影響が大きい」といった要因が指摘されており、本格的な普及には時間がかかるとの論調が強まっている。

²⁵ 調査メモ9-11「飛躍期に入った福祉用具製造業」

²⁶ 福祉サービスにおける「措置」とは、行政がその権限として強権発動することによってサービスの利用決定を行う「職権措置」を指す。各法律に基づいて都道府県や市町村（＝措置権者）がとるべき福祉の措置に要する経費（＝措置費）は、措置権者が国と分担して支弁する義務を負う。

²⁷ 福祉用具の貸与は、訪問介護、訪問入浴、訪問看護、訪問リハビリ、通所介護（日帰り介護＝デイサービス）、通所リハビリ（日帰りリハビリ＝デイケア）、短期入所生活介護（ショートステイ）、短期入所療養介護（ショートステイ）と合わせた支給限度額が要介護度に応じて決められている。なお、福祉用具購入費（年間10万円。腰掛け便座など4種が対象）や住宅改修費（1住居につき20万円）は別枠。

用リフト（省力化機械開発ベンチャー企業）、ドア付き浴槽 - 浴槽の前面に密着性の高いドアを装備。浴槽を跨がず入浴しドアを閉めてから湯を足す。 - （住設機器メーカー）等。

〔車椅子〕

車椅子は移動分野の代表的商品であるが、最大手の日進医療器でも資本金5千万円の中小企業であり、従来は既存事業型の中小企業の事業分野であった。近年は電動車いすや電動シルバーカー（短距離なら歩ける人の外出用）で輸送機器メーカーや異業種の大企業が多く参入し、既存中小企業も新製品の発売で対抗しており、小型軽量化、低価格化の競争が激しい。中小企業の新規参入者は、機械メーカー等が介護用の特色のある新製品を開発した例（例4）が少なくない。

（例4）座敷で使える「お座敷車いす」 装置に座ったまま座卓などを使用でき、畳に跡がつかない（異業種交流会）トイレ・シャワー併用の家庭用車いす（電子部品メーカー）独自方式の座面昇降式室内用電動車いす（省力化機械メーカー）リハビリ効果を狙った足こぎ電動車いす（精密機械装置メーカー）等。なお、木製家具調車いす、古い和装帯地を使った車いすのリフォーム等、ファッション性を特徴にするものも、少ないながら（他紙の記事で）紹介されている。

〔その他の移動支援〕

その他の移動支援では、中小企業の新規参入が半数近くを占める。介護する側にとってベッド、車いす、入浴装置等の中の移動・移乗は、抱え上げる動作で腰を痛めるなど負担の大きいものであるが、大がかりなリフトの設置は在宅介護では難しい場合も多い。このため、介護機器メーカーだけでなく機械メーカー等が様々な方式の器具を開発し参入してきている（例5）。また、段差解消用のリフト・スロープや手すり、杖などでも、本業のノウハウの活用やアイデアによる中小企業の参入が見られる（例6）。

（例5）介助者1人で操作し電動リフトより被介護者の負担が少ない移乗器具（既存事業型）、畳み式軽量介護リフト（省力化機械メーカー）座面昇降式床走行型電動リフト（産業機械メーカー）等。

（例6）段差解消リフト（製図台メーカーが昇降機構を応用）、凹凸つき手すり（建築用部材メーカーが加工技術で特許申請）、格子状手すり（住設機器メーカー）、長時間歩行の楽な松葉杖（船舶部品メーカー）等。

〔ベッド、同関連〕

ケアベッドでは医療介護ベッドで約7割のシェアを握るパラマウントベッドや同分野2番手のフランスベッドが在宅向けに新商品を展開しており、電機メーカー等の異業種大企業も参入してきている（例7）。中小企業では福祉用具メーカーの新製品展開のほか、アイデア商品等による異業種からの参入例（例8）が見られる。ベッド関

連の寝具等は、中小既存事業型の床擦れ防止マット等と非中小の寝具（高齢化対応型）がほとんどである。

（例7）大手の新商品では、背上げ時の腹部圧迫感の解消と従来に比べた低価格をアピールするものが多い。和式生活嗜好に合わせた敷布団用マットレスに近い形状の電動ベッドも1例あった。

（例8）移乗や入浴用の搬送台にもなるベッド（鉄骨加工業者）、手動ケアベッドに後付けする電動化装置（産業機械設計）等

バリアフリー住宅、同関連

図表 38 バリアフリー住宅、同関連の記事掲載状況

内容	点数 型計	内容中のウェイト				
		型計	既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他
バリアフリー住宅、同関連	非中小	46	72%	2%	69%	2%
	中小	18	28%	6%	17%	5%
衛生関連のバリアフリー	非中小	24	92%	4%	88%	
	中小	2	8%	4%	4%	
バリアフリー住宅、建材等	非中小	21	66%		66%	
	中小	11	34%	9%	19%	6%
バリアフリー家具	非中小	1	17%			17%
	中小	5	83%		67%	17%

住宅関連については、住宅公庫の制度や介護保険²⁸等を背景に、改修需要だけでなく新築でも将来に備えたバリアフリー住宅を選ぶ中高年層が増えている。掲載された商品の内容は、段差解消を主な内容とするものが約1/3を占めるほか、車いすの使用や筋力の低下に対応したものが多い。シニア層の嗜好にあわせたものは非シニア向けと共通する部分が大きいと見られ、ここで取り上げた記事は数少ない。この中で、温水洗浄便座はシニア世帯の普及率が4割を超えるヒット商品。この他には置き畳、畳式床暖房装置が見られた程度であった。

〔衛生関連〕

衛生関連のバリアフリー化では、ほとんどが大手の衛生機器メーカーや電機メーカーの高齢化対応製品（浴室の段差解消のほか、温水洗浄便座、浴室暖房、洗面台の車いす対応など）で、中小企業は2社のみ。そのうち1社は浴室暖房乾燥機の草分けだが、大手メーカーが新製品で追撃している状況。この他、全身シャワー（例9）は高齢者専用製品のユニバーサル化の例として注目される。

（例9）松下電器産業の「座・シャワー」（97年度ユニバーサルデザイン賞（Gマークの特別賞））

²⁸ 住宅公庫では、バリアフリータイプの技術基準を満たすものについては、基準金利が適用され、割増融資（マイホーム新築で150万円）が受けられる。技術基準は、段差の解消、通行幅の確保、浴室の広さの確保、昇降しやすい階段形状（又はエレベータの設置）、手すりの設置（浴室、階段と踊り場）、高齢者等の寝室のある階への便所の設置の項目がある。介護保険では、住宅改修の一部（手すりの取り付け、床段差の解消、床材の変更、扉の取り替え、便器の取り替え（洋式化）等）が現金給付の対象となる。

受賞)は、元々は「老人の安全な入浴(浴槽入浴より心拍数の上昇や転倒、溺れる等の危険が少ない)」をコンセプトに発売したもの。後発の三洋電機はシニアを主眼にしつつ若者の取り込みも狙った設計でワンルームマンションやスポーツ施設にも採用されている。

〔バリアフリー住宅、建材等〕

バリアフリー住宅、建材等では、97年に住宅公庫のバリアフリー基準対応をうたった住宅やこれに対応する段差解消等の建材が多数発売された。ホームエレベータも同年の記事が多い。98年以降は住宅内自動ドア(引き戸)など品目は多様化しているが記事点数は減少しており、大手の基本的な品揃え対応は一巡しているようである。中小企業でも建設業者等の基本的なバリアフリー対応が主であり、他には階段昇降装置が3社紹介されている。なお、家具は数が少ないが、中小メーカーの対応努力の例が見られる(例10)。

(例10)木製の昇降テーブル、いす(家具メーカーが地元大学と共同開発)縁に溝をつけてお茶をこぼしてもやけどしないテーブル(家具メーカー同士の共同開発)等。

食事関連

図表 39 食事関連の記事掲載状況

内容	点数 型計	内容中のウェイト				
		型計	既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他
食事関連	非中小	13	76%	6%	47%	24%
	中小	4	24%	18%	6%	
食品	非中小	12	92%	8%	62%	23%
	中小	1	8%		8%	
食食用自助具等	非中小	1	25%			25%
	中小	3	75%	75%		

食品では、キューピーなどの食品メーカーが介護食を展開する高齢化対応型が主。咀嚼・嚥下が困難な人向けのミキサー食(ミキサーでペースト状にしたもの)は福祉施設などで主に利用されてきたが、最近では味や食感の改善をアピールして一般家庭向けに発売するものが多い。嗜好などにあわせた商品は一般の食品と区別しにくい、健康や減塩等をアピールするものが見られる(例11)。また、小分け食品は特に高齢者を想定したものではないが、一人や二人暮らしのシニアにも適合したものとなっている。食食用自助具は中小既存事業型分野となっている。

(例11)薬膳中華のレトルト食品(ニチレイ)、低ナトリウム塩、低アルコール清酒(旭化成)等。

コミュニケーション関連

図表 40 コミュニケーション関連の記事掲載状況

内容	点数 型計	型計	内容中のウェイト				
			既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他	
コミュニケーション関連	非中小	19	46%	2%	24%	20%	
	中小	22	54%	15%	10%	24%	5%
意思伝達支援機器	非中小	7	54%		31%	23%	
	中小	6	46%	15%	8%	15%	8%
安否確認徘徊感知等	非中小	12	43%	4%	21%	18%	
	中小	16	57%	14%	11%	29%	4%

コミュニケーション関連では、携帯電話や GPS、テレビ電話、センサー、パソコン等、近年の情報・通信技術の進歩を活用した機器やサービスが登場している。高齢者自身が操作する機器はボタンの大きさ等で使い勝手をよくしたものが多く、通報ボタンも押せないような事態を想定したセンサー利用の緊急通報装置では、プライバシーに配慮したものも多い。この分野は中小企業のウェイトが高く、中小企業と非中小企業の内容面での棲み分けもほとんど見られない。また、新規参入型が多く、参入企業は中小非中小とも電子機器メーカーが多いが（例 12）魔法瓶メーカーやガスメーターメーカーが自社製品を応用して緊急通報に参入するといった例（いずれも非中小企業）も見られる。

（例 12）室内センサー式の安否確認システム（電子制御機器設計）無線で徘徊老人や子供を追尾するシステム（計測機器メーカー）等。

家事関連

図表 41 家事関連の記事掲載状況

内容	点数 型計	型計	内容中のウェイト				
			既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他	
家事関連	非中小	24	86%	7%	68%	11%	
	中小	4	14%	7%	7%		
家事用機器	非中小	17	100%	6%	94%		
	中小						
家事サービス	非中小	7	64%	9%	27%	27%	
	中小	4	36%	18%	18%		

家事関連のうち家事用機器は、大企業製品のバリア解消²⁹や「人にやさしい」商品がほとんどを占める。特にキッチン機器や洗濯機などで、足腰への負担が軽いものが出ているが、これらの多くは使いやすさだけではセールスポイントにはならず、機能面の改善等とあわせて新製品化されている。嗜好に合った商品としては、一人暮らし

²⁹ 表示については、家庭電化機器の約 14%が共用品である（点字表示等があり操作情報の識別が容易であるもの、点字又はカセットテープの取扱説明書があるもの：96 年度、通産省調べ）ことから、シニア対応も進んでいるものと思われるが、記事で取り上げられたものは少なかった。

の若い女性向けに開発された小型（中型）で高機能の冷蔵庫や洗濯機が、シニアや団塊世代の子離れ後の小人数世帯によく売れている例が見られる。なお、家事関係の自助具は新聞記事で紹介されたものはなかったが、中小企業の製品も販売されている（例13）。

（例13）瓶の蓋開け器（洋食器メーカー）、排水口つき食器洗い桶、等。

家事サービスについては、食事の宅配サービスを開始するものが多い。配食は地域密着型の中小企業も多いが、在宅介護が注目される中で³⁰介護サービス業者、食品メーカー、外食チェーン等の大手企業も参入してきている。

交通機関の利用関連

図表 42 交通機関の利用関連の記事掲載状況

内容	点数 型計	型計	内容中のウェイト			
			既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他
交通機関の利用関連	非中小	24	77%	3%	74%	
	中小	7	23%	3%	16%	3%
福祉・高齢者用車両	非中小	13	76%	6%	71%	
	中小	4	24%	6%	12%	6%
公共交通ほか	非中小	11	79%		79%	
	中小	3	21%		21%	

交通機関の利用は福祉車両モデルの発売と福祉タクシー営業開始が主な内容で、高齢化対応型がほとんどを占める。中小企業は数社が提携した福祉タクシーなどの例があるが数は少ない。

³⁰ 配食自体は介護保険の給付対象ではないが、多くの自治体（2000年3月末で全国自治体の73%で、その後も増加中。シルバーサービス振興会調べ）が補助事業を行っている。

装い・楽しみのバリアフリー

図表 43 装い・楽しみのバリアフリーの記事掲載状況

内容	点数 型計	型計	内容中のウェイト				
			既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他	
楽しみのバリアフリー	非中小	12	48%		44%	4%	
	中小	13	52%	8%	36%	4%	4%
装いのバリアフリー	非中小	1	11%		11%		
	中小	8	89%	11%	56%	11%	11%
旅行のバリアフリー	非中小	7	70%		60%	10%	
	中小	3	30%		30%		
要介護者向け趣味等	非中小	4	67%		67%		
	中小	2	33%	17%	17%		

楽しむことのバリア解消を狙ったものはあまり多くはないが、要介護者のクオリティ・オブ・ライフへの関心を背景に注目されつつあり、バリアフリーの場面の広がりを示す例が見られる。高齢化対応型が8割で、異業種からの参入は少ない。

ファッション面では、脱着のし易さ等機能性を高めた商品とともに、ファッション性にも配慮した要介護者用衣料品や理美容サービス等が出てきている（例 14）。集計した記事では中小企業がほとんどであるが、99年3月にユニバーサルファッション協会³¹が発足、12月に東京ビッグサイトでユニバーサルファッションのファッションショーが開催されるといった動きの中で、大手アパレルも車いす利用者向けのコートなどユニバーサルファッションの商品化を進めてきている。

（例 14）介護用パジャマ、下着（福祉用具メーカーが、在宅向けにデザインや素材を全面見直し）、車いす用理美容台（理美容機器メーカー）、車いす用試着室（ディスプレイ器具メーカー）等。

旅行は要介護者にとっても大きな楽しみであり、近年は個人参加の海外ツアーも出るなど、大手、中小ともこの需要を狙った動きが見られる。ツアーでは、介助経験のある添乗員のフルアテンドやボランティアの活用、福祉タクシーによる送迎等で、同行する介護者の負担を軽減する工夫がなされている。ホテルや観光施設の側でもバリアフリー対応を進める動きが見られ、中には一般向けに設置した専用露天風呂付き客室が車椅子利用者の好評を博すといった例もある。

娯楽面では、要介護者向けのゲームや楽器がいくつか紹介されているものの施設向けが中心。障害対応のパソコン入力機器は若年障害者³²向けの性格が強いものと見られ、全体として娯楽面は在宅要介護者にとって手薄な分野となっているようである。

³¹ 図表 47 参照

³² 一般に、若年障害者は一部欠損した機能を他で補おうとする意欲が強い点で、全般的に機能が低下する高齢者と異なるといわれている。

シニア好みの装い・楽しみ等

図表 44 シニア好みの装い・楽しみ等の記事掲載状況

内容	点数 型計	内容中のウェイト				
		型計	既存 事業型	高齢化 対応型	新規 参入型	その他
シニア好みの楽しみ等	非中小	58	76%	1%	74%	1%
	中小	18	24%	3%	18%	3%
シニア好みの装い	非中小	13	81%	6%	75%	
	中小	3	19%		19%	
シニア好みの旅行	非中小	6	86%		86%	
	中小	1	14%		14%	
高齢者向け趣味等	非中小	17	65%		62%	4%
	中小	9	35%	4%	23%	8%
スポーツ	非中小	22	81%		81%	
	中小	5	19%	4%	15%	

シニア好みの装い・楽しみ等の分野では、旧来の老人のイメージとは異なり、若々しく活動的なイメージのものが中心。老いを感じさせない中で加齢による身体機能や嗜好の変化に配慮したものが多い。高齢化対応型の事業展開がほとんどで、中小企業のウェイトは低い、衣服や趣味用品等で多様な事業を展開している。

ファッション面は、従来ともすれば茶色、灰色などくすんだ色が「お年寄りの服の色」とされてきたが、2で見たように、シニア層のおしゃれへの関心は低くない。着心地が良く、かつ、変化した体型や肌の色にあわせて若々しく見えるようなデザインの服が出てきている。中小企業の2件はデザイン面に配慮したものであり(例15)、非中小企業のもは保温や消臭といった機能面をアピールするものが多いが、最近では既述のように大手アパレルもユニバーサルファッションへの取り組みを進めている(例16)。化粧品では、肌の老化への対応(女性向け)ばかりでなく、発毛剤、加齢臭防止商品といった男性向けの「抗老」商品も話題で、大手の競争が厳しい。

(例15) 体型が崩れても若々しく見えるゆったりとしたデザインのカジュアル衣料(織物、縫製、染色等の業者が3セクの倉敷ファッションセンターの支援で共同開発)、肌のくすみをカバーし肌が映える色の婦人服(カラーコーディネーターと中小アパレルが提携)。

(例16) 60歳以上の基本体形に合わせた婦人服(レナウン)等。なお、最近70代女性の人体ダミーが開発され、高齢者用衣服の設計・開発環境も整いつつある。

シニア層の余暇活動の人気トップは旅行。0L層の消費意欲の低迷もあって、大手旅行会社はこぞってシニア向けの旅行商品を拡充している。新聞記事への登場がさほど多くないのは、「普通のシニア向け商品」では話題にならないためと思われる。若者向けよりはワンランク上の商品や、クルーズなどの高額商品、健康指向のトレッキングツアー、向学心を満たす講座付きツアーや短期留学など観光地巡りとは一味違った旅行商品も多い。また、添乗員のフルアテンドはもとより、現地での医療チェックな

どで安心感を高める配慮も見られる。

シニア向け趣味等の関連では、オーディオ製品やエレキギター、ゲーム、自分史作成サービスなど、従来の定番イメージ（盆栽、囲碁、カラオケ）から大きくはみ出すような多様化が見られる。パソコンについてもシニア向けのパソコン教室のほか、簡易入力装置の研究なども進んでいる。読書等従来型の趣味の関連でも、視覚機能の低下に対応した器具等バリアフリー的なものや、表示や操作面に配慮した機器等が出ている（例 17）。中小企業のウエイトはシニア好みの楽しみの分野としてはやや高く、多様な商品・サービスが見られる（例 18）。

（例 17）各種ルーペ（ニコン。なお、高齢者用各種ルーペを以前から製造販売している中小企業もある）、文字の大きな電子辞書（セイコーほか）、照度切り替え式照明（松下電工。65 歳以上の高齢者が細かい作業を続けるのに必要な明るさは 20 歳の約 2 倍と言われる）、拡大読書機（中小企業）等。なお、かなり以前に発売されたものだが、ヤング世代向けにマリンスポーツやスキーでの使用を想定したカメラが、操作ボタンやファインダーが大きくデザインもしゃれていことからシニア世代にロングセラーになっているという例もある。

（例 18）50 歳以上限定のゲームセンター（ゲーム機器メーカー）、自分史 CD-ROM の作成代行（コンピュータソフト開発）、遊戯用飛行船（模型メーカー）、卓上カラー拡大読書機（映像表示装置メーカー）等。

高齢者のスポーツといえばゲートボールといった従来のイメージは崩れ、テニス、ゴルフなど一般スポーツ用具で大手メーカーのシニア対応が進んでいる（例 19）。また、健康作りのスポーツへの関心も高く、シニア層には自分のペースでできるウォーキングや関節に負担の少ないプールでの軽運動など「体にやさしい」ものが人気。機能性とともデザイン面でも多様なウォーキングシューズや、フィットネスクラブに通うシニア層をターゲットにした水着などが発売されている（例 20）。対照的に高齢者向けスポーツについては、ゲートボール等 2 件の記事があっただけで、注目度は低い模様。

（例 19）テニスでは若者の愛好者が減少し、近年の愛好者の中心は 40～60 代の中老年層。筋力の弱いこの層に対応してラケットの軽量化が進んでいる。ゴルフもバブル崩壊後市場が縮小する中で、20～30 代でゴルフを始める人が減少し、ゴルフ用品市場は中高年者の買い替え需要が中心。スイング速度の落ちた 50～60 代のゴルファー向けのユーティリティークラブ、ショートウッド、軽量クラブや疲れにくいゴルフシューズなどが登場。この他、釣り用の軽量電動リール、中高年用のスポーツサポーターなども発売されている。

（例 20）アシックスが 98 年春に発売したウォーキングシューズ「シェイプウォーカー」は、開発時はシニア向けの筋力維持トレーニング用だったが、実験で足が細くなる効果が分かり、シニア層だけでなく若年女性にもユーザーが広がっている。水着では、ズレやたるみの少ない水着・レオタード、脱着し易い水着、女性用ですそが膝上まであるスパッツ型水着（もともと競泳用

だが、露出が少ないことから中高年女性が注目)など。

(3) 販売面の動き

販売面の動向についても上記と同様に新聞記事を分析すると、販路は従来型を基本としつつ多様化していく傾向が伺える。

前節で見たシニア向け新商品・新サービス 413 点のうち販路について記事で言及されているものは少ないが、その内容を見ると、百貨店・量販店や通信販売を利用する例が、従来型の介護ショップや専門店等³³の例とほぼ同数にのぼる(図表 45)。

図表 45 新規販路の記事分布

(単位：件、()内は非中小企業と中小企業の内訳)

	既存事業型	高齢化 対応型	新規参入型	合計
介護ショップ・施設等ルート		1 (1, 0)	4 (2, 2)	5 (3, 2)
専門店等(介護系を除く)		4 (3, 1)	3 (1, 2)	7 (4, 3)
百貨店、量販店、ドラッグストア		2 (2, 0)	1 (1, 0)	3 (3, 0)
通販、ネット通販		4 (3, 1)	3 (2, 1)	7 (5, 2)
その他	1 (1, 0)	1 (0, 1)	2 (2, 0)	4 (3, 1)
合計	1 (1, 0)	12 (9, 3)	13 (8, 5)	26 (18, 8)

また、販売態勢の強化に関する記事を拾っていくと、介護保険を背景に既存事業型業者による介護ショップ等の販売網の強化や異業種から介護ショップ等への参入の例(例 21)が多く、介護を中心に家事代行や住宅改装などを含めた総合化で顧客の囲い込みを図る動きが目立つ。高齢化対応型では、電機、自動車、スポーツ用品等で、自社系列販売網のシニア対応の強化を図る例が多く見られ(例 22)、旅行会社等で会員組織により顧客の囲い込みを図る動きも目立つ。(図表 46)

(例 21) 冠婚葬祭業者や建設業者が介護ショップに参入する等。なお、百貨店、量販店では専門相談員を配置した介護用品売り場やユニバーサルデザイン商品のコーナーを設けるところが増えており(大丸神戸店、阪急梅田店、伊勢丹松戸店、松屋銀座店等、イトーヨーカ堂大井町店等)卸段階ではコクヨが生活機能補助用品、便利用品、補助家具といった高齢者向け生活用品のスーパー・ホームセンター等向け卸を開始する(99/秋から)といった動きが見られる。また、コンビニエンスストアでも介護食品の取り扱いや店頭商品の宅配などでシニア層を取り込もうとする動きが見られる。

(例 22) 松下グループは系列のナショナルショップを「介護ビジネスのステーションにする」考え。ショップ店は量販店に比べて「普及する前段階で高付加価値の商品」すなわち「消費者に時間をかけて良さを説得する必要がある商品」に強みがあり、加えてショップ店の経営者の平均年

³³ 介護の性格が強いものは介護ショップ・施設等ルートがとられ、住宅関連や「人にやさしい」商品、福祉車両や介護用寝具ではそれぞれの専門店等の販路がとられている。なお、福祉機器メーカーの販路に関する調査によると、今後期待する販路として従来の主要な販売先である施設・病院をあげる企業より介護ショップをあげる企業の方が多いとの結果が出ており、介護ショップ・施設等ルートの中でも多様化が進む傾向が見取れる。

年齢が60歳前後と需要層に近いこともプラス材料と見ている。日立グループも介護関連ビジネスの本格展開に当たって系列販売店を重視し、介護サービス大手と提携するなどして、取り付けやアフターサービスが重要な「介護家電」や住宅リフォーム事業をグループ全体で対応する体制を整えている。

図表 46 シニア向け販売態勢強化関連の記事

(単位：件)

	既存事業型業者の販売強化	販売面での高齢者対応強化	異業種から卸・小売への進出	合計
介護ショップ等の展開・強化	11		4	15
高齢者中心ではない店舗の高齢者対応強化(量販店を含む)	1	10	1	12
通信販売、会員組織	1	3	3	7
その他	1	3		4
合計	14	16	8	38

なお、シニア向け商品の販売とはやや異なるが、各地の商店街で、バリアフリー化や交流施設の設置(空き店舗の活用)などによりシニア層に焦点を当てて活性化を図る動きも目立ってきている³⁴。

³⁴ 商店街の高齢化対応については、(財)中小企業総合研究機構「商店街および中小小売店における高齢者社会に対応したまちづくりの方策に関する調査研究」平成12年2月が詳しい。

(4) 非中小企業の動きと中小企業の動きの特徴

これまで見てきた事例から、規模別の特徴をまとめて見てみたい。

非中小企業の特徴的な動きとしては、生活場面の全般にわたって大手消費財メーカーの高齢化対応が進んでいること、福祉用具の主要な商品では大手企業が新規参入し競争が激化していること、販売態勢の強化・多様化の中で総合化や会員制等による顧客囲い込みを図っていること、の3点が挙げられよう。

大手消費財メーカーの高齢化対応の進行度合いは分野別にやや差があり、バリアフリー住宅・建材やシニア好みの旅行商品などでは基本的な対応はかなり進行している一方、ファッション関連などまだ始まったばかりのところもある。ユニバーサルデザインについても認識は広まっているものの、取り組んでいない企業も多い³⁵。なお、ユニバーサルデザインが比較的進んでいる家電などでは、ユニバーサルデザインであるだけではセールスポイントにならず、「もともと良いものでないと売れない」³⁶状況。

商品開発に当たっては、「使いやすさ」の向上のために、体型や認知性などについての基礎研究から行っている例も目立つ(例 23)。また、ニーズの把握や商品の評価に直接高齢者の声を反映させるため、インターネットやボランティア団体との提携を活用する動きも見られる。

(例 23) ワコールは 1964 年に開設した人間科学研究所で日本人 3 万人の詳細な人体サイズデータを収集し、60 歳以上女性向け下着もこの研究をもとに開発。日産自動車は 90 年代初頭からユニバーサルデザインの思想を取り入れた研究に着手し、98 年発売のセフィーロに本格的に応用。業界の取り組みとしては、家電業界では 96 年に制定された使いやすさに関する JIS 規格をベースに家電製品協会が高齢者・障害者に配慮した家電製品の開発指針をまとめている。また、住宅設備機器では日本住宅設備システム協会が 99 年に住設機器のユニバーサルデザインに関する評価基準を策定しており、さらに 2001 年度を目標に、個々の製品ごとでなく実際の利用環境に即した評価基準として、利用品質の評価基準を策定する。(いずれも日刊工業新聞記事より)

中小企業の特徴的な動きとしては、福祉関連既存業者の活躍、福祉用具でのニッチ商品による異業種からの参入、コミュニケーション分野での異業種からの参入、「人にやさしい」商品、ファッション、娯楽関係での高齢化対応型のニッチ商品展開、といった点が挙げられよう。

福祉用具市場が小さかったころからこれを手がけてきた中小事業者は、異業種ではなかなか真似のできないノウハウを蓄積している。これらの企業はこのノウハウを活用し、競争の激化している主要商品で大手に伍して新製品を開発し、単価の小さい周

³⁵ 通産省が組織するユニバーサルデザイン懇談会が行ったアンケート調査によると、最終消費財メーカーの約 7 割がユニバーサルデザインは必要としながらも、約 5 割がユニバーサルデザインに取り組んでいないと回答。その理由として「ユニバーサルデザインの考え方をどのように適用したら良いかわからない」「製品規格・開発・設計に必要な人間特性データベースなどの技術基盤がない」などの理由が挙げられた。(日刊工業新聞記事より)

³⁶ 共用品推進機構の星川専務理事のコメント。(日刊工業新聞記事より)

辺商品や自助具でも多様な商品展開をしている。また、蓄積したノウハウを大手との提携で活用する例も見られる³⁷。

福祉用具への異業種からの参入は、従来品とは一味違ったものが多い（既述の例3、5、6）。本業の製造技術を活かしたものが多く、開発経緯は「社長の母が寝たきりになったのがきっかけ」「社長が老人病院を視察した際に目にした入浴の光景にショックを受けて」「社長が介護で苦勞する友人の話聞いて」など、身近な実感がきっかけになったものが目立つ。コミュニケーション分野は電子・情報機器関係の技術力のある中小企業が参入するには有望な分野であると見られる。

「人にやさしい」商品、ファッション、娯楽関係では、高齢化対応型の多様なニッチ商品の展開が見られる（例13、14、15、17、18）。なお、家具や衣料品では中小企業同士が生き残りを図るために高齢化対応製品を共同開発する例もみられる³⁸。

³⁷ 脚注38参照

³⁸ 中小企業が他の企業と提携して製品開発等を行った事例も、23件と数は少ないが見られる。ADL分野では、既存事業型の中小企業が非中小企業や異業種の中小企業と提携する例が5件みられ、既存事業型の企業がノウハウを提携の形で活用する姿が見取れる。高齢化対応型は、提携による事業展開パターンのうち最も多い。中小企業だけの高齢化対応型の提携は、家具・建具、衣料品、タクシー等の業者が同業者と共同して高齢化対応を図るもの。非中小企業との提携の中では、情報通信関係の中小企業が安否確認等の事業に参画している例が2件ある。（下表）

表 提携中小企業の事業展開パターン （単位：件）

	型計	既存事業型	高齢化対応型	新規参入型	複数型混合	
					既存事業型含む	既存事業型含まず
合計	23	3	13	2	3	2
ADL分野	12	3	4	2	2	1
中小と非中小の混合	4	3	1	0	0	0
中小のみの提携	8	0	3	2	2	1
非ADL分野	11	0	9	0	1	1
中小と非中小の混合	6	0	5	0	1	0
中小のみの提携	5	0	4	0	0	1

（資料）日経産業新聞の記事（97/1～99/12）を抽出・集計して作成。

4 シニア市場の可能性と取り組み課題

従来、福祉用具や自助具の多くは市場規模が小さく、中小企業がユーザーとの密着や少量生産といった特性を生かしてこの分野で活躍してきた。より広い意味のシニア市場でも、シニア層は「多様性の高い成熟した個性的な消費者」であり、高齢化の進展に伴う市場拡大の中で多様なニッチ市場も拡大していく可能性が高い。大手企業は生活場面のあらゆる分野で高齢化対応を進めていくであろうが、中小企業にとってもユーザーニーズの実感に基づく開発や少量生産といった特性を生かせる可能性が大きく広がると考えられる。

この広がりつつあるシニア市場の可能性を活かすためには、加齢による身体機能等の変化に配慮した「使いやすさ」と、従来の老人イメージを払拭したファッション性を兼ね備えた商品・サービスの開発が必要であると思われる。特に「使いやすさ」については、我が国でも基礎研究やこれに基づく支援態勢の整備が進みつつあり（図表47）中小企業においてもユーザーニーズの実感とともにこれらを活かした開発・設計が重要となろう。また、ニーズの把握についても大手企業は前述のように組織的な対応を進めてきており、中小企業としても地域密着などの特性を更に活用するといった工夫が求められると思われる。

価格面についても、福祉用具の分野で従来見られがちであった「給付金や補助金で賄われるから、いいものなら高くても許される」といった意識は、車いす等での価格競争の激化に見られるように、もはや通用しまい。シニア層の消費全般で見ても、「成熟した消費のベテラン」に受け入れられるためには利用価値に比べた割安感が求められよう。

中小企業の販路面についてはこの調査では扱えなかったが、大手企業の取り組み強化・顧客囲い込みや、シニア向けポータルサイトの続出などに見られる電子商取引の浸透といった動きへの対応が課題となろう。

我が国は、「21世紀初頭には、世界のどの国もこれまで経験したことのない本格的な高齢社会が到来する」高齢化先進国となる。10年、20年後には国内市場で鍛えられた中小企業がシニア向けニッチ商品で海外にはばたくことも夢ではあるまい。高齢化を前向きに捉えた中小企業の活躍が期待される。

以上

（調査部 洞口 信夫）

図表 47 研究開発、情報提供や事業化支援などを行っている機関

名称	福祉用具、エバーウェアなどに関連する事業の概要、ホームページ
(財) 共用品推進機構	共用品、共用サービスの開発推進・普及促進のため、調査研究や開発支援（コンサルティング、アドバイス）等を行う。 http://www.kyoyohin.org/ ...共用品に関する各種の情報が得られる
(財) テクノエイド協会	福祉用具の研究開発等の推進、福祉用具の試験評価、情報の収集と提供など。 http://www.techno-aids.or.jp/ ...福祉用具・同メーカーの検索が可能。ニーズ情報（アンケート結果と自由記述欄の解答を掲載）や、福祉用具に関する海外サイトへのリンクなど有り。
新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)	福祉関係事業としては、医療福祉機器技術や福祉機器システムの研究開発、福祉用具の実用化開発に対する助成事業等を行っている。 http://www.nedo.go.jp/ ...高齢者身体機能データベースを利用できる。
(社) 人間生活工学研究センター	人間中心の製品・生活環境づくりに活用するための研究（人体計測データ、身体機能データ）の提供、コンピュータ制御の提供、等）。また、「ユーザビリティプラットフォーム」を置き、人によさしいモノづくりに関する相談（企画・設計支援など）に応じる。 http://www.hql.or.jp/
通商産業省製品評価技術センター	福祉用具の安全性などの評価基準及び評価方法の開発、人間の動作特性計測に必要な評価方法の確立、高齢者を中心とした実際の動作特性データの収集・提供などを行う。 http://www.nite.go.jp/
工業技術院・くらしとJISセンター	高齢化・福祉・消費者分野の標準基盤研究 http://www.aist.go.jp/LJIS
製品安全協会	SGマークの認定基準の作成等を行う機関。福祉用具製品では6品目で認定基準有り。 http://www.sg-mark.org/
(財) 自転車産業振興協会技術研究所	車いす等福祉機器の評価試験、規格制定のための試験、障害者用乗り物の開発提案等。 http://www.jbtc.or.jp/ ...車いす関連の技術文献等のデータがある。
大阪府立産業デザイン研究センター	エイジレス商品開発手法の研究などデザイン課題の研究や、デザインに関する相談・指導など http://www.mydome.or.jp/oidi/
国立身体障害者リハビリテーションセンター研究所	開発部で、障害者用コミュニケーション機器、介護・移動機器、義肢装具の開発と評価を行う。 http://www.rehab.go.jp/ri/kaihatsu/kaihatsj.htm
兵庫県立 福祉のまちづくり工学研究所	リハビリ機器開発。建築物、住宅、交通機関、道路等の分野ごとに研究テーマを設定し研究開発を行う。研究テーマに基づき企業との共同研究なども行っている。 http://www.assistech.hwc.or.jp/
福祉用具研究開発センター	福祉用具に関する情報の収集・発信、製品の研究・開発・事業家の支援など。 http://www.kati.gr.jp/
ATCエイジレスセンター	福祉機器等の体験展示（常設）や、イベント、セミナーの開催等。 http://www.ageless.gr.jp/ ...高齢社会に関わる様々な情報を提供。エバーウェア開発に関わる注意事項リストや体型データなどが得られる。
東京都福祉機器総合センター	事業者向けには、ニーズ情報・技術情報の提供、開発に当たってのアドバイス、展示等による普及支援を行う。 http://www.kiki.metro.tokyo.jp/ ...福祉機器やメーカー、販売店のデータがある
ユニバーサルファッション協会	エバーウェア商品推薦制度（ガイドラインを満たした商品を推薦し、マークの付与、流通側との引き合わせや広報の支援等を行う）やエバーウェア開発のためのワークショップの開催等 TEL：03-5537-3192
全国福祉用具製造事業者協議会	福祉用具の評価等に関する調査研究、福祉用具に関する知識の普及啓発、公的部門との連携、情報収集など http://www.lares.dti.ne.jp/ ...福祉用具製造事業者の検索ができる
(社) 日本福祉用具供給協会	福祉用具供給事業者の社団法人。福祉用具供給事業者に対する教育・研修、福祉用具に関する調査研究、普及啓発等を行う http://www.fukushiyogu.or.jp/ ...福祉用具販売・レンタル事業者のリスト有り。
日本健康福祉用具工業会	産学官交流、評価の業界窓口、標準化の推進、調査研究、国内外の情報収集・提供、福祉用具市場開拓アドバイス事業(ULEDAS)など http://www.jwa.gr.jp/
福祉産業総合情報ネット	http://www.fukushiyougu.com ...福祉用具のユーザーだけでなく、商品化や販売に興味のある人も対象にした情報提供サイト

(注) 網羅的なものではない。順不同。ホームページ、新聞記事から作成。

◆参考：用語について

1 バリアフリー、ユニバーサルデザイン、共用品、等

(1)バリアフリー

障害のある人が容易に近づき、使用できる製品・環境を指す³⁹。取り除くべき障壁（バリア）は次の4つの側面があるといわれ、物理的なものに限らない。

物理的なバリア（通行の支障になる段差など）

制度的なバリア（障害の有無・程度により資格が取れないなど）

文化・情報面のバリア（必要とする情報や文化に接する機会が平等に行き渡らないこと）

意識上のバリア（無理解、差別など）

(2)ユニバーサルデザイン

全ての人ができる限り利用可能な製品や建物、空間のデザインを指す⁴⁰。バリアフリーが現在ある障壁を取り除くことであるのに対し、はじめからバリアを作らないとの考えに基づく。

ユニバーサルデザインという言葉を作ったノースカロライナ州立大学のロン・メイス氏は、ユニバーサルデザインの7つの原則⁴¹を提唱している。

また、通産省生活産業局は、2000年4月にユニバーサルデザイン懇談会の第一次とりまとめを発表。「ユニバーサルデザイン製品の設計・評価のための基本的配慮事項」として、製品の設計や評価に当たって6つの点（大項目）⁴²に配慮することを提言。また、この配慮事項については「今後、製品開発事例の収集等によりさらに充実・具体化していくことが望まれる。」としている。

³⁹ 通産省「福祉用具産業政策 98」

⁴⁰ 同上

⁴¹ 公平な利用 　いかなるグループにとっても役に立ち、購入可能なデザイン。
利用における柔軟性 　個人的な好みや能力の広い範囲を許容するデザイン。
単純で直感に訴える利用法 　ユーザーの経験、知識、言語力あるいはその時の集中力レベルに影響されることがなく、使い方が理解されやすいデザイン。
認知できる情報 　取り巻く環境や、ユーザーの感覚的能力と関わりなく、ユーザーに対して効果的に必要な情報を伝達するデザイン。
エラーに対する寛大さ 　危険や、予期しないかあるいは意図しない動作のもたらす不利な結果を最小限にするデザイン。
少ない身体的努力 　効率がよく、心地よく、しかも最も疲れの少ない状態で活用されるデザイン。
接近や利用のためのサイズと空間 　適切なサイズと空間が、ユーザーの身体の大きさや姿勢、あるいは移動能力と関わりなく近づいたり、手が届いたり、操作したりするために十分に整えられているデザイン。

（通産省「福祉用具産業政策 98」から引用）

⁴² 識別・判別（知覚特性） 　使用にかかる情報の識別が容易であること
理解・判断（認知特性） 　使用にかかる理解が容易であること
操作等（体型・動作特性） 　使用が容易で身体的負担が小さいこと
安全性 　安全に配慮されていること
汎用性 　入手・使用に汎用性があること
楽しさ等 　使用が楽しいこと

(3) 共用品

ユニバーサルデザインと類似の概念で、我が国では「共用品」という言葉も使われる。共用品は、様々な機能障害の者が存在することを前提として、障害者や高齢者、さらには健常者にとっても使いやすいものの総称。通産省では下表の太枠内を共用品市場規模推計の対象範囲としている（ユースフル製品については、共用品ではあるが、政策の対象は意図的な共用品であるとして、市場規模推計の対象外としている）。

「共用品」からみた製品の分類と定義

分類	区分	定義
福祉用具がもと	専用福祉用具	特定の障害や高齢による特定の機能対応の福祉用具で、機能障害のない一般の人には利用されない製品
	共用福祉用具	元々専用の福祉用具であったものであるが、特に意図した再設計、リデザインをせず、一般の利用にも供する福祉用具
	共用設計製品	元々専用の福祉用具であったものを、一般用途にも普及するように再設計、リデザインされた福祉用具
一般製品がもと		高齢者や障害者でも使いやすいように、意図して全般的に設計・デザインされた製品
	バリア解消製品	一般製品をベースに高齢者や障害者が利用上バリアとなる部分を解消するための、部分的な配慮上の設計・デザインを施した製品
	ユースフル製品	設計デザインとして特に意図せず、高齢者や障害者でも使いやすい製品
	健常者専用品	特に高齢者や障害者のために使いやすくなっていない製品

出所：通産省「福祉用具産業政策 98」

(4) 福祉用具、など

福祉用具：「心身の機能が低下し日常生活を営むのに支障のある老人又は心身障害者の日常生活上の便宜を図るための用具及びこれらの者の機能訓練の用具並びに補装具」（福祉用具の研究開発及び普及の促進に関する法律。平成 5 年制定）。福祉機器、補装具、医療機器、日常生活用具、自助具等を含む広い概念。

福祉機器：「障害者が使用する用具・器具又は技術的なシステムで、特に身体の損傷・能力の障害・社会的不利などを予防・補償・軽減又は解消するために作られたものか、あるいは規制のもの」（ISO による technical aid for disabled person の定義）。用途により、自立機器（高齢者・障害者が自分の生活の質を向上するために使用する機器）、介護機器（重度の障害者や要介護高齢者の介護の補助をする機器で、使用者は介護者）、訓練機器に分類される。

自助具：身体障害者や高齢者などが、自力で日常生活動作を遂行し易いように考案された補助的器具や道具。

2 ADL と QOL

(1)ADL (activity of daily living): 日常生活動作

人間が毎日の生活を送るための基本的動作群のこと。具体的には 身の回り動作(食事、更衣、整容、トイレ、入浴の各動作)、 移動動作、 その他の生活関連動作(家事動作、交通機関の利用等)がある。通常、ADL という場合は および を指し、は IADL (instrumental ADL : 手段的 ADL) といわれる。

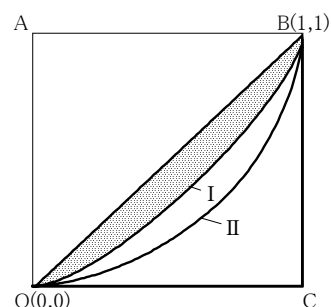
(2)QOL (quality of life): クオリティ・オブ・ライフ

「生活の質」「人生の質」「生命の質」などと訳される。一般的な考えは、生活者の満足感・安定感・幸福感を規定している諸要因の質。諸要因の一方に生活者自身の意識構造、もう一方に生活の場の諸環境があると考えられる。この両空間のバランスや調和ある状態を質的に高めて充足した生活を求めようということ。

3 ローレンツ曲線とジニ係数

ローレンツ曲線(右図)は、横軸に最低所得者から最高所得者へと順にならべた「累積人数のウェイト」をとり、縦軸にそれらの人々の「所得の累積額のウェイト」をとっている。所得がまったく同じであればグラフは OB の直線で示され(下位 10%の人の所得累計額は 10%、同 50%の人の累計額は 50%)、完全な不平等(最高所得者以外の所得がゼロ)の場合のグラフは OCB 線で示される。

ローレンツ曲線



図中曲線 のジニ係数は、[網掛け部分の面積] ÷ [三角形 OCB の面積] で示される。の方が より不平等度が高く、ジニ係数は高くなる。

◆参考文献

- 1 武藤博道『消費不況の経済学』日本経済新聞社 1999.6
- 2 喜多村治雄、橋本家利『シニア世代へのマーケティング戦略』同友館 1999.2
- 3 共同通信社文化部『人にやさしい道具』宝島社新書 1999.10
- 4 浜田きよ子『高齢者が使いやすい日用品』晶文社 1998.1
- 5 『45歳 これからが楽しい』(暮らしの手帖別冊)暮らしの手帖社 1999.9
- 6 松村清『ニューシニアをつかまえる!!』商業界 2000.4
- 7 さくら銀行総合研究所 環境・高齢社会研究センター『図解 100兆円のニュー・シニア市場をつかむ』中経出版 2000.4
- 8 春山満『介護保険・何がどう変わるか』講談社現代新書 1999.12