



高齢者市場と 求められるサービス

I. 拡大を続ける 高齢者市場

日本はこれから高齢化が本格化し、「超高齢社会」を迎えます。2030年以降には3人に1人が65歳以上、5人に1人が75歳以上となり、人口減少局面にありながら高齢者だけは少なくとも2040年まで増加する見通しです。

高齢化に伴い、高齢者市場も拡大し続け、その規模は2012年段階で100兆円に到達し、以降も毎年1兆円以上の規模で拡大し、2030年には111兆円に達することが見込まれています（図表1）。この推計はあくまで消費性向は不変のまま、人口と世帯構成の変化だけを当てはめて試算し

た、いわば自然体の推計ですので、今後、高齢者の求めるサービスが数多く市場に投入されれば、推計以上に拡大していくことも期待されます。

II. 高齢者市場の捉え方 と高齢者の実態

拡大を続ける高齢者市場ですが、この市場と向き合っていくには、高齢者のことを「正しく」理解する必要があります。

高齢者について考える時、人によって、手助けが必要な弱々しい高齢者をイメージするかもしれませんが、元気に自由を謳歌している高齢者をイメージするかもしれません。いずれも間違いではありませんが、それは高齢者の

一部にすぎません。

高齢者と一口に言っても、60歳代の人と90歳代の人では体力面や家族関係などの様々な違いがあります。同じ年齢の高齢者でも、健康状態、経済状況、経歴やキャリア、価値観に至るまで極めて「多様」であるのが実態です。そのため、高齢者向けビジネスに造詣が深い村田裕之氏も「高齢者市場とは『多様なミクロ市場の集合体』だと述べています。しかしながら、多様

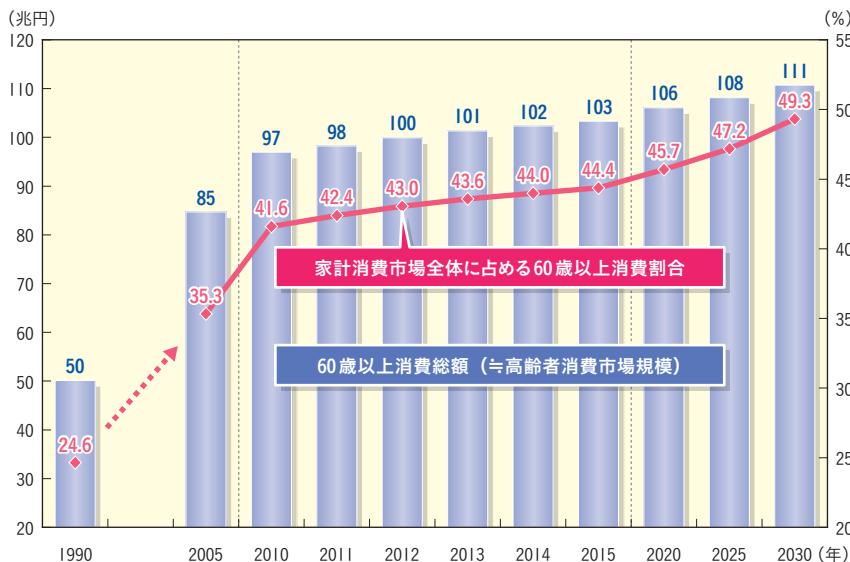


前田 展弘
マエダ ノブヒロ

(株)ニッセイ基礎研究所 生活研究部
ジェロントロジー推進室 主任研究員
東京大学高齢社会総合研究機構
客員研究員

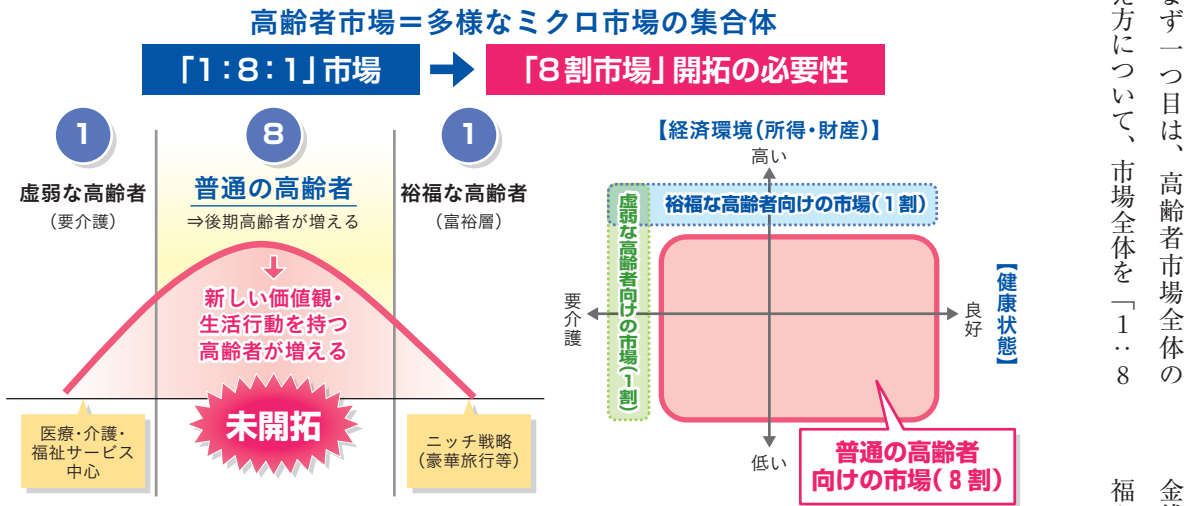
2004年ニッセイ基礎研究所入社後、2009年より東京大学高齢社会総合研究機構 客員研究員。専門はジェロントロジー（高齢社会総合研究）。人生100年時代をより良く生きていける未来社会の実現に向けて、行政・企業・生活者とつながりながら、高齢期の生活課題及び高齢社会の課題の解決に向けた幅広い研究及び事業を展開。2017年4月からは（一社）高齢社会共創センターの事業も手がけている。主な著書は、『東大がつくった高齢社会の教科書（改訂版）』（共著、東大出版会、2017年）など

図表1：高齢者市場の規模
(家計消費市場全体に占める60歳以上高齢者消費の割合と60歳以上消費額の推計)



資料：(株)ニッセイ基礎研究所にて試算（2012年推計）

図表2：高齢者市場全体の捉え方



資料：(株)ニッセイ基礎研究所 前田 展弘

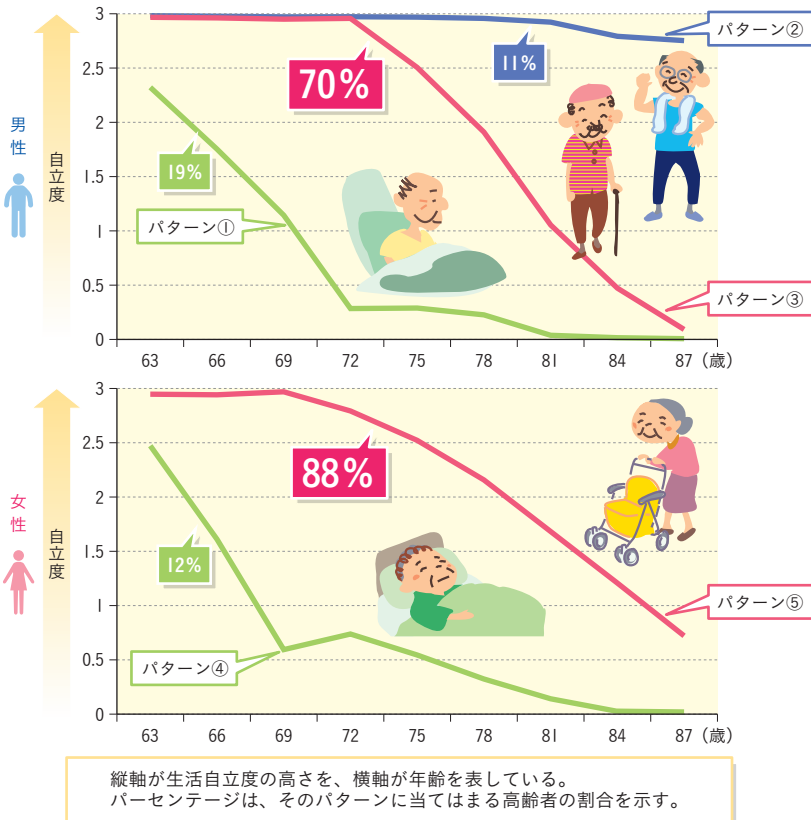
「1」の割合で分かれる3つの市場として考えることをお勧めします(図表2)。3つの市場とは、両端の1割が、金銭的にも時間的にも余裕のある「裕福な高齢者向けの市場」、もう一方が他のサポートを必要とする「脆弱な高齢者向けの市場」です。そして、残りの8割が、いわゆる「普通の高齢者向けの市場」となります。

両端の1割の市場は、ニーズが顕在化しているため、企業はサービスの開発・提供をしやすく、市場も比較的堅調に拡大してきています。しかし、残りの8割を占める「普通の高齢者向けの市場」は、ニーズが多様で分かりにくいいため、開拓の余地が大きく残っています。

つぎに、高齢者に対する理解を助ける客観的な研究成果についてご紹介します。

図表3は、約6000人の日本の高齢者を30年近くにわたり調査し、加齢に伴

図表3 加齢に伴う高齢者の生活自立度の変化パターン
～全国高齢者30年の追跡調査(n=5715)



資料：秋山弘子「長寿時代の科学と社会の構想」、『科学』Vol.80, No.1, 岩波書店(2010年)を再編・加工

い健康状態(非生活自立度)がどのように変化するか、そのパターンを明らかにしたものです。

男性の場合は、60歳を過ぎると急激に自立度が下がってしまう(健康状態を損ねてしまう)方が約2割おり(パターン①)、これは主に生活習慣病に起因していることが分かっています。他方、90歳近くになっても約1割の方は高い自立度を保っています(パターン②)。

女性の場合は、60歳を過ぎて急激に自立度を下げてしまう方が約1割おり(パターン④)、残りの約9割の方は、男性の約7割の方と同じ経緯を辿っています(パターン⑤)。これが加齢に伴う高齢者の健康状態と生活自立度の変化の実態です。

以上のことを踏まえて、高齢者のニーズと求められるサービスについて考えていきます。

Ⅲ 高齢者のニーズはステージごとに变化する

まず注目したいのは、高齢者の多く（パターン③…男性の約7割、パターン⑤…女性の約9割）は、30〜40年も及ぶ長い高齢期を次の3つのステージ（期間）を経ながら暮らしているということ。

その3つのステージ（期間）とは、①まだまだ元気で自立して生活できる期間（ステージⅠ）、②自立しながらも日常生活において必要な援助が増える期間（ステージⅡ）、③本格的な医療やケアを必要とする期間（ステージⅢ）です。高齢者のニーズは、ステージごとに変化していくので、高齢者に対するサービスの開発を考える場合、どのステージの高齢者を対象にするのかを、はじめに明確にすることが大切です。

では、各ステージの高齢者は豊かな老後を送るため、どのようなニーズを



抱いているのでしょうか。

当社がこれまで数多くの高齢者に対して話を続けてきた結果などから、各ステージの代表的なニーズとして、ステージⅠの高齢者は、「健康で長生きしたい」、「まだまだ社会で活躍したい」というニーズを、ステージⅡの高齢者は、「生活する上で様々な不便、困りごとが増えたとしても、自立した生活を継続したい」というニーズを、ステージⅢの高齢者は、「住み慣れた

自宅や地域で最期まで暮らしたい」というニーズを持っていると考えられます（図表4）。また、3つのステージに共通して、日々の暮らしを「楽しみたい」というニーズも存在します。

Ⅳ 高齢者から求められるサービスの開発・提供する視点

これらの高齢者のニーズに対し、あらゆる業界で様々なサービスが展開

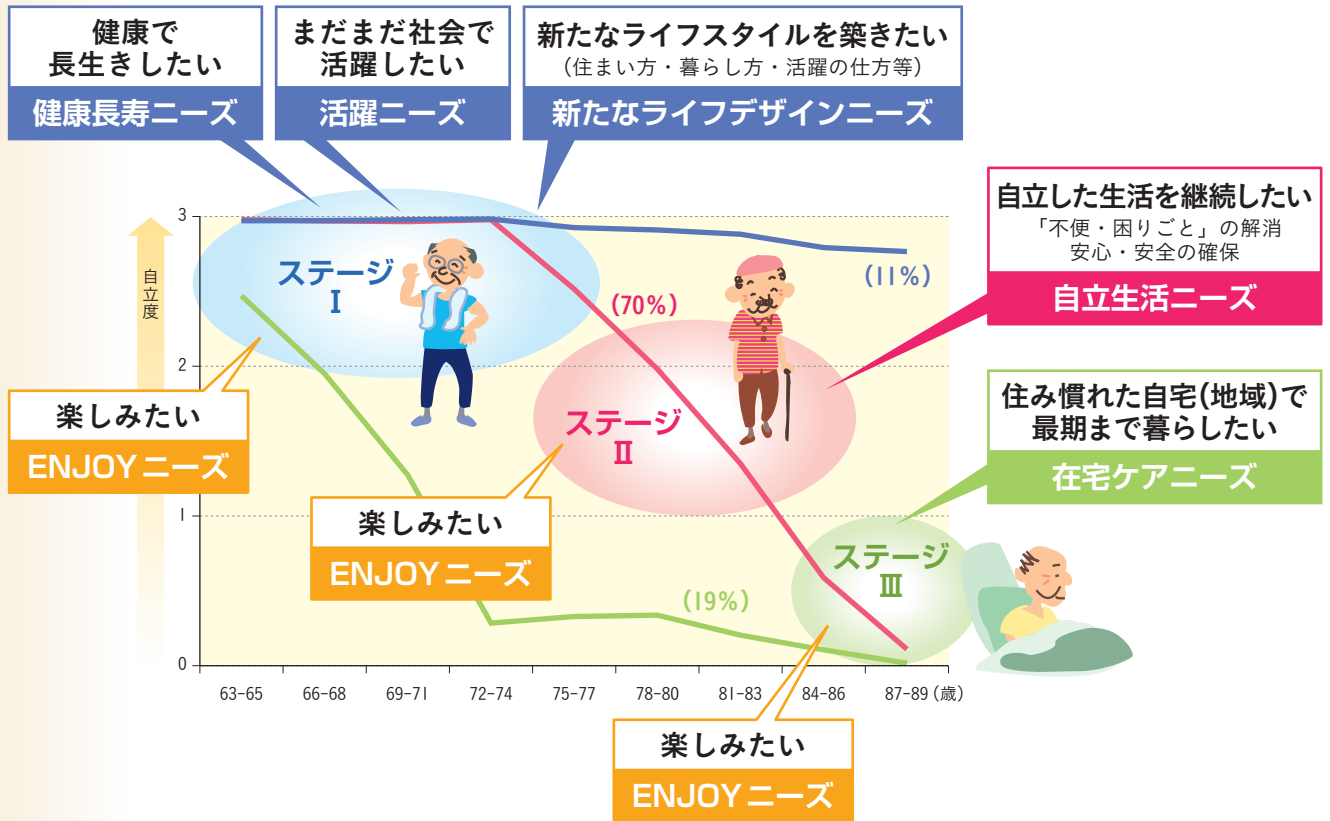
されています。生衛業においては、どのような取り組みが考えられるでしょうか。

ステージⅠにいる高齢者の「健康で長生きしたい」というニーズに対しては、「楽しみながら」結果として健康につながるサービスの開発・提供をお勧めします。カラオケをしながら体を動かす「健康カラオケ」や、認知症の予防にもなる「健康マージャン（飲み、吸わない、賭けないが原則）」は好例と言えるものです。健康のためだけでは長続きしない方でも、楽しいことは続けられます。例えば、このようなゲームやダンスなどを取り入れた、「楽しみ×健康」をコンセプトにした新たなサービスを考えてみてはいかがでしょうか。

また、ステージⅠにいる高齢者の多くは、「まだまだ活躍したい、何か新しいことを始めたい」と思いながらも、参加したい、やってみたいと思える場や機会が少ないのが実情です。特に都市近郊では、居住している地域に友人が少ない、住民同士のつながりが希薄であるなど、高齢者が孤立しやすい実態が伺えます。

このようなことから、来店される

図表4：豊かな長寿の実現に必要な高齢者のニーズ



資料：(株)ニッセイ基礎研究所 前田 展弘



お客様同士の交流を促進するサービスは、高齢者にとって魅力的に映ると考えられます。コミュニティ・レストランなどのコンセプトと同様に、お客様を会員化して定期的にイベントを開催するなど、サービスだけを提供する店舗から、楽しみや交流も提供する店舗(場)に変えていくことも、有効なのではないのでしょうか。

さらに今後は、「高齢者の高齢化(ステージⅠ→ステージⅡへの移行など)」が進み、ステージⅡの高齢者が急増することが見込まれています。

ステージⅡの高齢者(主に70歳半ば以降)は、移動が大変、出歩くのが億劫だという方が増加するため、「訪問」、「出張」してサービスを提供することが重要、かつ、必要とされてきます。医療の世界でも、医師・看護師等が患者の自宅などへ出張して診療することが推進されてきているように、来店を前提とした現在のビジネスモデルは、高齢化とともに「訪問」、「出張」型に徐々にシフトしていくでしょう。

そうなるに当然、事業者には費用対効果やマンパワーの問題が生じます。が、相応の負担を受益者である高齢者に求めることは可能だと考えます。高齢化が本格化した社会においては、自宅あるいはその近くまで「来てもらえる」こと自体が最良のサービスとなるからです。

以上、僅かな視点に留まりますが、生衛業者の皆さまの更なる発展のため、また、高齢者が安心して快適に長生きできる未来を築くためにも、こうした高齢者のニーズに応えるサービスが拡充されていくことを願う次第です。

