

REPORT IV

中高齢者市場と関連産業

- 財・サービスのユニバーサル化 -

社会研究部門 青山 正治
aoyama@nli-research.co.jp

はじめに

数年後より「団塊の世代」が定年期を迎えるため、産業界は関連する中高齢者市場の拡大を期待し、中高年層向け事業の強化に本腰を入れ始めている。

今後、産業界より供給される財やサービスは、中高齢者の加齢に伴う心身の変化などによって生じる多様なニーズにも的確に対応し、QOL（生活の質）の向上に寄与することが期待される。

近年の産業界の活動には、90年代に入り知られるようになり、すでに製造業へ浸透を始めているユニバーサルデザインなどの考え方に沿った財の開発と供給が期待されよう。それらの製品群の普及は、中高齢者層を超えた広い世代の日常生活における様々な局面での利便性を向上させよう。

さらに、製造業の分野だけでなく、サービス産業の分野においても公正で公平なサービスをあまねく供給するといったユニバーサルサービスの考え方を取り入れた質の高い多様なサービスの開発と提供も期待されよう。

これら、ユーザーの視点に立ったQOLの向上を追求する多様な財・サービスの供給環境の

構築は、高齢社会の多くの世代に物心両面において質的な豊かさを提供する基盤となろう。

1. 拡大が期待される中高齢者向けビジネス

（1）増える中高齢者

高齢者を主なユーザーとした企業の事業展開は過去から継続され、近年は中年層の後半を含めた「シニア」などの名称で括られ、この層に対するマーケティング活動も活発になってきている。

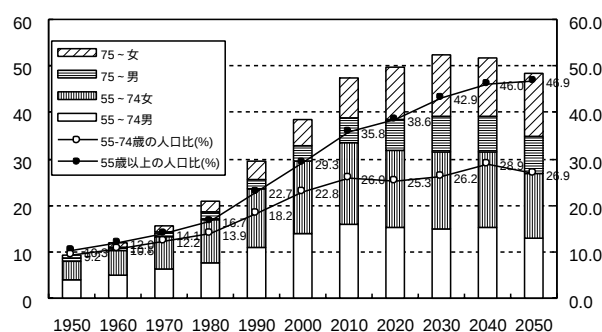
一般的に65歳以上を高齢者と呼ぶが、この年齢以上の人口を捉え、「高齢社会」の将来が語られる。しかし、個々人の実際の心身の状況には個人差も大きく、65歳の誕生日をもって高齢者になったという自覚を持つ人は多くないであろう。

このように考えれば、「高齢者ビジネス」という括りよりは「中高齢者ビジネス」として、その範疇を広げ、そのニーズの深化や多様化を継続的に追求する事業スタンスが結果的に「高齢者ビジネス」の質を高めるのに有益ではないだろうか。

ここでは仮に、自身の高齢化への準備を本格的に開始する年代を50歳台後半とし、前期高齢

者（65～74歳）までを「シニア」層（55～74歳）として人口比の推移を見ると、2010年に26%に達した後も、この年齢層の人口は長期的に安定したボリュームゾーンを形成して推移する。この年齢層の財・サービスへの需要も今後徐々に拡大しつつ、長期的に安定した需要が継続的に生み出されると推測される。産業界にとっての課題は、その潜在需要を顕在化させる財・サービスの開発と供給である。

図表 - 1 「シニア」層と後期高齢者層の増加



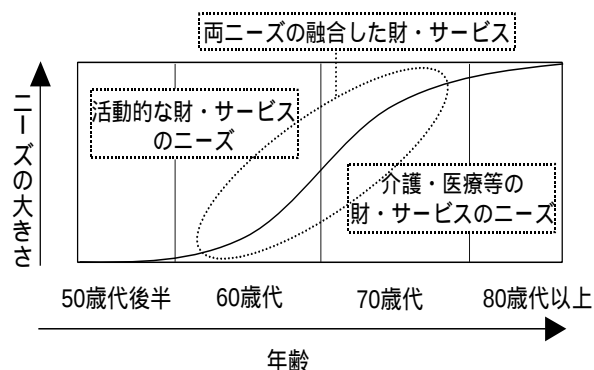
(注) 人口比は全体人口（全体には年齢不詳を含む）に占める各比率
 (資料) 国立社会保障・人口問題研究所「人口推計（H14.1）」（中位推計）の資料より作成

(2) 高齢社会へ向けた産業界の動向

2000年度の介護保険制度施行による、要介護高齢者を中心とする介護市場の拡大を契機に、高齢者市場への民間企業の注目度は高まりを見せた。さらに、急速な高齢化の進行により、従来民間企業としては事業化が困難であったような事業も、徐々に数量的確保が可能となり、前述の「団塊の世代」を中心とする人口のボリュームゾーンの世代が定年期を迎える期待感から、様々な中高齢者向け市場への企業の取り組みも活発になっている。

高齢者市場というと介護を中心とする各種サービスが注目されがちであるが、前述の「シニア」層の多くは健常者が大半であり、後期高齢者（75歳以上）のニーズとは異なりと同時に、その個々のニーズ自体にも健康状態や価値観などにより、かなり幅も生じてこよう。

図表 - 2 「シニア」層と後期高齢者層のニーズ変化の概念図



(資料) ニッセイ基礎研究所

上図のように、中高齢者の財・サービスへのニーズも加齢による心身の変化が進行することにより、従来のような活動的な需要、例えば旅行などにおいても、その内容やサービスの在り方について事業者側の深い配慮が必要となる。このため、様々な中高齢者の状況に対応するサービスの開発と提供が中高齢者市場の開拓に必要不可欠である。

2. 多極的な供給構造の中高齢者市場

(1) 多極的な財・サービスの供給構造

中高齢者市場が、広義には中高齢者の生活全般にわたる財・サービスの市場をさしているとするれば、それは極めて広範で複合的な市場をさすことになる。複合的な市場という意味は、二つある。一つは財・サービスの供給主体が多極的であり、高齢者福祉の理念に基づいた公的領域から、公益法人、営利の民間企業、非営利のNPOなどが含まれる。二つめに、その市場は複数の企業・産業にまたがるミクロな市場の集合体でもあれば、介護保険制度を基礎とした介護サービスもある。

シニアや高齢者市場への企業の展開は各業種ごとに、また企業や事業主体ごとの性格によって温度差もある。供給主体は多様であるが、民

間企業に限れば介護サービス関連の事業以外では、本格的な取組みはこれからであると思われる。

最近の民間企業の事業展開動向の一部事例として、有料老人ホームの展開では郊外型から都市型への展開が活発になってきている。このほか、近年では介護サービス付きの旅行商品、医療・介護の保険商品、嚥下のしやすい高齢者向け食品、着脱の容易な衣料品など、高齢者向けに機能が高められた製品や従来では量的な確保の困難さから対応が難しかったニーズを取り込んだ様々な財・サービスの提供が始まっている。

このほかにも、中高齢者の生活全般を見渡せば、衣食住やレジャー、教養領域といった幅広い領域で中高齢者向けビジネスが開始されている。

(2) 産業界の動向

下表の中で企業や産業界の高齢者に向けた事業の、現在の特徴的な動きを見てみよう。

はじめに自動車産業であるが、大手各企業とも車椅子などを利用する運転者向けの車両や高齢者の移送用などの福祉車両を充実させ、市場投入している。これらに加え、近年では「ユニバーサルデザイン」を訴求する、使いやすい自動車も登場している。高齢者向けというだけでなく、誰にでも車への昇降が楽な大き目のスライドドアや車高を工夫した車種を開発・投入するなど、この動向は製造業におけるユニバーサルデザイン追求の新しい動きである。

次に中高齢者のレジャーの中でも旅行は極めて人気が高く、高齢者限定のバスツアーから世界一周のクルージングまで、様々な工夫が盛り

図表 - 3 シニア・高齢者向けの事業展開事例の一部

分類	供給（財・サービス）	財・サービスの小項目	提供機関・団体・企業
衣料	ユニバーサルファッション	着脱が容易な衣料品・年代を問わない衣料品	中小衣料品メーカー、アパレルメーカー
食品	高齢者向け食品	特別用途食品（嚥下のしやすい食品等々）	食品メーカー、医薬品メーカー等
	健康食品・サプリメント	健康補助食品、保健機能食品、特別用途食品	食品メーカー、医薬品メーカー等
	食品宅配事業	治療食、健康管理の食品、一般食品等	専門事業者、給食・外食企業、社協・NPO等
住居	高齢者施設	特養等の高齢者施設建設、老人ホーム等々	建設、住宅メーカー等
	有料老人ホーム等	ケア付き有老ホーム、ケア付きマンション等	介護サービス会社、電力、電鉄、メーカー等
	個人向け住宅	バリアフリー住宅、2～3世帯住宅、リフォーム等	住宅メーカー各社、地域工務店等
住宅設備	住宅設備機器	手すり、エレベータ、スロープ等	各製造、住宅メーカー、地域工務店等
生活支援	家電製品、AV機器等	洗濯機、掃除機、各種製品のエバーグリーン化	家電各社、電機各社
健康	フィットネスクラブ	シニア向けメニュー、健康管理サービス	フィットネス企業と医療法人の提携等
	健康診断	健康診断、人間ドック等	医療法人、健保組合、地域保健センター等
教養	生涯学習、各種セミナー	中高齢者向け各種教育・教養講座等	民間加齢センター、自治体、大学等
旅行	高齢者向け旅行	中高齢者向けクルーズ、介護付内外旅行等	旅行会社、介護サービス企業との提携等
安心	金融・保険	個人年金、医療・介護保険、資産管理	銀行、生損保、信託等
安全	警備・緊急通報	自宅警備、緊急通報サービス	警備会社、地方自治体、NPO、ボランティア団体等
情報	各種情報提供・相談	高齢者向け情報提供サービス、相談等	自治体、情報提供事業会社、コリアル会社等
就業	職業紹介	中高齢者向けの職業紹介	シルバー人材センター、ワーク、職業紹介事業等
移動	福祉車両	障がい者向け自動車、エバーグリーン化カー	自動車メーカー各社
介護	在宅介護サービス	在宅介護・ホームヘルプサービス	基幹型・地域型支援センター、民間事業者等
		在宅入浴サービス、在宅給食サービス	民間在宅介護サービス事業会社等々
		介護タクシー、移送サービス	運輸サービス会社、社協、NPO等
機器	福祉器具・介護用品	電動ベッド等各種福祉器具以外、介護用品提供	自治体、民間事業者、製造・販売・流通等
	移乗・移動用機器	介護用リフト、車椅子、電動車椅子、歩行器等々	〃
施設	施設サービス	特養、老健、療養病床群	社会福祉法人、医療法人、企業系等
医療	医療サービス	各種病院、医療機関	医療法人、国・自治体等
人材	人材育成	介護系の人材育成	自治体、社協、学校法人、民間事業者等
システム	各種情報システム	介護支援システム、医療情報システム	民間情報システム会社、各種団体

（資料）複数の報道、ホームページ、資料等より作成

込まれた中高齢者向けの旅行商品が発売されている。また近年では高齢者向け施設全体の団体旅行や個人向けに介護付の旅行商品も出ている。このため車椅子などの利用者が国内外の旅行を一般の人々と同様に楽しむことが出来るようになってきている。当然ながら料金は高めだが、そのような機会が提供され始めたこと自体、多くの中高齢者にとって新たな高齢社会の到来を予感させるものではないだろうか。各種サービスの供給体制が充実し、事業としてのノウハウが蓄積され料金も下がってくれば、高齢者に限らず、多くの車椅子の利用者にもこれらサービスの利用が可能になる時期が来よう。

三つ目の事例として、フィットネスサービスを見てみよう。フィットネス産業は過去のブーム期の乱立から、不況期の厳しい淘汰期を経て、近年ではその会員費や利用料金も利用しやすい水準となり、中高齢者の利用者が増加している。

もちろん、中高齢者向けの水中歩行や医療機関との提携による健康チェックサービスを付加するといった事業者の経営努力による効果も大きい。介護保険制度も介護サービスから介護予防の強化へと動きつつあり、一般の健康高齢者の健康維持・増進の問題意識も一段と高まることが予想され、中高齢者向けのフィットネス事業は新たな段階を迎えていると思われる。

以上のような中高齢者市場の環境や企業の具体的な事業展開などの動きを基本的な認識として、今後の産業界の中高齢者市場開拓の大きな方向性について、二つのユニバーサル化について検討を加えたい。

3. 財・サービスのユニバーサル化

(1) ユニバーサルデザインの浸透

ユニバーサルデザインは近年、国内の製造業

領域においてブーム化の兆しもある。この言葉自体は、米国における障がい者の権利保護に関する法律の制定などの社会的な動きを背景として登場している。日本でも90年代中期あたりから聞かれるようになり、国内ではここ3～4年前より都市計画、施設、建築、都市交通、さらに各種工業製品のデザイン領域などで活発に使われるようになってきている。

世界的に、各方面の団体などによって様々な定義や評価手法の開発なども進んでいるが、その原点はCUD（センター・フォー・ユニバーサル・デザイン：ノースカロライナ州立大学）の「ユニバーサル・デザインの7原則」^(注1)として知られている。

しかし、ユニバーサルデザインとは高齢者や障がいを持つ人を対象とした単にモノやその形状であるデザインによる利便性のみの追求だけを指すのではなく、あらゆる利用者の使い勝手の良さを追求しつつ、個人差のある人の感覚（五感）などへの配慮を含み、その概念の意味するところは非常に深い。ある意味、モノ作りの原点を再認識させられる概念でもある。ただ一つの製品に全ての要件を求めることに限界があるのも事実であるが、世の中の様々な物財に、これら利用者への配慮が不足している製品群が少なからず存在するのも事実であろう。

また、ユニバーサルデザインの考え方を使った製品開発は個々の製品に異なるユニバーサルデザインの機能を付与したり、ベースとなるユニバーサルデザインのベース製品に各種のオプション製品を組み合わせることも可能であろう。例えば介護予防や自立促進を継続的かつ、経済的にも支援可能な各種器具類の開発促進など、多様な製品展開も可能になるだろう。

今後、高齢化が一段と進行し、将来的にユーザーの4人に1人が高齢者となる社会におい

て、近年、製造業の多くの企業群がこのユニバーサルデザインによる製品開発に注力を始めているのも納得される動きである。当初は企業の商品力の強化が最大の目的ではあるものの、その有益な内容については標準化も進行しており、社会的に価値ある動きとなっている。

一般の消費者にとってはまだ新しい印象のユニバーサルデザインではあるが、既に一般家庭にも各種の消費財として普及をしている。身近なよく知られている例では、シャンプーやリンスといったポンプ式のボトルを比較すると、シャンプーのポンプの頭部分とボトル本体の側面に複数の平行な突起が成型されており、リンスのボトルにはそれらが無い。これは視覚的な障がいを持つ人だけでなく、目を閉じて行うことが多い洗髪の際に、シャンプーとリンスのボトルの識別を手指や皮膚の感触で行うことを可能としている。これらの工夫は広い世代の健常者にとっても便利なものである。

このほかにも、家庭のトイレにも温水洗浄便座が普及しているが、これらも元々は医療用途から発展している。このほか、冷蔵庫の牛乳紙

バックを識別するための上端の凹みや、各種定期券やプリペイドカードの縁にある様々な形状の刻みなど、既に日常生活に取り込まれているユニバーサルデザインの応用製品も多数存在する。日常、視覚認識に頼った活動に慣れている生活者には見過ごされがちな工夫であるが、知っておくとその利便性やユニバーサルデザインへの理解も一段と深まるモノも多い。

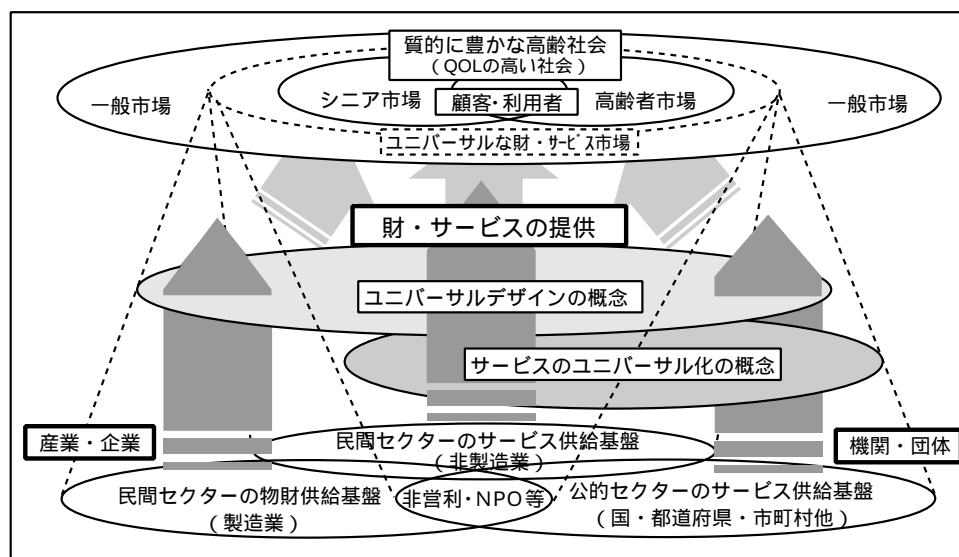
今後とも、製造業へはユニバーサルデザインへの一層の取組みと、多くの世代にとって使いやすく、安全な製品開発の進展を期待したい。

(2)「サービスのユニバーサル化」の追求

これら物財に対するユニバーサルデザイン化の動きに対して、サービスのユニバーサル化というのもあろう。通常、ユニバーサルサービスという言葉は通信事業などを指して使われることが多い。その意味は、だれに対しても、どこにおいても、適切な条件で提供されるサービスといった意味である。

ここで言う「サービスのユニバーサル化」は、あらゆる世代の人に対して、そのユーザーニ

図表 - 4 将来的なシニア・高齢者向けの市場に対応する供給主体の構図



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

ズを迅速かつ的確に把握し、適切なサービスを分かり易く提供するといった意味を持たせたいと考える。基本的にはユニバーサルデザインのサービス版といった位置づけである。

事業の内容にもよるが、例えば百貨店やホテルなどで、あらゆるユーザーに対して、分け隔てなく接遇し、提供される顧客の立場に立った質の高い様々なサービス提供手法はホスピタリティと呼ばれ、実行されている。一般的なマニュアル化された「親切なおもてなし」よりはさらに深い内容である。

企業にとっては、このように提供される財・サービスと共に、それらの提供手法にも公平性、利用のしやすさ、理解のしやすさなどの概念を内包する「サービスのユニバーサル化」という視点からの事業の検討も重要性を増そう。この「サービスのユニバーサル化」は、物財を供給する製造業などにとっても無関係ではない。販売や製品の補修サービスなどの点で、中高齢者だけでなく、幅広い世代に対しての各種サービス開発、さらにユニバーサルデザインの追求と対をなし、一体化することで、より幅広いユーザーの満足度を高めることになる。

財・サービスの供給主体による、この二つのユニバーサル化の追求は、今後の高齢社会の構築へ向けて、社会の質的な豊かさを高める契機となることが期待されよう。

おわりに

高齢者市場への民間企業のアプローチは、ともすれば営利中心の活動と見られがちであり、誤解もされがちであろう。これらの点を検討する上でも財・サービスの両面においてユニバーサル化といった視点からのハードの開発・製造やサービスの開発・提供といった点の再検討お

よびその実現は企業活動に新たな視点と展開を可能としよう。さらに、二つのユニバーサル化を融合させ、来るべき高齢社会での日常生活の様々な利便性を向上させ、社会全体のQOLが高められることについて、社会全体からのそれら企業群や財・サービスの提供主体への期待は高い。

----- (注1)「ユニバーサルデザインの7原則」

THE PRINCIPLE OF UNIVERSAL DESIGN

- 1: Equitable Use (平等な利用)
- 2: Flexibility in Use (利用における柔軟性)
- 3: Simple and Intuitive Use (単純かつ直感的な利用)
- 4: Perceptible Information (理解しやすい情報)
- 5: Tolerance for Error (失敗に対する包容力)
- 6: Low Physical Effort (低い身体的努力)
- 7: Size and Space for Approach and Use (接近と使用のための大きさや空間)

(資料)

http://www.design.ncsu.edu:8120/cud/univ_design/princ_overview.htm

[参考文献]

- ・「ユニバーサルデザインの考え方」監修 根本久夫、丸善、2002.5
- ・「ユニバーサル・デザイン」川内美彦著、学芸出版社、2001.4
- ・「平成14年 特定サービス産業実態調査報告 フィットネスクラブ編」経済産業省産業政策局調査統計部、2003.12 (同 平成10年版、平成7年版)
- 他