

研究員 の眼

豊かな長寿に貢献する 高齢者市場開拓を

生活研究部 主任研究員 前田 展弘
(東京大学高齢社会総合研究機構 客員研究員)
(03)3512-1815 maeda@nli-research.co.jp

(高齢者市場の動向)

本格的な超高齢社会の到来が刻々と迫るなか、あらゆる業界の各社は、「高齢者市場」を如何に開拓していくか、検討を重ね続けているのではないだろうか。実際、近年になるに従い、高齢者を意識した商品サービス、あるいは事業展開を行う事例は確かに増えてきている。その高齢者市場規模は2013年度の時点で「100兆円市場」にまで拡大したと推計される¹。今後も毎年1兆円の規模で拡大し続けていく見通しにあることに加え、世界各国の高齢化の流れも加味すると、将来的にはとてつもなく膨大な高齢者市場が待ち構えていると言える。

新たなビジネスチャンスとして捉えられる高齢者市場であるが、各社はどのようなアプローチを行っているのか。その一部を紹介すると、まずよく目に付く事例としては、高齢者のライフスタイルや意識、身体機能の変化に「配慮」した取組み（工夫）がある。例えば、①画面の文字を大きくし、操作機能の簡便化をはかった「シニア向け携帯電話」、②高齢者の移動をサポートする「電動アシスト自転車」、③買物の不便を解消し、高齢者の食を支える「宅食・配食サービス」、④腰の曲がった高齢者に適した衣服、着脱しやすいように前開きにした肌着の開発、⑤朝が早い高齢者を意識して営業時間を早める、店内のエスカレータの速度を遅くする、年金支給日に合わせたサービスを実施するなど様々なことが挙げられる。また、「創造的でユニーク」な事例も増えてきた。例えば、①高齢者が自らプランを設計して楽しむ「旅行」、②健康を意識した「健康カラオケ」や「健康マーじゃん」、③レトロな昭和の雰囲気を楽しめる居酒屋、④同窓会幹事代行サービス、⑤自分史づくりサービスなど。その他、単身者・高齢者を意識したコンビニ・スーパーの「お惣菜の充実」や「デザート」の工夫、少し高価でも質を重視する高齢者に好評な「プレミアム商品」やお酒に弱くなった高齢者に好まれる「ノンアルコール・ビール」の充実といったことも高齢者を意識した取組みと言えるであろう。さらには、社会（政策）の要請に応える形での、「サービス付高齢者向け住宅」の建設や、介護ロボット（自動排泄処理ロボット等）や小型電気自動車の開発も、高齢者市場に含まれるものと言える。

¹ 前田展弘「[高齢者市場開拓の視点～100兆円市場が求める商品サービスとは](#)」(ニッセイ基礎研・研究員の眼、2012/12/27)

図表 1 : 高齢者市場開拓の動向 (事例)

①高齢者に「配慮」した取組事例			
区分/目的	業界	No.	内容
総合	百貨店・スーパー	1	「シニアシフト」を宣言。通年7時間開店、個食化(食べきり、使いきりサイズ)、“コト”サービスの充実、拡大鏡付きカートの導入
快適性	電器・精密機器	2	シニア向けスマートホンの発売
快適性	生活用品メーカー	3	電動アシスト自転車
快適性	生活用品メーカー	3	ヘア・ボディケア用品「ジョイフルガーデン」、加齢臭を爽やかな香りに
快適性	衣料品メーカー	4	60代以上の女性向け下着「楽らく係、姿勢きれい」、ブラジャーにワイヤがなく楽な着心地
快適性	衣料品メーカー	5	高齢女性向けの婦人服開発、腰が曲がっていても美しく見える服
快適性	衣料品メーカー	6	腕が不自由でも着脱しやすい前開き型肌着「愛情らくらく肌着」を増産
おしゃれ	生活用品メーカー	7	杖としても使えるタイプのキャリーバック「ウォーキングバック」
おしゃれ	電器・精密機器	8	携帯音楽プレーヤー型の補聴器を開発。従来の補聴器は「付けている姿が年寄り臭い」と敬遠。逆の発想で開発
買物支援・宅配	百貨店・スーパー	9	近隣住宅地を回る無料の送迎ワゴンを開始
買物支援・宅配	外食	10	高齢者向け弁当宅配
店舗整備・運営	百貨店・スーパー	11	エスカレーターの速度を2/3に減速。従来より25%軽いアルミ製カートを導入
店舗整備・運営	百貨店・スーパー	12	年金支給日(偶数月の15日)恒例の「スマイルシニアデーお買物券」の販売が即日完売
住宅リフォーム	住空間	13	高齢者向け住宅リフォーム事業を強化。転倒防止に向け手すりの下に照明取り付け
見守り・安否確認	警備(総合)	14	「高齢者に警備員」、家でも外でも安心
見守り・安否確認	タクシー	15	タクシーを利用した会員制救急サービスを展開
②高齢者市場開拓に向けた「創造」的な取組事例			
区分/目的	業界	No.	内容
健康全般	フィットネス	1	フィットネスクラブにディサービスを併設
健康全般	学習塾	2	学習塾で認知症予防事業を展開
健康全般	健康診断サービス	3	ワンコインで受診できる簡易健康診断サービスが好評
健康支援ロボット	機器メーカー	4	高齢者向け小型体操応援ロボットを開発
健康機器・ネット	商社	5	遠隔で24時間健康状態管理、胸に小型のセンサーを取付
介護支援機器	研究機関	6	歩行支援機器の開発
介護支援機器	研究機関	7	癒し・コミュニケーション用ロボットの開発
遊び	カラオケ	8	「健康カラオケ」、カラオケルームに運動スタジオや自然食カフェを併設したシニア専門店を開業。カラオケと体操を組合せた脳の活性化プログラムも開発
遊び	外食	9	シニア向け居酒屋を展開。昭和時代を想起させる内装、店員と客との会話を増やす工夫
旅行	旅行	10	旅行:医療ツーリズム/ヘルスツーリズム・健康ツアー/グリーンツーリズム(田舎生活体験ツアー)
旅行	旅行	11	要介護者、障害者向けの旅行ツアーを充実。車いすでも安心。外出ヘルパーが同行。トイレ休憩ゆっくり
旅行	旅行	12	幹事代行サービス・同窓会ネットと組み、同窓会旅行を手配。シニア層に人気
旅行	電機・精密機械	13	旅行情報を充実させた携帯型ナビゲーション端末が中高年に人気
終末期	コンビニ	14	葬儀ビジネスに参入
海外展開	介護事業	15	中国で老人ホーム、ディサービス事業を展開(日本式介護を提供)

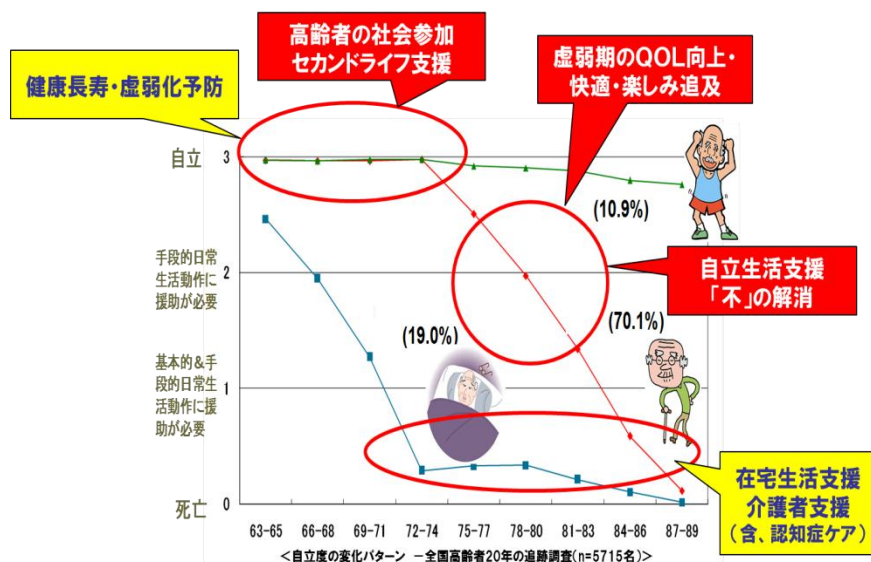
資料:ニッセイ基礎研究所作成

(高齢期のニーズの「塊」)

充実の方向にある高齢者市場であるが、生活者の高齢期のニーズ、あるいは将来不安に対して、市場(企業)はどこまで応えているであろうか。高齢者(高齢期)のニーズや不安は、極めて多様なことが挙げられるが、“より良く生きる”という根源的ニーズに照らすと、高齢期には次の5つのニーズの「塊」が存在している(筆者のジェロントロジー研究より)。それは、①健康であり続けたい「健康

長寿・虚弱化予防ニーズ」、②高齢期も活躍し続けたい「社会参加・セカンドライフ創造ニーズ」、③身体が弱っても日々を楽しく過ごしたい「虚弱期の楽しみ追究ニーズ」、④身体・感覚機能の変化（老化）から生じる様々な困りごと（不便や不満等）を解消したい「不の解消ニーズ」、⑤医療や介護サービスが必要になっても最期まで住み慣れた自宅で暮らし続けたい「在宅生活支援ニーズ」である。下図は、年齢とともに変化する「生活自立度」のデータに、前述のニーズの塊を付置したものであるが、年齢や身体の状態に応じて、ニーズも変化していくのである。

図表 2：高齢者（高齢期）の根源的ニーズの「塊」



資料：秋山弘子「長寿時代の科学と社会の構想」(『科学』、岩波書店、2010年)より引用し、筆者が加筆

(高齢者のニーズに応える市場開拓の必要性和期待)

これらの5つのニーズに対して、①「健康長寿・虚弱化予防ニーズ」と⑤「在宅生活支援ニーズ」については、公的サポートも含めて市場は一定程度、充実してきたと言える。しかし、②～④のニーズへの対応は、まだまだ不足な状況にある。現役生活をリタイアした後、「やることがない、行くところがない、会いたい人がいない」と“ない・ない”づくしのために、自宅に閉じこもりがちな生活を送る人が少なくない。人間誰しも楽しいことを求めるが、それは80歳、90歳になっても同じである。しかし、そうした年齢の高齢者向けの商品サービスは、安心やサポート面ばかりが注目され、楽しみを提供する商品サービスはあまり目につくことがない。また身体が弱ってきたときの日々の生活は、困りごとが山積している。手先が不便なこと、身体が硬くなったこと、ひざ・腰が痛いこと、色の識別が低下したこと等から生じるミクロな困りごとは、筆者が調査しただけでも300を数える。高齢者（高齢期）の安心で豊かな生活の実現には、まだまだ社会が手を差し伸べるべきことが数多く存在しているのが実態である。

ただ、このように満たされないニーズが多いことは、逆に言えば、市場開拓のチャンスが数多く存在していることでもある。だからこそ、市場を形成する各社においては、そのチャンスを活かすためにも、改めて高齢者の実態を見つめ直し、潜在化・顕在化しているニーズに対し自社ができること、

また1社単独では対応できないニーズについては他社との連携を含めて対応の可能性を探ることが望まれる。これまで市場開拓の視点から述べているが、上記の満たされないニーズは決して他人の話ではない。これらのニーズを満たしていくことは、企業の市場開拓の取組みであるとともに、私たちすべての国民の豊かな長寿に貢献することでもある。自分自身の豊かな長寿のため、企業の繁栄のため、引いては日本経済の発展のために、各業界の各社が、前述のニーズに応える視点から高齢者市場を積極的に開拓されることを大いに期待したい。