

2013年6月28日

Mizuho Industry Focus Vol.132

高齢者市場への取組みの“進化”に関する考察 ～社会的課題解決型アプローチが秘める新たなビジネスチャンス～

小原 高志

takashi.obara@mizuho-cb.co.jp

山地 真矢

maya.yamaji@mizuho-cb.co.jp

要 旨

高齢者市場への取組みに関しては、第2次安倍内閣の経済政策“アベノミクス”においても「健康長寿社会の実現」として成長戦略のテーマの一つに掲げられており、社会的にも今改めて注目を集めているテーマである。

当行においては、2011年より「高齢化チェーンの構築」こそが高齢者市場へのアプローチにおいて有効なビジネスモデルであるとの仮説を掲げ、これまでに約15業種/約100社に及ぶ多様な事業者とのディスカッションを重ねてきた。その結果、現時点で異業種間アライアンスの類型として6つのパターンが明らかになっており、今後も新たな類型が創出されていくものと予想している。

この「高齢化チェーンの構築」は、高齢者向けの新たなサービス・財・チャネルの創出に繋がるものであるが、更なる高齢化が進行する中で、中長期的な視点から社会的課題解決に資するような仕組みづくりが求められており、本レポートにて2つの仮説を提示している。

1つ目の仮説である「健康関連ビッグデータ」の構築は、その活用により、効果的な運動プログラムの開発や予防医療への応用、さらに健康関連情報の収集・蓄積におけるセンシング技術の向上、関連デバイスの開発等、といった超高齢社会における課題解決や新たなサービス・財を提供する産業の創出に繋がることが期待され、今後の高齢者市場へのアプローチの差別化の大きなツールになると思われる。2つ目の「ヘルスケア・ポイント特区」は、高齢者の健康寿命の延伸、ひいては社会保障費増大の抑制ならびに高齢者の消費促進に繋がる「好循環モデル」をコンセプトとした枠組みであり、まずは、エリアや期間を限定し社会実証実験として実施することで、その効果を検証していくことの重要性を述べている。

高齢者市場への取組みは、これまでの異業種間アライアンスによる高齢者市場の捕捉に加え、更なる超高齢社会の進行を見据え、社会的課題の解決や産業振興を目的とした取組みにより新たなビジネスチャンスを創出していくことが重要となっており、次なるステージへ移行していくと言えよう。

目次

高齢者市場への取組みの“進化”に関する考察

～ 社会的課題解決型アプローチが秘める新たなビジネスチャンス～

I	はじめに	2
II	高齢者市場の概観	3
	1. 我が国における高齢化の進行による課題及び可能性	3
	2. 高齢者市場の将来推計	4
III	生活産業分野でのアプローチ	5
	1. アプローチする上での5つの特徴	5
	2. 「高齢化チェーン」の構築	8
	3. 顕在化した6つの類型	9
IV	社会的課題解決に向けての仮説	11
	1. 健康関連ビッグデータの構築	11
	2. 「好循環モデル」の実現に向けたヘルスケア・ポイント特区	13
V	おわりに	17

はじめに

我が国においては2007年に高齢化率¹が21%を超え、「超高齢社会」へと突入している。総人口は既に減少局面入りしているものの、高齢化率は当面の間は上昇を続けることが想定され、そのペースは諸外国との比較においても突出して速い。また、高齢者人口の絶対数も2040年頃にピークアウトするまでは増加基調が続く見込みである。このような状況下で、これまでも高齢者市場は注目されてきたものの、高齢者の目線に合ったサービスの普及は未だ進んでいるとは言えず、成功事例も決して多くはないのが実状である。今後の更なる超高齢社会の進行に向けて、国家レベルでも今まさに議論されているところである。

当行では2011年9月発刊の『Mizuho Industry Focus (Vol.101)²』において、高齢者市場を捕捉するための体制である「高齢化チェーンの構築及び3つの要件」³を提唱の上、このコンセプトに基づき、2011年来、約100社に及ぶさまざまな事業者とのディスカッションを重ねてきた。その結果として、高齢化チェーンを構築するための異業種間アライアンスの組合せが、高齢化チェーンの「3要件」を充足する形となって顕在化してきた。これにより、高齢者市場にアプローチするために想定した3要件がまさに必要要件であることを改めて認識した。なお、現時点においてはアライアンスの組み合わせに関して6つの類型が明らかになっており、本レポートにおいてその類型を解説する。

このように異業種連携による高齢化チェーンの構築は、新しいサービス・財・チャネルの創出につながるものであるが、今後我が国において更に進行する超高齢社会においては、中長期的な視点による「社会保障費の増大」や「高齢者による消費の活性化」などの社会的課題解決に貢献するという観点が重要になると思われる。そうした課題に取り組む上でのアプローチを「仮説」として、合わせて本レポートにおいて提示することとしたい。

¹ 総人口に占める65歳以上の高齢者数の割合。

² 『高齢者マーケットへのアプローチに関する考察』ドミナント展開企業による高齢化チェーンの構築 (2011年9月22日発刊)

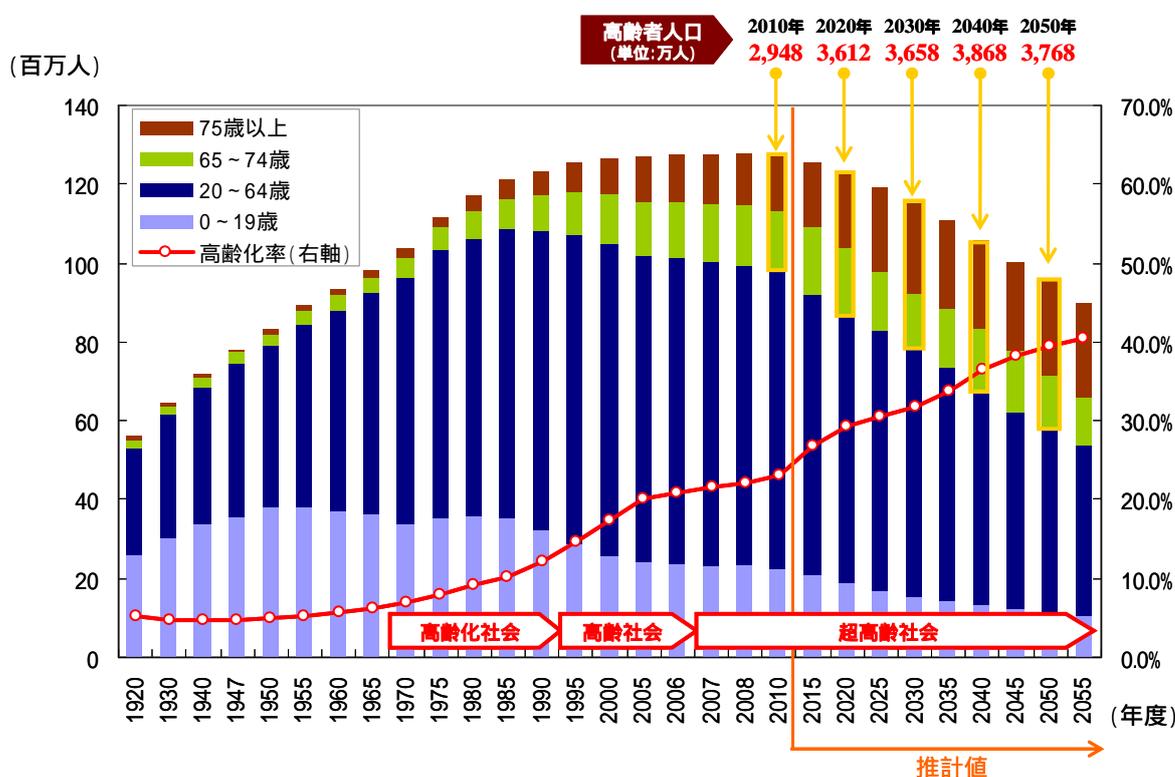
³ 高齢者市場を捕捉するために、必要要件として「信頼感」、「拠点」、「サービス」の充足が必要と定義し、これを満たした体制を指す。

1. 高齢者市場の概観

1. 我が国における高齢化の進行による課題及び可能性

近年、我が国においては世界でも例を見ないスピードで高齢化が進行してきており、1994年に高齢化率が14%を超え「高齢社会」に突入、団塊の世代が定年退職を迎えた2007年には遂に高齢化率が21%を超え、諸外国に先駆けて「超高齢社会」へと突入した(【図表1】)。この間、僅か13年というのは、驚異的なペースで高齢化が進んできたことを物語っている。また、高齢者人口においては、2010年時点で2,948万人であったが、今後も年々増加し2040年頃に3,868万人規模でピークアウトするまで増加基調は続くことが見込まれる。こうした高齢化率の上昇とそもそもの高齢者数の増加を踏まえ、高齢者市場の課題と可能性について両面から捉えることとしたい。

【図表1】 我が国の人口と高齢化の推移



(注)一般的に、高齢化率7%以上を高齢化社会、同14%以上を高齢社会、同21%以上を超高齢社会と呼称(出所)国立社会保障・人口問題研究所資料『日本の将来推計人口』、総務省統計局『国勢調査宝報告』等により、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

従来の制度・産業面からの議論から、健康増進・社会参加へ

高齢化に伴う重要課題は医療・介護保険制度や年金制度などの制度面以外に、労働力人口の確保や内需維持・ニーズ変化への対応といった雇用・消費など産業面においても存在する。我が国の高齢化は今後も加速的に進んでいくものと見込まれるが、持続可能な超高齢社会を構築していくためには、高齢者の健康増進や社会参加の促進といった生活面における課題への取組みが重要になる。

我が国産業に漂う閉塞感をブレイクスルーする可能性も

一方、高齢者のニーズや課題を的確に捉え、高齢者市場を活性化させることは、国民にとって将来への不安の払拭や消費拡大に繋がるだけでなく、日本産業界にとっても雇用創出や成長産業育成への期待に繋がり、ひいては我が国が現状直面している「人口減少に伴う国内消費の縮小」や「日本産業の競争力低下」といったさまざまな課題を打破する可能性をも秘めている。

2. 高齢者市場の将来推計

高齢者市場は2025年には100兆円規模に

高齢者市場は65歳以上の高齢者層の消費支出と公的支出で構成され、産業別には「医療・医薬」、「介護」、「生活」の各分野に分けられる。但し、生活産業分野については消費支出のみで構成される。この生活産業分野については直接消費支出の対象となる産業のほか、関連産業への波及効果も想定される。生活産業における市場規模の推移について、団塊の世代が定年退職を迎え、我が国が超高齢社会へと突入した2007年⁴と、現在65歳前後である団塊の世代が後期高齢者(75歳以上)となる2025年とを比較すると、全世帯向けの市場規模こそ縮小するものの、高齢者世帯⁵向けの市場規模は拡大する。具体的には高齢者人口の変化に応じた需要増加に伴い、2007年の40.3兆円から、2025年には51.1兆円にまで拡大(2007年対比127%)すると予想される(【図表2】)。この背景には、高齢者世帯数が2007年時点の1,453万世帯から2025年には1,901万世帯にまで増加すると見込まれていることが挙げられる。

高齢者による消費支出の増加はさまざまな産業に幅広く影響を及ぼし、生活産業としては生活必需品である「食料」、「家具・家事用品」、「被服・履物」、「交通・通信」以外に、生活の質を向上させる「教養・娯楽など」も対象となる。これらより直接的に波及効果を受ける業種はもとより、間接的に製造メーカーやサービス業などの業種にも波及効果が見込まれ、拡大する高齢者市場にどう対応するかは、多くの産業にとってビジネスチャンスとなるものと推察される。

⁴ この年は、団塊の世代が大量に定年退職を迎えたため、これによって生じるさまざまな社会的・経済的影響や問題が「2007年問題」と称された。また、初めて高齢化率が21%を超えて「超高齢社会」に突入した年でもある。このような背景において、2008年には福田内閣が社会保障の将来の在り方を検討するため社会保障国民会議を設置。本レポートにおいてはその会議における資料を基に推計・作成したデータを使用しており、2007年及び2025年が基準年となっている。

⁵ 単身の高齢者世帯と、二人以上世帯で高齢者が世帯主である世帯の合計。

【図表 2】 生活産業における市場規模の推移

		2007年	2025年	
世帯数 (単位:万)	高齢者世帯	1,453	1,901	
	全世帯	4,961	4,984	
生活産業における支出総額 (単位:兆円)	高齢者世帯	40.3	51.1	
	全世帯	160.9	155.7	
(産業分野別内訳 / 単位:兆円)				
生活産業分野	食料	高齢者世帯	16.2	20.1
		全世帯	63.9	61.6
	家具・家事用品	高齢者世帯	4.0	5.0
		全世帯	14.7	14.3
	被服・履物	高齢者世帯	3.5	4.3
		全世帯	17.1	15.9
	交通・通信	高齢者世帯	4.0	5.1
		全世帯	20.8	19.7
	教養・娯楽 など	高齢者世帯	12.6	16.6
		全世帯	44.4	44.2

(出所) 国立社会保障・人口問題研究所資料、総務省「家計調査」、経済産業省「サービス産業動向調査」、食の安心安全財団統計を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

生活産業分野でのアプローチ

1. 高齢者市場にアプローチする上での5つの特徴

2011年に当行が「高齢化チェーン」なる仮説を提唱した際に前提としたのが、以下に示す5つの特徴である(【図表3】)。これらは2011年来、約100社の事業者とのディスカッションの中においても再認識してきたことであり、本レポートにおいては、現時点のデータと合わせて改めて解説することとしたい。

【図表 3】 高齢者市場にアプローチする上での特徴

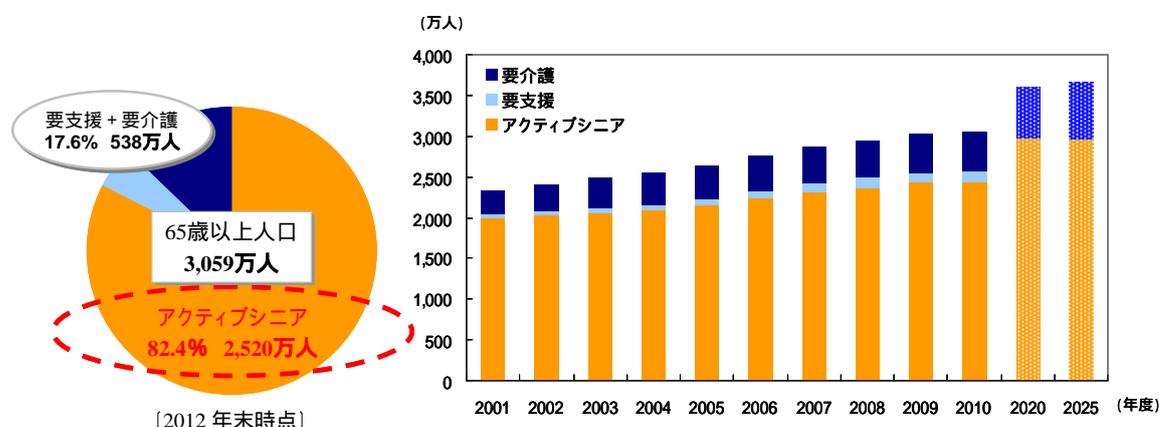
大多数は**アクティブシニア**
 加齢に伴い**健康状態/消費行動は変化**
 セカンドライフの**幅広いステージに関心/ニーズあり**
 高齢者と見られることに**抵抗感**
 サービスが**個別分散**している

(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

特徴 高齢者の8割強は介護を必要としない「アクティブシニア」

1つ目は、高齢者の8割強が要介護・要支援認定外であり、即ちアクティブシニアと想定されることである。2012年末時点の65歳以上の高齢者における要介護・要支援認定者数は538万人⁶であるが、これは高齢者全体(3,059万人)の17.6%に過ぎず、換言すれば残りの82.4%に上るアクティブシニアが高齢者の大宗を占めているということになる(【図表4】)。また、この割合は2025年にかけても大きく変化しないものと見込まれる。因みに、我が国の個人金融資産1,500兆円のうち、高齢者が約6割にあたる900兆円ほどを保有しているとも言われ、中でも用途の自由度が比較的高いアクティブシニア層は、生活産業分野の事業者にとって鍵を握る存在であると推察される。これらを踏まえると、高齢者、とりわけアクティブシニア層の消費を喚起させるためのサービスや財の創出は大きなビジネスチャンスとなる可能性がある。

【図表4】 65歳以上の高齢者におけるアクティブシニア比率と推移



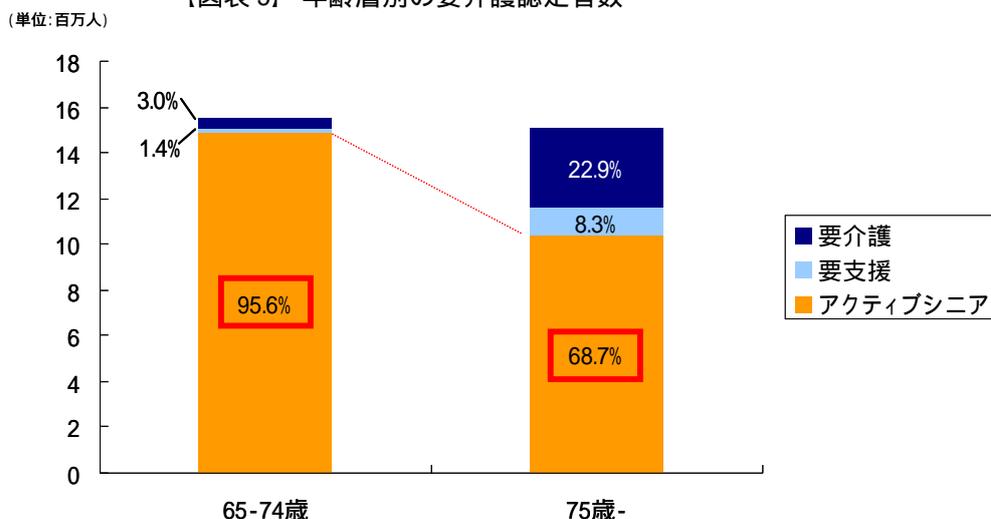
(出所)厚生労働省「介護保険事業状況報告」、国立社会保障人口問題研究所資料を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

特徴 加齢による健康状態の変化に伴い、消費行動は変化

2つ目に、自明ではあるが年齢を重ねることにより健康状態は変化していくことが挙げられる。2012年末時点における要介護・要支援認定者数をみると、65歳74歳(前期高齢者)においては、想定されるアクティブシニアが95%超と大宗を占めるのに対し、75歳以上(後期高齢者)では70%を割り込むことがわかる(【図表5】)。このことから、「アクティブシニア」であっても、年齢を重ねると健康状態も異なり、例えば遠方への外出機会が減少する、家事が困難になる、などといった生活行動様式の変化が起こることに繋がっていきと考えられ、この消費行動の変化に対応した「次に必要とされるサービス」を効果的に提案していくことが求められる。

⁶ 厚生労働省『介護保険事業状況報告(暫定)平成24年12月分』より

【図表5】 年齢層別の要介護認定者数



(出所)厚生労働省「介護保険事業状況報告」、国立社会保障人口問題研究所資料を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

特徴 現在から将来に亘る高齢者のニーズへの対応

3 つ目として、高齢者はセカンドライフの各ステージにおいてさまざまな不安を感じており、同時に各ステージに強い関心を持っていると推察されることが挙げられる。このことは内閣府の高齢者意識調査により示されており、高齢者はセカンドライフにおける「健康な状態から要介護状態を経て最期を迎えるまで」の間に幅広くニーズを有していると言え、シームレスな不安解消手段ならびに情報提供が求められていると言える。

特徴 「高齢者」であることを意識させるサービスには強い抵抗感

4 つ目は高齢者自身の潜在的な意識についてである。前出の意識調査において、「支えが必要な高齢者の年齢」を75歳以上と考えている高齢者が65%に上るとの結果が出ており、このことから高齢者が持つ「自分はまだ若い・まだ必要ない」との意識が、「高齢者」を前面に出すサービス・商品を受け入れ難いものとしており、結果としてこれらの普及を阻害する要因となっているものと推察される。こうした高齢者の意識・感覚とのギャップに配慮した事業展開を行う必要がある。

特徴 サービスが個別分散しており、知名度も低い

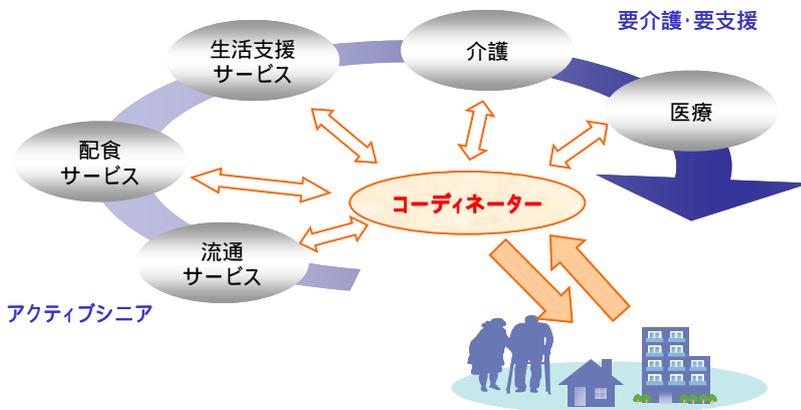
5 つ目は生活産業の各分野における高齢者向けサービス事業は未だ市場黎明期にあり、サービスごとに個別の事業者が存在していることである。したがって複数のサービスを利用するためには個別の事業者ごとに相談をしなければならないことに加え、物理的な距離においても近隣から遠方まで事業者が分散して存在している。更に、事業者の知名度不足やサービスの認知度不足に加えて、多くの商品やサービスは高齢者が求める形で加工、パッケージングされていないという課題があり、このことが高齢者市場への普及の促進を阻むものになっていると推察される。

2. 「高齢化チェーン」の構築

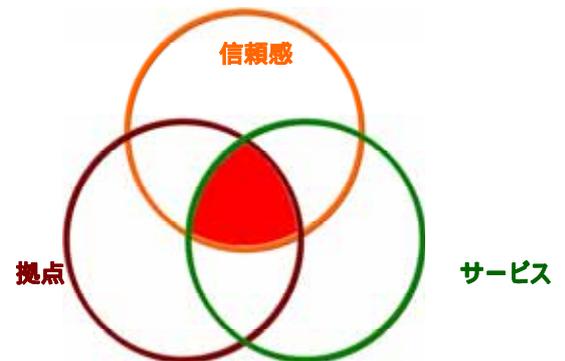
高齢者市場へのアプローチを可能にする3つの要件

以上述べてきたような、生活産業分野における高齢者市場の5つの特徴を踏まえ、一定のロイヤリティを獲得している事業者が、高齢者の日常生活圏内の拠点・接点を活かして、各高齢者によって異なるさまざまなニーズに対して適切な商品・サービスを提供する、といった体制を構築することが、生活産業分野において高齢者市場のアプローチを可能にするとの仮説を構築した。これらの商品・サービスは、当該事業者により高齢者個々人の健康状態・ライフスタイルの変化に合わせて連続的かつシームレスに提供されることが望ましく、このような「信頼感(親しみやすさ)」、「拠点の近さ」、「多様なサービス」の3つの要件を充足した体制を、「高齢化チェーン」と定義した(【図表6、7】)。

【図表6】 高齢化チェーンのイメージ図



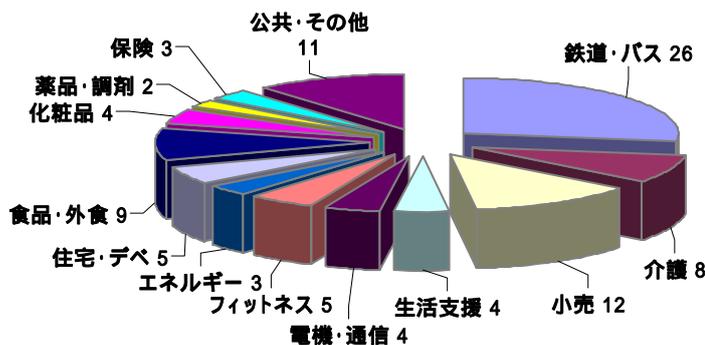
【図表7】 高齢者市場へのアプローチを可能にする3要件



(出所)【図表6、7】ともにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

そして、この「高齢化チェーン」の構築という仮説に基づき、現時点までに約100社に上るさまざまな業種の事業者との間でディスカッションを重ねてきた(【図表8】)。ディスカッション先としては、社会インフラを有する鉄道・バス事業者や小売事業者などをはじめ、フィットネスや生活支援、保険など高齢者の生活に関係する幅広い業種まで多岐に亘った。このような事業者とのディスカッションを通じ、異業種の企業間連携のニーズとして、次の6つの類型が顕在化している(【図表9】)。この中で生活産業に関連したいくつかの事例について背景及び想定される効果を解説したい。

【図表8】 幅広い業種/企業(96社)とのディスカッション状況



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. 顕在化した6つの類型

「鉄道」による「フィットネス」や「家事代行」との連携	前述のように「高齢化チェーン」のコーディネーターの担い手となる事業者として、一定のロイヤルティが得られており、且つ高齢者の日常生活圏内にサービス拠点を有する業種が有望ではないかとの想定の下、その候補と目した業種の一つである鉄道会社との間にて、特に多くのディスカッションを重ねてきた。その結果、「鉄道」においては、「フィットネス」(類型)や「家事代行」(類型)等との間で新たなサービスを創出すべく連携のニーズがあることが確認された。
「鉄道」による異業種連携の意義	鉄道各社は沿線住民の高齢化という課題に直面しており、中長期的には沿線人口の減少が見込まれている状況下で、中期経営計画等において沿線住民の定住化や沿線エリアへの集住を図るべく“選ばれる沿線作り”を経営目標と掲げられていることが多い。そのため沿線価値向上を図るため、従来鉄道会社単体では取組みが容易ではなかった、主に高齢者層をターゲットとしたサービスを提供する体制を異業種連携により構築することで、沿線住民の利便性向上に繋がり、ひいては新たなビジネスチャンスの創出に結び付く可能性がある。
沿線不動産を活用した高齢者向け健康プログラム	一方、「フィットネス」事業者においては、従来型の大型店舗設置によるスポーツジムやスイミングのような業態における市場規模は頭打ちになっているといった背景から、新たな市場を捕捉する必要性が生じており、高齢者をターゲットとした健康プログラムなどの、小規模スペースでの新たなビジネスモデルを構築する動きが見られる。そこで、鉄道会社が保有する駅前の遊休不動産などにインストラクター及びプログラムを提供することで、ハード面の大規模な改修を必要とせず、沿線の高齢者向けの新サービスの提供が可能となる。
鉄道会社の分譲地内における生活応援窓口	また、「家事代行」においては、業界自体が新しいために知名度やブランド力が確立していない事業者が多いものと推察され、効率的な事業の拡大に課題があると考えられるが、鉄道会社との連携により、鉄道会社が開発してきた住宅地という“広大かつ有望な市場”を新たなマーケットに取り込むことが可能になることに加えて、今後の効率的な出店を通じた、新規顧客の開拓による高齢者向けサービスの展開が実現可能となる。両者による具体的な事業展開としては、鉄道会社が造成した分譲住宅地内に生活応援窓口を開設することで家事代行業を請負うのみにとどまらず、さまざまな情報収集が図られ、他のビジネスへの波及も想定されている。
以上のように、「鉄道」は沿線エリアにおける住民の絶大なロイヤルティを得られていること、高齢者の日常生活に多くの拠点を有していることから、高齢化チェーンの担い手として有望な業種の一つであると推察される。	
「保険」と「フィットネス」との連携	「鉄道」以外においても、例えば「保険」と「フィットネス」との連携(類型)が検討されている。この類型は、両者にとって相手方の顧客(契約者・会員)を捕捉することが既存事業へのシナジーを産むことが想定されていることに基づいている。セミナーの共催等により相互送客を実現することで、共通のセグメントの顧客に対しさまざまなサービスを提供できるようになる可能性にとどまらず、両者が保有する顧客データの共有化により、高齢者が体験する健康プログラムから得られる個人の健康状態の変化に着目した新商品の開発や、新たなビジネスの創出に繋がる可能性もある。

「個人オーナー
特約店」と「軒
先ビジネス」と
の連携

また、個人オーナーの特約店、いわゆる「パパママ販売店」と、個人消費者宅へのチャンネルを有する「軒先ビジネス事業者」との間でも連携が図られている（類型）。乳業、化粧品、家電などのメーカーが保有する個人オーナー特約店は、長年の販売先である固定客の高齢化という問題に加え、事業主自身の高齢化による事業承継が課題となっている。一方で、当該ビジネスモデルが保持してきた顧客とのチャンネルは、物理的・心理的にも距離が近く、強固なりレーションに基づいているため、軒先ビジネスを展開している企業にとって非常に魅力的なチャンネルであることが改めて認識されている。両者が連携することで、パパママ販売店にとっては販路の維持・拡大というメリットが、軒先ビジネス事業者にとってはチャンネルの活用による軒先ビジネスの更なる拡充に繋がることが期待されている。

このような企業間の連携は、例示したものに限らず双方の企業にとって高齢者向けビジネスの拡大に寄与するものであるが、6 類型において特筆すべきは、異業種の企業間での提携により、双方の強みを活かす形で、先述の 3 要件「信頼感」、「拠点」、「サービス」を充足する体制が構築されていることである（【図表 10、11】）。これら連携の組み合わせは、現時点において明らかになっている 6 類型にとどまらず、今後も新たな類型が創出されるものと予想される。異業種連携による高齢化チェーンの構築は、高齢者向けの新たなサービス・財・チャンネルの創出を可能にする。

【図表 9】 顕在化した 6 つの類型

		信頼感	拠点	サービス			信頼感	拠点	サービス		
A	鉄道	●	●	○	○	●	●	●	○	フィットネス	
B	鉄道	●	●	○	○	●	●	●	○	家事代行	
C	鉄道	●	●	○	○	●	●	●	○	介護	
D	保険	●	○	●	○	●	●	●	○	フィットネス	
E	保険	●	○	●	○	●	●	●	○	介護	
F	パパママ 1	●	●	○	○	○	○	○	●	軒先ビジネス 2	

1 個人オーナー特約店 (= パパママ販売店)

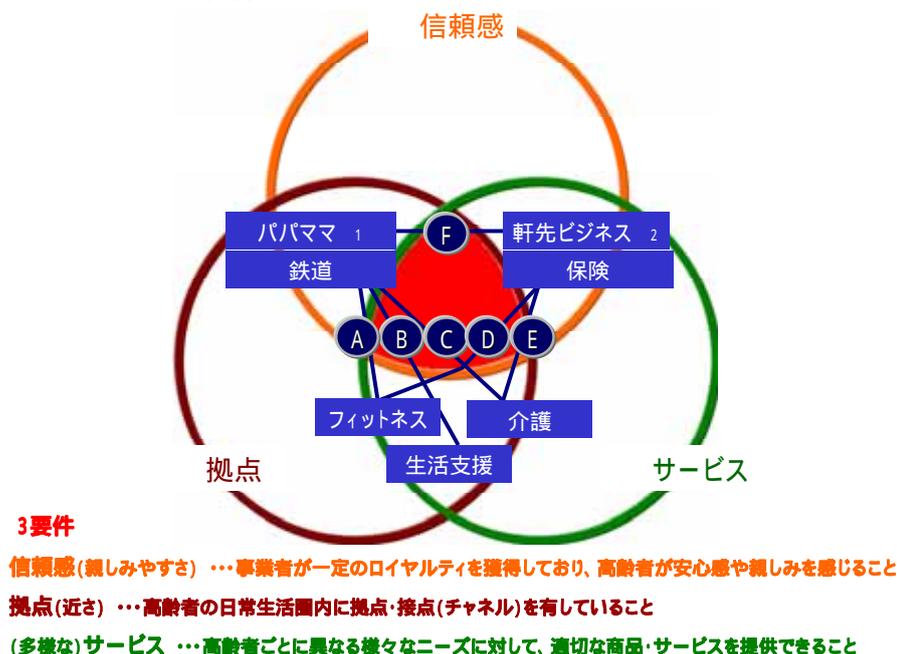
2 個人消費者宅へのチャンネルを有している事業者

(左図に関する補足)

企業	3要件の定義に関する補足説明
鉄道	本業である輸送事業の観点で捉えると、沿線における高齢者向けサービスの提供が十分ではないと判断し「サービス」を未充足とした
フィットネス	高齢者をメインターゲットにできなかったこともあり、各企業の認知度や提供サービスへの参加者が限定的という観点から、「信頼感」が未充足
家事代行	業界が市場黎明期であることから、高齢者における企業の知名度も高いとは言いがたいため「信頼感」を未充足と判断
介護	介護事業各社においては、高齢者における知名度もバラつきが見られるという観点において、「信頼感」を未充足とした
保険	保険事業においては、高齢者の日常生活圏内に近接したサービス拠点を有しているとは言いがたいため「拠点」を未充足とした
パパママ	パパママは、取扱業種に限られた商品、サービスになっており、「サービス」の多様性が充足しているとは言いがたいため判断
軒先ビジネス	軒先ビジネス企業は、高齢者との物理的、心理的距離の近さにおいて「パパママ」より劣るため「拠点」を未充足とした

(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表 10】 6 類型は 3 要件を充足



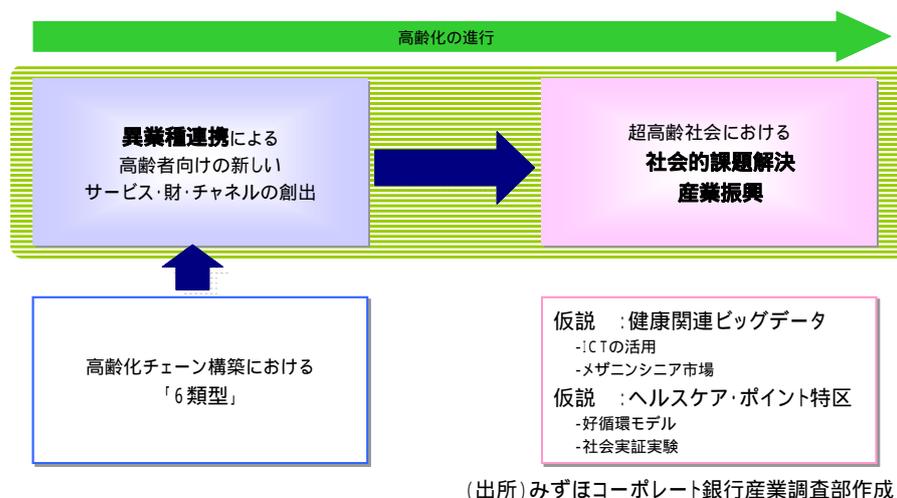
(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

社会的課題解決に向けての仮説

前章で触れてきた高齢化チェーンの 6 類型は、成長市場である高齢者市場を捕捉、牽引するためのビジネスモデルである。一方で、各企業とのディスカッションを重ねる中で再認識したのは、今後超高齢社会の更なる進行がもたらす「社会保障費増大の抑制」と「高齢者による消費の活性化」という二つの課題を解決することの必要性である。中長期的な視点で高齢者市場を捉え、民間企業が主体となった取組みにとどまらず、官・民・個人が三位一体となってサステナビリティある仕組み作りを行うことが肝要であり、財とサービスの両面において社会が一体となって二つの課題を同時並行的に解決することが求められている。

そのような超高齢社会の社会的課題を解決して行く中に、更なる高齢者市場のビジネスチャンスが広がっていると想定する。本章では、我が国が直面している社会的課題の解決と産業振興を同時に実現するような仮説について 2 つ例示したい(【図表 11】)。

【図表 11】 高齢者市場への取組みは次なるステージへ



1. 健康関連ビッグデータの構築

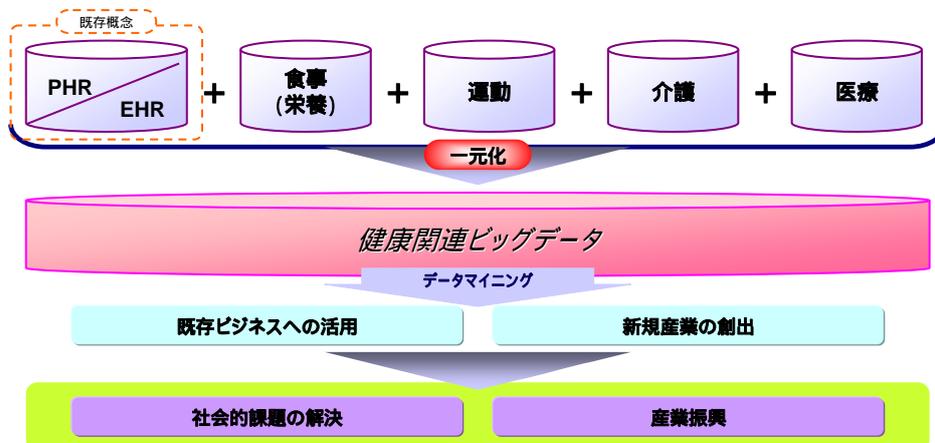
仮説 健康
関連ビッグデ
ータの構築

1 つ目の仮説は、「健康関連ビッグデータ」の構築による社会的課題の解決、および産業振興である（【図表 12】）。現在も高齢者に関連するデータとしては、各人による健康状態の申告・管理により形成されている PHR⁷や、医療分野における患者個人の健康状態を可視化して共通管理するための EHR⁸といったデータが存在している。しかし、今後高齢者市場へのアプローチを試みるには、PHR や EHR に加え、食事(栄養)・運動・介護・医療の各分野における消費動向と健康状態を一元化したデータベースの構築、すなわち「健康関連ビッグデータ」の構築が非常に有効になると推察される。

官にもデータ
構築の流れ

国政においても国民一人ひとりの年金などの社会保障給付と納税を 1 つの番号で管理する「共通番号(マイナンバー)法」が成立し、2018 年 10 月にかけて、個人情報などセンシティブ情報の扱いには十分に配慮しつつ医療分野などへの利用拡大が検討される方向であることに鑑みると、高齢者市場におけるデータ構築の流れは今後加速することが見込まれる。

【図表 12】 健康関連ビッグデータ



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

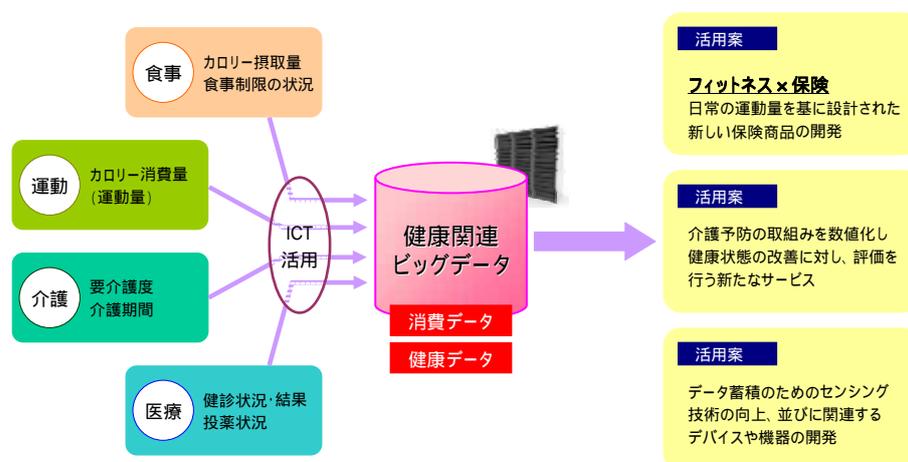
⁷ Personal Health Record: 個人健康記録

⁸ Electronic Health Record: 電子健康記録

健康関連ビッグデータにより、新たなサービス・財の創出に期待

健康関連ビッグデータの活用は、高齢者の健康状態の段階的な変化をより詳細に把握、管理することで効率的な介護予防プログラムの開発が可能になることなどから、高齢者が要支援や要介護の認定を回避するという観点において社会保障費増大の抑制が見込まれるだけでなく、介護予防の取組みを数値化し健康状態の改善に対し評価を行う新たなサービスやデータ蓄積のためのセンシング技術の向上、関連するデバイス、機器の開発などさまざまな関連産業への波及効果も期待され、新たな商品、サービスの提供による産業振興に寄与するものと思われる（【図表 13】）。

【図表 13】 健康関連ビッグデータを構築することによるビジネスチャンス

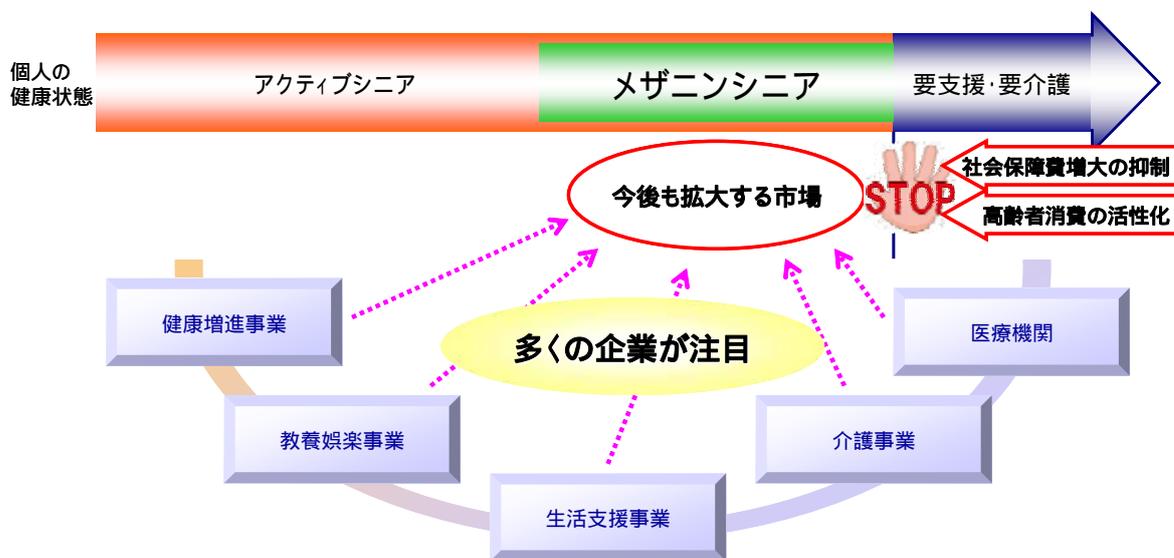


(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

高齢者市場における注目すべき「メザンシニア層」

この健康関連ビッグデータの活用においては、高齢者の大半を占めるアクティブシニア層をさらに細分化して捉える必要性が増す。アクティブシニア層の細分化については健康状態により同層を二分して捉え、要介護・要支援の認定を受ける可能性のより高い層を「メザンシニア」と定義する。メザンシニア層は介護予防事業への取組み事例などから類推すると、アクティブシニア層の30～40%が該当すると推測される。このメザンシニア層は、要介護・要支援の認定を受ける可能性が高いゆえに、この層に対して効果的な施策を打ち出すことは社会保障費の増大の抑制に直結することが見込まれるだけでなく、同層は健康を維持することへの欲求が高いと想定されるため、健康維持に資する活動への消費が活性化する可能性があるとも言える。今後、社会全体で介護予防への取組みが強化されることを踏まえると、メザンシニア層は高齢者全体の人口のピークアウト後も一定期間拡大することが見込まれる。そのため多くの企業がメザンシニア層へ注目することになるものと思われ、今後高齢者市場を狙う全業種にとって要の層であると考えられる（【図表 14】）。

【図表 14】メザニンシニア層に注目すべき理由



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

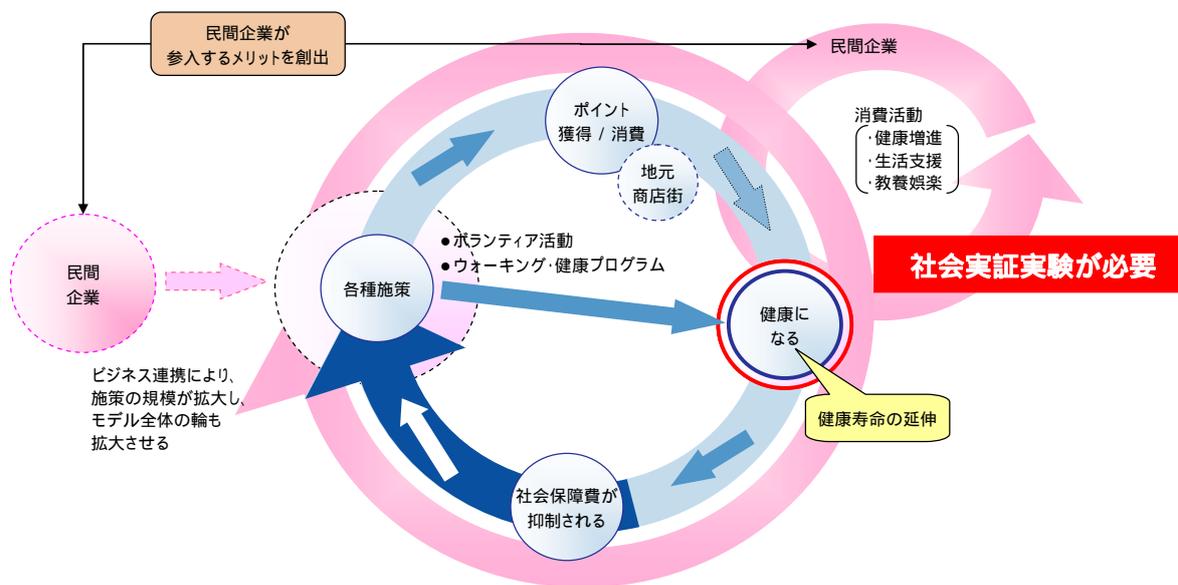
早期着手でより多くのデータを蓄積することが肝要

健康関連ビッグデータの構築には、高齢者の生活に関わりが深く、且つ消費データと健康データの取得が可能な食事、運動、介護(生活支援などの介護周辺サービスを含む)、医療の4分野に従事する企業が、データ構築を主導することが可能と思われる。健康関連ビッグデータにおいても蓄積された時間と量によりその有効性が高まることは自明であり、いち早く健康関連ビッグデータの構築に向けた企業間のデータ統合に着手した企業に優位性が生まれ、超高齢社会における健康関連ビッグデータのデファクトスタンダードを構築することが可能になるだろう。

2. 「好循環モデル」の実現に向けたヘルスケア・ポイント特区

もう一つの仮説は「ヘルスケア・ポイント特区」の構築が社会における「好循環モデル」の実現につながることである。これは「高齢者が健康でいること」に対してインセンティブを付与することにより高齢者の健康寿命が延伸し、ひいては社会保障費増大の抑制ならびに高齢者の消費促進につながる好循環モデルを構築することを目指すものであるが、将来的に全国規模での普及を促進するには、まず期間とエリアを限定した形で効果を評価、検証するための社会実証実験を行う必要があると考えられる(【図表 15】)。

【図表 15】「好循環モデル」の構築



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

この「ヘルスケア・ポイント特区」の概念は、これまでも自治体において運用されてきた介護支援ボランティア制度やウォーキングマイレージなど介護予防の観点から健康長寿へと促すポイントプログラムが元になっている。そのため現在自治体を中心に取り組んでいる様々なプログラムの中から 3 つ例示し、それらの事例の課題を整理した。

事例 介護支援ボランティア制度(厚労省ガイドラインに基づく)

2007 年に導入された介護支援ボランティア制度は、高齢者の社会参加活動を通じた介護予防の推進、生きがい活躍の場の創出を目的としており、ボランティア活動に対して付与されたポイントが実質的に介護保険料の支払いの一部還元との意味合いを持つものである。2012 年末時点で 75 の自治体で取り組まれており、今後も制度の導入は拡大することが見込まれる。一方で導入自治体における本制度の住民参加率は 1%未満のところが多く、住民への制度の普及、浸透が課題となっている。介護保険制度は目的等の制約が多く制度設計の自由度が低いことから対象となるプログラムが限られていることが普及を妨げているものと推測される。

事例 豊岡市や北九州市、神戸市における健康プログラム制度

次に、豊岡市の「健康ポイント制度」や北九州市の「健康マイレージ」は、運動習慣の定着や健康づくりの動機付けを後押しすることを目的としており、ウォーキングや健康プログラムへの参加、健康診断の受診状況に応じてポイントを付与する仕組みになっている。また、神戸市ではポイント管理において、非接触 IC カード技術に対応した歩数計を使用する先進的な管理手法を用いて実証実験を展開している。これらの制度は、先述の介護支援ボランティア制度と異なり、各自治体が独自に取り組んでいる制度のため、参加対象となるプログラムは多様だがポイント還元については自治体内で完結する仕組みになっているところが多い。対象住民の参加率は高くても 3%程度と見られ今後参加率を高めていくには、魅力的なインセンティブの創出、訴求が必要と見られる。

事例 杉並区による長寿応援ポイント事業

3 つ目は東京都杉並区における長寿応援ポイントである。この制度は高齢者が地域貢献活動やいきがい活動、区が実施する健康増進・介護予防活動等に参加すること、つまり、いわゆる外出支援策としてポイントが付与されており、そのポイントは区内共通商品券への交換や長寿応援ファンドへ還元される仕組みになっている。活動への参加には個人ではなく活動団体が登録することになっており、他の自治体と比べ参加率が高いことが特徴である。ただし、今後更なる参加率の向上を図るには、対象となる活動に民間事業者の提供するサービスを開放するなど改善の余地があるものと思われる。また、制度を運用するための財源の一部に東京都からの補助金を活用していることから、全国で普及させる上では財源の確保も必要になる。

以上で挙げてきたような既存のプログラムは、住民参加率の観点において十分に普及しているとは言い難く、参加対象となるプログラムやインセンティブが限定的であることが参加率の向上の妨げとなっていると推察される。また合わせて制度を安定的に運用するための財源の確保も課題として挙げられる（[図表 16、17]）。

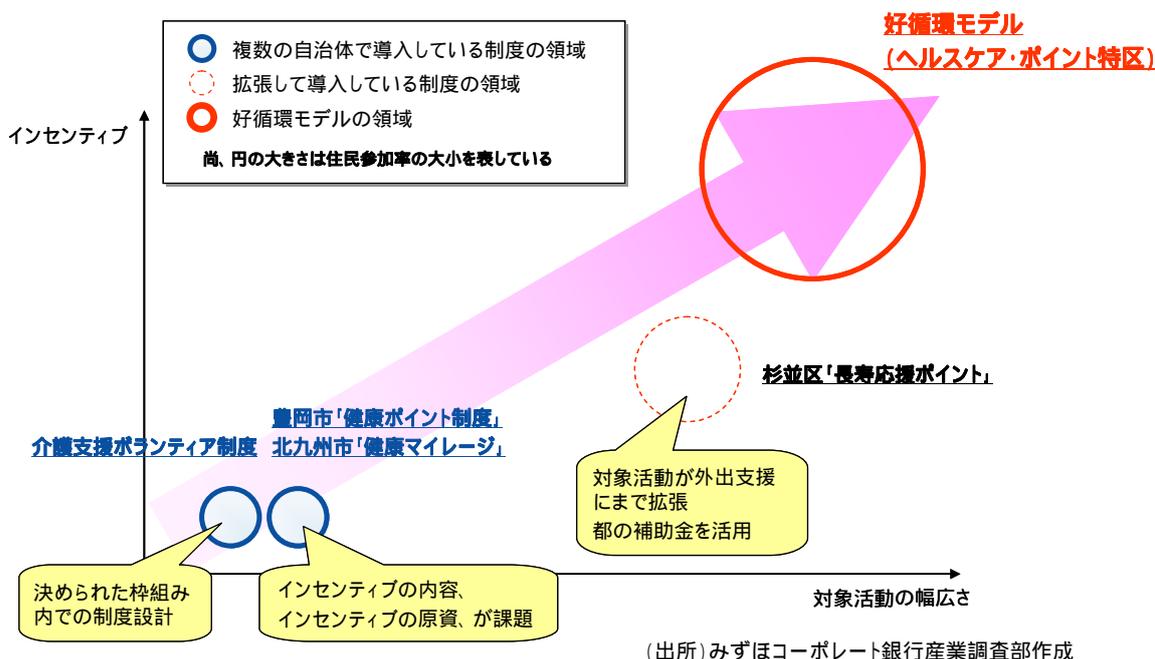
これらの課題に対してヘルスケアポイント特区は、住民にとっての魅力を高めた制度を構築し、財源の問題をも解決する好循環モデルを実現するものである。

【図表 16】自治体が取組むプログラムの課題とヘルスケア・ポイント特区

	参加プログラムの多様性	魅力的なインセンティブ	財源の確保
介護支援ボランティア制度			
健康ポイント制度(豊岡市) 健康マイレージ(北九州市)			
長寿応援ポイント(東京都杉並区)			ただし、財源の一部に東京都からの補助金を活用
ヘルスケアポイント特区			
	参加プログラムの多様性や魅力的なインセンティブの提供により、住民にとって魅力の高い制度を実現 住民参加率の向上により安定した財源を確保		

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表 17】 自治体主導の住民参加型施策の現状と、ヘルスケア・ポイント特区

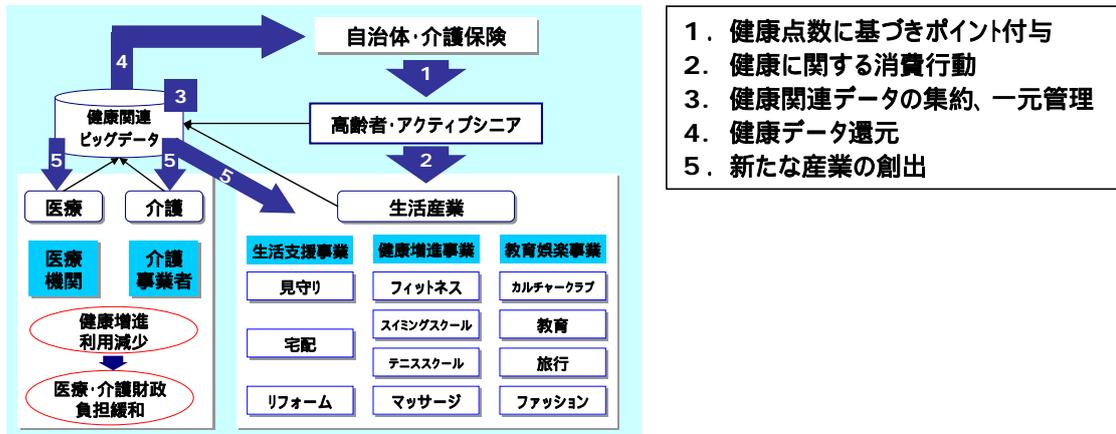


ヘルスケア・ポイント特区が社会システム変革の突破口に

ヘルスケア・ポイント特区は、高齢者の健康増進と経済活動の活性化を一体的に推進するポイント制度であり、高齢者の健康状態にポイントを付与し、高齢者が健康に関連した消費行動を行った結果を、健康関連データとして集約、一元管理を行い、その改善状況などを踏まえた健康状態をポイントとして還元し、新たな生活産業の創出につなげる、という運用を行う。この好循環モデル社会の実現に向けた具体的な枠組みを、まずはエリアや期間を限定した社会実証実験として位置づけ展開することを想定している(【図表 18】)。

即ちヘルスケア・ポイント特区では先述の課題に対し制度の運用において自治体だけでなく対象地域の健康増進事業や生活支援事業に加え、教育娯楽事業など複数の民間企業を含めた体制を構築することで、健康に資する活動から趣味や娯楽に関する活動まで多彩なプログラムを整備し、また高齢者自身の意向に合わせてポイントを活用することが可能となる魅力的なインセンティブを創出することにより、住民参加率の向上を見込んでいる。この制度の実現によって、より多くの住民の健康状態の改善が実現されることで医療、介護財政への負担軽減につながり、それを制度運用のための原資へ充当することで、安定的な財源の確保につながることを想定している。

【図表 18】ヘルスケア・ポイント特区



1. 健康点数に基づきポイント付与
2. 健康に関する消費行動
3. 健康関連データの集約、一元管理
4. 健康データ還元
5. 新たな産業の創出

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

．おわりに

課題解決型アプローチの中にこそ、ビジネスチャンスが

超高齢社会を迎えた我が国にとって今後も加速度的に高齢化が進行することは、現状抱えている課題が深刻化し国家全体の財政や産業に深刻な影響をもたらすことが懸念される。以上で述べてきた 2 つの仮説は、この社会的課題の解決と産業振興を同時並行的に解決することを狙ったものであり、今後「国・地方自治体 民間企業 消費者」が一体となって取り組むことが望まれる。また民間企業にとっては、これまでのように拡大する高齢者市場の捕捉という発想にとどまらず、超高齢社会を発展させるという視点から市場を捉えた場合でも、ビジネスチャンスの創出は十分可能であるということを示唆している。これからの高齢者市場への取組みは、市場を捕捉するための異業種連携の促進、さらには社会的課題解決型アプローチへと、より高次のステージに移行していくと言えよう。

以上

【主要参考文献】

1. 雑誌・新聞

『日経ヴェリタス』(日本経済新聞社)

2. ホームページ、リリース資料等

国立社会保障・人口問題研究所資料

社会保障国民会議資料

総務省「家計調査」

経済産業省「サービス産業動向調査」

食の安心安全財団統計

厚生労働省「介護保険事業状況」

内閣府「高齢者の日常生活に関する意識調査」

厚生労働省資料(介護予防実態調査分析支援事業結果)

厚生労働省資料(介護支援ボランティア制度)

神戸市ホームページ

杉並区ホームページ、訪問調査等

(本稿に関するお問合せ先)

みずほコーポレート銀行産業調査部

流通・生活チーム 小原 高志

takashi.obara@mizuho-cb.co.jp

流通・生活チーム 山地 真矢

maya.yamaji@mizuho-cb.co.jp

Tel. (03)5222-5078

©2013 株式会社みずほコーポレート銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、複製、写真複製、あるいはその他如何なる手段において複製すること、弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

MIZUHO



OneMIZUHO
未来へ。お客さまとともに

