

「愛媛のシニアビジネス」 要旨

第1章 「高齢社会の現状と将来」

日本の人口を年齢層別にみると、生産年齢人口は1995年以降減少が続いている。年少人口も1955年をピークに減少に転じ、第2次ベビーブームにより一旦は増加したものの、その後は減少の一途をたどっている。一方、65歳以上の老年人口は一貫して増加している。今後、日本全体の人口は減少するが、老年人口は、2040年頃まで増加すると推計されており、2035年には日本の3人に1人が65歳以上の高齢者になる。

愛媛の高齢化の進行は全国と比べて早く、2035年には、年少人口が10.6万人（2010年比8.7万人減）、生産年齢人口も60.4万人（同24.7万人減）となる一方、老年人口は41.7万人（同4.1万人増）となり、老年人口の占める割合（高齢化率）は2010年の26.5%から37.0%にまで10ポイント程度上昇する。

第2章 「中年世代アンケート分析結果」

（アンケート結果）

プレシニア（55歳～64歳）は、ほぼ半数がパソコンでインターネットを利用している。インターネットショッピングをする人は、パソコンによるインターネット利用者の約3割である。

アクティブシニア（65歳～74歳）は、他の年齢層と比べて、仲間や友人との交流や、散歩・ウォーキング、屋外で行う趣味活動に対して意欲的である。

ゴールドシニア（75歳以上）になると、毎月の平均手取り収入「10万円未満」の層が増加する。また、日常生活で身体的な衰えを感じる人が8割以上を占めるようになる。

（消費マーケット予測）

「プレシニアマーケット」は2015年頃から一旦縮小し、2030年頃から拡大に転じる。

「アクティブシニアマーケット」は2015年から2020年の間にピークを迎え、その後縮小する。他の世代と比較して、「教養・娯楽」、「住居」に関するマーケット規模が大きい。

「ゴールドシニアマーケット」は2025年までに3,000億円を突破し、その後も拡大を続ける。ゴールドシニアは、日常生活の支援を求める傾向が強くなるため、「保険・医療」や「食料」に関するマーケット規模が大きくなっていく。

第3章 「生活支援ビジネスの動向」

「介護関連ビジネス」では、要介護・要支援者の増加とともに介護ビジネスの市場規模は拡大を続けている。介護周辺ビジネスでも市場は拡大しているが、成長を見込んで力を入れる事業者の増加により、競争が激化している。今後についても、要介護・要支援者の増加に伴って介護関連ビジネスの市場拡大が続くと予想される。しかしながら、介護報酬の引き下げや要介護度の認定基準の見直しを通して、介護保険の給付額が抑制される可能性もある。

「食の関連ビジネス」では、県内でも配食サービスを提供する事業者が増えている。食料品の販売では、シニアに限らず、少人数の世帯に対応して少量・小分けの販売方法で対処している。今後、シニア人口の増加により、特に配食サービス分野での市場拡大が見込まれるが、大手企業の参入などで、競争が激化することも予想される。

「住宅関連ビジネス」では、民間住宅工事の受注が伸び悩むなか、バリアフリーリフォームや高齢者向け住宅の提供が注目されている。バリアフリーリフォームは、高齢者本人以外への営業活動が必要であるなどの苦勞が多いことに加えて、工事代金が低いものが多く、収益性の高い事業とは言いがたい。新設が相次ぐ高齢者向け賃貸住宅では、医療・介護事業者との連携が重要なポイントとなっている。今後、高齢者世帯の増加や老朽化した持ち家の増加などにより、バリアフリー化を含むリフォーム全般や高齢者向け賃貸住宅の需要が拡大すると考えられる。

「その他の生活支援ビジネス」では、緊急通報サービスは、各事業者が独自の高齢者向け緊急通報サービスを提供しているが、現状では、高齢者対策として自治体が民間事業者へ委託する高齢者向けサービスの利用者の方が多いようだ。交通・移動関連ビジネスでも、バス・鉄道事業者がバリアフリー化をはじめとする様々な対応を行っているほか、自治体の要請に応じてコミュニティバスを運行している。買い物代行サービスは、スーパーやタクシー事業者などが展開し始めたばかりであり、今のところ本格的な事業化には至っていないようだ。

第4章 「くらし充実ビジネスの動向」

「流通関連ビジネス」では、シニア向けのサービスや店舗のバリアフリー化を進める動きがある。ただし、業態によっては、シニアを意識し過ぎると若者世代が離れていく、といった逆効果になることもあるようだ。シニアの消費は、価格や量より質、アフターサービス重視などと言われてきたが、今後は価格面を重視する層も増えると思われる。また、シニアでもインターネットショッピングや通販利用がさらに増加するとみられる。

「趣味・娯楽、旅行関連ビジネス」では、これまで、現役世代をメインターゲットとしてきたが、シニアの増加にあわせて、旅行業界を中心にシニアを取り込む動きがみられる。この分野へのシニアの関心は高く、今後、旅行業界をはじめ、時間消費型ビジネスのカラオケやゲームセンターなどでもシニアの利用が増加するとみられる。

「健康関連ビジネス」では、シニアを意識した取り組みが、フィットネスクラブやゴルフ場を中心に進められている。また散歩・ウォーキング熱の高まりを受け、スポーツ用品分野でもウォーキング関連で新たなサービス展開が行われている。今後、健康志向の高まりを背景にスポーツやウォーキングの参加者はさらに増加するとみられる。

「教養関連ビジネス」では、実際に何らかの学習活動をしているシニアの割合は決して高くないが、参加したいと考えているシニアは比較的多く、潜在的なニーズは十分にあるようだ。しかし、NPO法人等が低価格でカルチャーセンターを運営していることなどから、ビジネスとして成り立ちにくい面がある。