



ネットスーパー、高齢者向け住宅をはじめとしたシニアビジネスの動向

産業調査

Industry Investigation

2012年、「団塊の世代」が65歳を迎えはじめ、高齢者向け市場、いわゆるシニアビジネスへの注目と期待が高まっています。本稿では、特に最近活発な動きが起きている「ネットスーパー」や、「高齢者向け住宅」を中心に、シニアビジネスの動向についてレポートいたします。

2012年、日本の人口全体の5%程度を占める、「団塊の世代(1947年〜49年生まれの第一次ベビーブーム世代)」が65歳を迎えはじめました。今後日本は、人口全体が減少していく一方で、65歳以上の高齢者人口は当面増加を続け、人口全体に占める高齢者人口の割合(以下、高齢化率)が加速度的に上昇していくと予測されており、「高齢者が安心して過ごすことの出来る社会の整備」が大きな課題となります。(図1)

高齢者人口の増加は、新たなビジネスチャンスの到来でもありません。そして、そのビジネスチャンスは、医療・介護分野に止まることなく、住宅も含めた消費市場全体に広がっています。日本の個人消費は、人口減少という要因もあって、今後の大きな伸びが期待出来ない一方で、高齢者向け市場、いわゆるシニアビジネスは当面拡大を続けることが期待されており、多くの企業がシニアビジネスでの事業拡大を目指した取り組みに着手しています。

そこで、今回は、高齢化の進展に対応する為に現在進められている取り組みを紹介した上で、シニアビジネスの動向について、事例を交えながら紹介します。

高齢化の進展に対応する為の取り組み 〜キーワードは「地域包括ケアシステム」〜

現在、高齢化率が加速度的に上昇し続ける中でも持続可能な社会保障制度の実現を目指して、「地域包括ケアシステム」構築に向けた取り組みが進められています。

地域包括ケアシステムとは「高齢者が住み慣れた地域での生活を継続出来るように、日常生活圏内(30分でかけつけられる圏域)において『医療』『介護』『予防』『生活支援』『住まい』といったサービスを一体的、継続的に提供する」社会システムのことです。(地域包括ケアシステムの構築に向けた医療・介護分野の政策面での取り組みについては、小報2012年5月号でも紹介しておりますので、合わせてご参照下さい。)(図2)

図2 地域包括ケアシステムのイメージ



日常生活圏域(30分でかけつけられる圏域)

●地域包括ケアシステム実現に向けての5つの視点

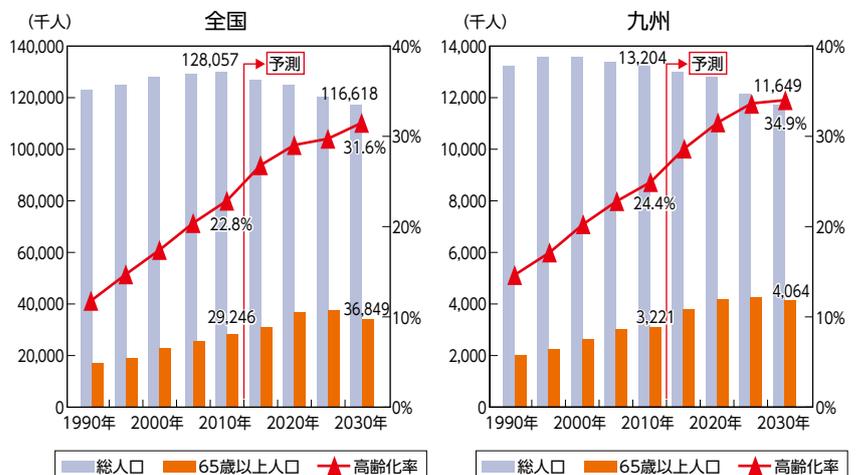
下記の5つの視点での取り組みが包括的、継続的に行われることが必要

- ① 医療と介護の連携強化
- ② 介護サービスの充実強化
- ③ (できる限り要介護状態とならないための) 予防の推進
- ④ 見守り、配食、買い物等、多様な生活支援サービスの確保や権利擁護等
- ⑤ 高齢期になっても住み続けることのできる住まいの整備

【出所:厚生労働省作成資料を基にふくおかフィナンシャルグループ作成】

FFG調査月報2012年5月号
医療機関・介護事業所を対象とした制度改正の紹介
[2012年度診療報酬・介護報酬改訂の概要]
<http://www.fukuoka-fg.com/tyosa/201205/sangyou.pdf>

図1 全国及び九州の人口及び高齢化率の推移



【出所: (独) 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料(2012)」及び (財) 九州経済調査協会「九州・山口の将来人口推計(2012)」】
(※) 高齢化率: 総人口に占める65歳以上人口の比率

そして、ここで注目したいのは、地域包括ケアシステム構築に向けて拡充が求められている領域が、「医療・介護」だけでなく、「生活支援」や「住まい」にも広がっていることです。

今後は、見守りや買い物支援等といった生活支援サービスや、高齢者向け住まいの提供等、「高齢者が自宅で安心して過ごせるようなサービス」に対する需要拡大が期待出来ると言えるでしょう。

そこで以下、シニアビジネスの具体例として、「生活支援サービス」及び「高齢者向け住まい」の概要と、取り組み事例等について紹介します。

シニアビジネスの具体例① 生活支援サービス

生活支援サービスとは、前述の通り、見守り、配食、買い物支援や、家事代行等の「高齢者の日常生活をサポートするサービス」のことを指します。

更に、「生活支援」の意味をより広く捉えて、「高齢者が抱えている『健康面』や『経済(収入)面』そして『社会との繋がり(生きがい)』に関する不安・不満を解消し、高齢者の生活の質『QOL (Quality Of Life)』を高めること」と考えると、生活支援サービスの領域は食品・化粧品(アンチエイジング)や趣味・娯楽関連等の「生活を維持・充実させるためのサービス」まで広がります。(表1)

表1 生活支援サービスの例

生活支援	・宅配(ネットスーパー等)・配食 ・見守りサービス ・家事代行サービス
生活維持・充実	・食品・化粧品(健康・アンチエイジング等) ・フィットネス(健康維持等) ・旅行・レジャー・趣味・教養 ・社会貢献(ボランティア等)

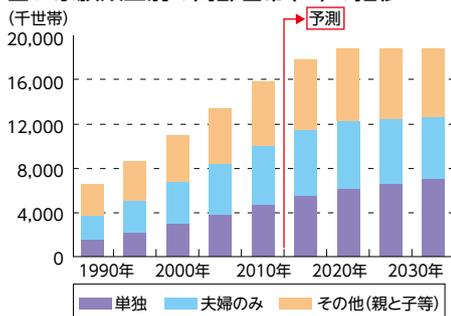
【出所:各種資料を基にふくおかフィナンシャルグループ作成】
【※】その他、即存小売店(コンビニエンスストア、書店)等で増えているシニアに合わせた商品展開・店作りも含めることが出来る

表2 「買い物難民(弱者)※」の数

	全体(千人)		内65歳以上(千人)	
	人口全体に占める割合		65歳以上人口全体に占める割合	
福岡	340	6.8%	140	13.8%
佐賀	60	6.9%	25	12.9%
長崎	160	10.6%	70	20.2%
熊本	160	8.4%	74	17.0%
大分	96	7.9%	48	16.4%
宮崎	74	6.5%	36	13.3%
鹿児島	170	9.7%	87	20.0%
九州	1,060	7.9%	480	16.1%
全国	9,100	7.1%	3,500	13.5%

【出所:農林水産省 農林水産政策研究所「食料品アクセスマップ」】
【※】買い物難民(弱者):生鮮品販売店舗までの距離が500m以上かつ自動車を持たない人のこと

図3 家族類型別の高齢世帯※の推移



【出所:内閣府「平成24年版高齢社会白書」】
【※】高齢世帯とは、世帯主の年齢が65歳以上の世帯のこと

以下、本稿では、生活支援サービスの中でも、最近活発な動きが起きている、買い物支援サービスの動向について紹介します。

買い物支援サービスに対する需要が高まっている背景にあるのが、いわゆる「買い物難民(弱者)」の存在です。農林水産省の調べによると、最寄りの生鮮品販売店舗までの距離が500m以上離れ、かつ自動車を保有していない「買い物難民(弱者)」は全国で910万人、九州には106万人存在しており、更に九州の買い物難民(弱者)のうち半数近くが高齢者であると推計されています。(表2)

そして、今後高齢化の進展とともに、単身、もしくは夫婦のみの高齢者世帯が増加を続けることが予測されていることもあつて、買い物支援に対するニーズは更に高まることが想定されています。(図3)

そうした状況を踏まえて、近年増えてきているのが、インターネット等で注文を受け付けて、既存

店舗や商品センターから個人宅に商品を配達する「ネットスーパー」事業です。九州でもイオンやダイエー、西友といった大手スーパーに加え、ダイキョープラザ(福岡、長崎)、またたか生鮮市場(長崎)、まいづる百貨店(佐賀)等といった地元スーパーも相次いで参入しており、最近ではドラッグストアによる事業参入の動きも見られます。

地元スーパーの参入にあたっては、自社単独では配達可能地域等に限界があることから、宅配に関するノウハウを有する運輸業者と提携して、宅配を委託している例も見られます。そして、運輸業者の中には、ヤマト運輸のように、商品の宅配だけでなく、受付処理等を行う情報システムや代金決済等、ネットスーパー事業に必要な仕組みを全て揃え、その立ち上げから運営まで一貫してサポートする動きも出てきています。

事例 ①

株式会社ダイキョープラザ

ネットスーパーの取組事例として、前述の株式会社ダイキョープラザ様の取り組みについて紹介します。

**これからも地域のお客様を大切にするため、
宅配サービスを続ける**

「困っているお客様を助けたい」 という想いで宅配事業を立ち上げ

株式会社ダイキョープラザ様(以下、同社)は、福岡県と長崎県で7店舗展開している、地域密着型のスーパーです。

同社がネットスーパー事業(宅配サービス)を立ち上げたのは、今から15年程前になります。事業を立ち上げた背景にあったのは「車も公共交通機関もインターネット等もなく、買い物に苦労しているお客様を助けたい」という、地域貢献の想いだったそうです。

現在は弥永店(本店・福岡市南区)と福江店(長崎県五島市)で宅配サービスを手掛けており、会員数は約1,000人、そのうち半数近くが高齢者とのことです。

同社の杉代表取締役社長に、宅配サービスの展開にあたって苦労している点や今後の展望についてお尋ねしたところ、「宅配サービスで収益をあげる為には、ご利用頂くお客様一人一回あたりの購入点数、単価を高めることが重要ですが、買い物の環境に比較的恵まれている都市部ではどうしても購入点数が少なくなってしまう為、収益の確保には苦労しています。しかし、宅配サービスは地域密着型スーパーにとって何より大切な『地元のお客様』の為に立ち上げた事業であり、お客様に喜んで頂くサービスを提供することが、ひいては当社の利用拡大にも繋がっていく為、宅配サービスは今後も長く続けていきたいと考えています。」とのことでした。

同社では「地元のお客様」を大切にするという考えの下、今後は宅配事業に加えて、地元商店と連携した御用聞きサービスの拡充等にも取り組んでいくそうです。

実際の店舗と繋がった 宅配事業の展開

同社の宅配サービスの特徴は、「実際の店舗と繋がったサービス」であることです。同社ではインターネットや電話、FAXで注文を受けた後、「実際に店頭と並んでいる商品」をピックアップし、「基本的に店頭と同じ価格」で宅配、販売しています。また、宅配エリアを、注文受付当日に「店舗からの宅配」が可能なエリアに止めていることも、同社の宅配サービスのコンセプトに沿ったものとなっています。実店舗と繋がったサービスとなっていることが、利用者にとっては「安心して購入出来る」信頼感の醸成に繋がっているようです。

また、同社では、少しでも多くの困っている顧客の助けとなるよう、店舗周辺は自社で宅配する一方で、遠隔エリアについては、ヤマト運輸と提携して(同社が九州での提携第一号とのことです)宅配を委託することで、宅配エリアの拡大を図っています。



ネットスーパーは今後の需要拡大が期待出来るビジネスではありますが、事業者側の視点で見ると、システム導入等の初期コストや、商品のピッキング、梱包、宅配にかかる人件費等のランニングコストが発生する一方、会費や宅配料は無料(●●円以上購入の場合は宅配料無料)としているケースを含む)としている為、収益の確保に苦労している場合が多く、事業から撤退する動きも見られます。

ダイキョープラザ様の取組事例等を踏まえてネットスーパー事業を成功させる為の取組みの方向性を考えると、「利用者一人あたりの収益拡大」を図った上で、「利用者の増加」を図ることが重要なポイントになると考えられます。(表3)

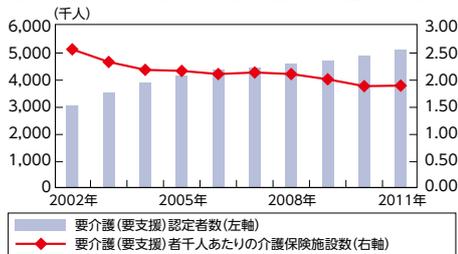
また、短期的な収益面だけで考えずに、「お客様のご困りごとを解決し、喜んでもらうこと、自社ファンを増やす」という中長期的な視点をもって取り組んでいくことも必要です。

表3 ネットスーパー事業取組みの方向性

利用者一人当たりの収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・会費の徴収 「安定収益の確保」及び「利用ニーズの高い顧客の絞りこみ」等の観点から会費を徴収する(ダイキョープラザ様の宅配サービスでは月額500円を徴収) ・粗利益率の高い商材の拡充 利用者のニーズを踏まえた上で、日用雑貨や家電製品等、食品以外の取り扱い品目の拡充を図る (※) アイテムの拡充にあたっては、同地域に存在する商店等、他業態の店舗と連携することも有効 ・コスト削減 自社で宅配を手掛ける場合は宅配対象エリアを限定することで配送効率向上を図る(エリアは収益の目処を立ててから拡大)等、徹底したコスト削減を図る
利用者の増加	<ul style="list-style-type: none"> ・会員向けサービスの拡充 御用聞き・安否確認サービス等、利用者に「会費を払っても利用したい」と思ってもらえるようなサービスを、「コストとのバランス」を図りつつ、拡充する

【出所:ヒアリング及び各種資料を基にふくおかフィナンシャルグループ作成】

図4 介護保険への需要と介護保険施設の整備状況の推移



【出所:厚生労働省「介護保険事業状況報告」「介護サービス施設・事業所調査」を基にふくおかフィナンシャルグループ作成】
(※) 要介護(要支援)認定者:介護保険サービスを受けることのできる人
(※) 介護保険施設:特別養護老人ホームと介護老人保健施設の合計

表4 サービス付き高齢者向け住宅の概要

主な要件	<ul style="list-style-type: none"> ・各居住部分の床面積は原則25㎡以上 ・バリアフリー構造であること(段差のない床、手すりの設置等) ・安否確認サービス及び生活相談サービスの提供が必須 ・ケアの専門家(有資格者)の少なくとも日中の常駐(常駐しない時間帯は緊急通報システムにより対応) ・書面による契約の締結及び権利金等の金銭受領の禁止等
優遇措置	<ul style="list-style-type: none"> ・補助金 新規に建設する場合:建築費の1/10(上限:100万円/戸) 既存施設を改修する場合:改修費の1/3(上限:100万円/戸) ・税制の優遇 所得税・法人税:5年間割増償却40% 固定資産税:5年間割増を2/3軽減 不動産取得税も軽減 ・融資 住宅金融支援機構制度融資の実施対象認定・担保要件緩和

【出所:サービス付き高齢者向け住宅情報提供システムHP】

表5 サービス付き高齢者向け住宅の戸数と普及率

	施設数(※1)	住居戸数(A)(※1)	65歳以上人口(千人)(B)	普及率(A/B)(※2)
福岡	94	3,749	1,144	3.3
佐賀	6	220	209	1.1
長崎	60	1,718	371	4.6
熊本	62	1,618	467	3.5
大分	36	1,049	319	3.3
宮崎	7	344	293	1.2
鹿児島	45	1,158	450	2.6
全国	2,619	83,928	29,752	2.8

【出所:サービス付き高齢者向け住宅情報提供システムHP及び総務省人口推計(平成23年10月1日現在)】

(※1) サービス付き高齢者向け住宅の数は24年12月18日時点のもの
(※2) 普及率とは、65歳以上人口千人あたりの住居戸数のこと

シニアビジネスの具体例② 高齢者向け住まい

高齢者向け住まいの整備の方向性は、高齢者の老後の暮らし方に合わせて、大きく二つに分かれます。一つが、「住み慣れた自宅での生活を続ける」ことから発生する「既存住宅の(バリアフリー)リフォーム」で、もう一つが「高齢者が安心して過ごすことの出来る専用住宅の整備」です。

本稿では、最近新たな動きが起きている後者の動向について紹介します。

高齢者向けの専用住宅の整備に対するニーズが高まっている背景にあるのが、「施設から在宅へ」という介護保険制度の方向性です。現在、介護保険財政の厳しさ等を背景に、特別養護老人ホーム等の介護保険施設の整備が介護需要の拡大に追いついていない、という状況を受けて、施設ではなく在宅中心の介護の実現を目指した取り組みが進められています(最終目標は前述の地域包括ケアシ

ステムの構築)。(図4)

そして、その取り組みの二環として、「高齢者が介護保険施設に入らなくても安心して過ごせる住宅」の整備を進める為に昨年度創設された制度が「サービス付き高齢者向け住宅(以下、サ高住)」です。

サ高住は、安否確認や生活相談等のサービスが付いた高齢者向けバリアフリー住宅で、それまで複数存在していた介護保険適用外の高齢者向け住宅の制度を一つに統合したものです。

そして、本制度は、「高齢者向け住まいの供給促進を図る」という目的の達成の為、事業への参入障壁が低い(開設が「登録制」で、かつ開設事業者の資格要件もない)ことや、補助金等の優遇措置が整備されていること等、開設事業者にとってメリツトの多い制度となっています。その為、医療・介護系の事業者を中心に、不動産業等の一般企業も含めて、様々な事業者による参入が活発化しており、制度開始1年程しか経過していない現時点で、全国で8万戸以上にまで拡大しています。(表4、5)

事例 ②

ウェルビス悠愛株式会社

サ高住の取組事例としてウェルビス悠愛株式会社様の取り組みについて紹介します。

サービスのコンセプトづくりと それを実践する職員の育成が重要

「ここにずっと住んでいたい」と思って もらえるような施設の整備に取り組む

ウェルビス悠愛株式会社様(以下、同社)は、福岡県でデイサービスセンターや住宅型有料老人ホーム等の幅広い介護事業を手掛けています。

同社がサ高住の前身の一つである高齢者専用賃貸住宅「悠愛アリビオ(定員:30名:近いうちにサ高住の登録手続きを完了予定)」を福岡市南区に開設したのは今から4年程前になります。同社では悠愛アリビオの利用者を、「要介護度が低く、比較的元気な高齢者」と定め、「『ここにずっと住んでいたい』と思って頂ける、自宅のような環境」の整備に取り組んでいます。

充実したサービスにより 利用者満足を実現

悠愛アリビオでは、単に住まいの提供だけでなく、24時間体制でスタッフが常駐し、毎日の安否確認や緊急時の対応を行っている他、飽きがこないように工夫を凝らした食事の提供や、必要に応じて入浴、介護、排泄の介助、洗濯・掃除等の家事も行っています。また、自社グループ内で手掛けているデイサービスや住宅型有料老人ホーム等の介護サービスの提供や外部の医療機関との提携等により、万全のケア体制を構築しています。その他、会費制の「悠愛アリビオ倶楽部」を立ち上げ、介護保険では対応出来ないきめ細かなサービスも提供しています。

こうした充実したサービスが入居者の高い満足に繋がっており、その評判が口コミ等で広がった結果、現在悠愛アリビオは満室状態が続いているとのこと。

同社の植木代表取締役社長に、サ高住の運営にあたって特に重視している点等についてお尋ねしたところ、「サ高住の運営では、建物等の『ハード面』よりも、サービス等の『ソフト面』の拡充を図る方が重要です。そして、その為には、健康面等の状態やニーズが細かく分かれる高齢者の中で、『どういった高齢者の方をターゲットとするのか』を明確に定め、その上でターゲットとなる高齢者の方に『サ高住に入りたい』と思って頂けるようなサービスコンセプトを作り上げることが必要です。また、実際にサービスを提供する職員の育成も欠かせません。」とのことでした。

また、「介護事業を手掛ける上では、利用者の『将来』を保障することも忘れてはいけません。利用者の健康面等の状態が悪化した場合でもケア出来る体制を構築しないと、利用者が安心してご利用頂けるようにはならないでしょう。」とも言われていました。



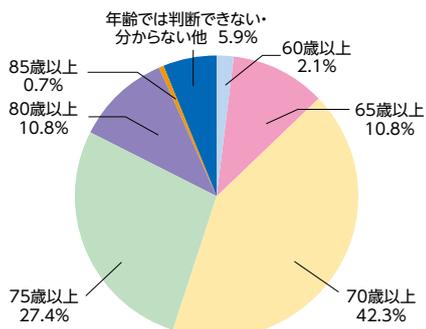
表6 サービス付き高齢者向け住宅の取り組みの方向性

・ターゲットとする高齢者の明確化
・一言で「高齢者」といっても、健康面の状況で「自立しているか」もしくは「介護が必要か」によって、ニーズは大きく変わり、提供が必要なサービスも大きく異なる
・ターゲットにあわせた施設・サービスの整備
・ターゲットに合わせて、例えば「自立型」では「余暇を楽しんでもらう」という観点で、「介護型」では「地域の特別養護老人ホーム等と差別化を図る」という観点で施設・サービスの整備を図る（人材育成含む） （※）どちらのタイプでも、成功している高齢者向け住宅では、食事の3食提供や 24 時間の見守りサービス、介護保険サービス、そして介護保険外の様々なサービスも提供していることが多い
・（特に新規参入の場合）実績・信頼のある事業者との連携
・高専賃等の運営実績も無く新たにサ高住に参入する際は、実際に提供されるサービスの内容や水準に対する不安を感じて入居を躊躇する高齢者が少なくない為、運営実績を有し、信頼出来る事業者と提携して、コンサルティング等を受けることも必要

【出所：ヒアリング及び各種資料を基にふくおかフィナンシャルグループ作成】

サービス付き高齢者向け住宅情報提供システム
「サービス付き高齢者向け住宅の現状と分析
（平成24年8月末時点）」
http://www.satsuki-jutaku.jp/doc/system_registration_02.pdf

図5 60歳以上の方が考える「高齢者の年齢」



【出所：内閣府「高齢者の日常生活に関する意識調査」（2009年）
（※）本調査は全国の60歳以上の男女3,501人を対象に実施したもの】

今後の展望

シニアビジネスへの取り組みにあたっての留意点と対応の方向性

サ高住は今後の高齢者向け住まいの中核を担う存在として、制度開始後の10年間に全国で60万戸の整備が計画されており、今後は更なる普及が期待されます。ただし、そうした「需要の高まり」そして前述した「参入障壁の低さ」も相まって、今後事業者間の競争は厳しいものになることが想定されます。

ウェルビス悠愛様の取組事例等を踏まえて、サ高住を成功させる為の取り組みの方向性を考えると、「ターゲットとする高齢者を明確化」した上で、「自宅や他の施設でなく、このサ高住に住みたい」と思ってもらえるような施設・サービスを整備することが必要不可欠だと考えられます（サ高住の要件はあくまで必要最低限の基準）。（表6）

なお、提供サービス等も含めたサ高住の現状については左下記載のホームページもご参照下さい。

これまで紹介してきたとおり、今後シニアビジネスは様々な領域での市場拡大が期待されます。ただし、市場拡大が期待出来るだけに、企業間の競争が激しいものになることが予測されることや、一言で「シニア」といっても、そのニーズは多種多様なものに分かれていること等には留意が必要です。また、60代の方を中心に「自分は高齢者ではない」という意識を有している方が多いことにも注意が必要です（経済的メリットがある場合を別として、高齢者扱いされることに対して抵抗感を抱く場合が多いようです）。（図5）

今から5年ほど前の2007年にも、団塊の世代が60歳を迎えはじめるということで、シニアビジネスへの注目と期待が高まった時期がありました。が、結果として期待ほど盛り上がることはなく、一過性のブームに止まりました。その背景には、60歳以降も働き続ける人やその後の金融危機や景気低迷等の影響で消費を手控える人が多かったこともありますが、団塊の世代を単一のマーケットとして捉えて商品・サービスを提供しようとした企

業と、細かに分かれるシニアの実際のニーズとの間にミスマッチがあったこと等も指摘されています。

今後の人口動態等を考えると、現在期待されているシニア市場の拡大は、過去にあった一過性のブームの再来ではなく、今後長期にわたって続いていく社会構造の大きな転換である可能性が高いと思われれます。その為、内需型企業を中心に、多くの企業にとって、この転換に対応し、シニアビジネスの拡大を図ることが必要不可欠になってきます。

これまで紹介してきた内容を踏まえて、シニアビジネスの拡大を図る上での取り組みの方向性を考えると、「シニア」と画一的に捉えることなく、各高齢者のライフスタイルやその背景にある価値観等を見出し、その上で自社の強みや他社との連携を活かして、その価値観に合致する商品・サービスを提供することが必要ではないでしょうか。

そして、そうした「多様なニーズへの対応」は、きめ細かな動きが可能な地場中小企業こそが得意とする領域であると思われれます。更に、九州は全国に先駆けて高齢化が進展する地域が多いことから、九州の地場企業はシニアビジネスを他地域に先駆けて手掛けることが出来る機会にも恵まれている、とも言えるでしょう。

今後九州で事業のノウハウ等を蓄積し、それを活かして、全国、そして将来的に高齢化が進むことが予測されているアジア地域でもビジネス展開を図る企業が現れてくることを期待したいと思います。

（花谷 禎昭）