

シルバー産業の振興に関する研究報告書

308

昭和61年6月

厚生省・高齢化に対応した新しい
民間活力の振興に関する研究会

はじめに

我が国では、これから本格的な高齢化社会の到来を迎えようとしているが、高齢者のニーズにマッチした商品やサービスが適切に供給される体制が整っているかどうかといえ、少なくとも現段階ではかなり未成熟な状況にあり、これから高齢化の動向を考えるといささか懸念が抱かれるところである。

従来、高齢者固有のニーズに対しては、主として福祉行政がこれに応じてきたが、今後は高齢者数が著しく増加するばかりでなく、高齢者の経済力が強まるなど、高齢者をめぐる諸条件がかなり変化するので、高齢者の生活に必要なサービス、商品等の供給は、今後行政の立場からのみならず、民間企業の立場からも積極的に取り組まれるべき課題である。

しかも、民間企業の創意・工夫が高齢者の需要に対応しうるかどうかは、社会において多数を占めるに至る高齢者の生活を豊かなものとすることができるかどうかに大きな影響を及ぼすとともに、高齢者需要を活性化することにより、日本経済が内需拡大を基調とする安定成長を実現することができるかどうかの重要なカギとなると考えられる。

このような考え方に基づき、当研究会はシルバー・マーケット及びシルバー産業の動向、シルバー産業の振興策等について総括的検討を行った。

I. シルバー産業振興の必要性

かつて老人は、社会的・経済的弱者、マイノリティという考え方が一般的であった。しかし、今や高

齢者は社会的にも経済的にも主役の一翼を担いつつある。

高齢者の増加と高齢期間の延長 昭和59年現在65歳以上の高齢者数は約1,200万人、総人口に対する比率は9.8%であるが、昭和75年（西暦2000年）には、約2,000万人、15.6%となり、高齢化が最初のピークを迎える昭和95年（西暦2020年）には約2,800万人、21.8%に達するものと予測されている（資料1）。また、平均寿命の伸長に伴い日本人のライフサイクルは大きく変化しており、昭和59年簡易生命表によれば、65歳以上の者の平均余命は男15.4歳、女18.7歳となり（資料2）、高齢期間をどう生きるかが人生の中でも重要なテーマとなっている。

高齢者の購買力の高まり 各種統計によれば、高齢者1人当たりの所得や消費の月額額は10万円前後にのぼっている（資料3及び4）。これに高齢者の貯蓄額が1130万6千円と平均額を大きく上回っていることや（資料5）、持ち家等の保有資産を考慮すれば、高齢者の（潜在的）購買力はむしろ若い世代を上回る力があるとみることができる。

活力ある高齢者の増加 現在の高齢者は、身体的にも精神的にも活力のある者が多い。労働・通勤環境の改善や、補聴器等身体的諸機能の低下を補完する機器類の発達は勿論のこと、一病息災の健康観の浸透等により、就業する高齢者は相当数にのぼっており、生きがいのため、健康のため、ボランティア活動やスポーツ、レジャー活動等のさまざまな社会的活動に参加する高齢者も増えている。

家族環境等の変化 我が国では核家族化の進展等により、高齢者の子供との同居率は低下し（資料

7)、また、同居する場合も、主婦がパートに出たり、いったん別居を経験していることによる家族間の精神的、情緒的連帯が弱いこと等が家族による老親扶養機能を低下させていると言われていた。加えて、都市化に伴う地域の連帯感の希薄化が、高齢者の地域での活躍の場を狭めると同時に、地域の高齢者扶助機能を低下させているとも言われる。これらのことは、今まで家族や地域のなかで吸収されていた高齢者の介護等のニーズが徐々に顕在化しつつあることを意味している。

一方、産業界に目を移せば、高齢者をターゲットとした商品はまだまだ少ない。

当研究会は、このような状況を踏まえ、社会、経済の構造調整を進める一環としてシルバー産業の振興方策を検討しようというものであるが、シルバー産業振興の必要性を、次の2点から強調しておきたい。

1. 高齢者福祉の立場から

高齢者の福祉の向上のため不可欠である。

高齢者のニーズというと、病気になったり、寝たきりとなったような場合の治療、介護等公的施策によって行われている分野を想定しがちであるが、第III章でも考察するように、高齢者のニーズはこのような分野のみに限らず、衣食住からスポーツ、レジャー、金融等まで生活領域全般に及んでいる。個人のライフサイクルの上でも高齢期間が長期化していることから、高齢者の生活領域全般にわたるニーズが充足されるようにしていくことは、高齢者の福祉の向上、ひいては国民全体の福祉の向上にとって不可欠のものとなっているといえることができる。民間企業が創意工夫を生かし、このような高齢者の生活全般にわたる多様なニーズに積極的に対応していくことが望まれる。もちろん、高齢者の持つパワー(人口、購買力等)を考えれば、このような方向は必然性を持っており、遅かれ早かれ高齢者をターゲットとした多くの商品が市場に登場すると考えられるが、高齢者福祉の立場からは少しでも早くその実現を図ることが必要となっている。

2. 経済の立場から

高齢者は内需拡大の担い手であり、高齢者市場を経済循環にくみ込むことが日本経済の発展のため不

可欠である。

かつての老人層は数も少なく、購買力も小さかったがために、各企業は関心を示さず、商品開発を行うに際してそのニーズを考慮することはほとんどなかった。しかし、(社)エイジング総合研究センターの推計によれば、世帯主65歳以上の世帯の消費支出が全体に占める割合は、1980年で10.6%であり、2000年には19%にもものぼると予測されている。今や、シルバー・マーケットは個々の企業の成長のためにも不可欠であり、マクロ経済として見ても、シルバー・マーケットを無視して日本経済の安定的成長が望めないという段階に至りつつある。換言すれば、シルバー・マーケットの活性化は、現在の日本経済にとって最大の課題となっている、内需拡大による経済成長のための1つの重要な要素になると考えられる。

II. シルバー・マーケットの規模

シルバー・マーケットについては、前述のエイジング総合研究センターの予測を含めいくつかの推計が発表されているが、当研究会でもシルバー産業の可能性を示すために、推計を試みた。なお、対象としては、一応退職後の生活を念頭に置くこととして、60歳以上の者を考えた。

| | 推計1 (消費支出ベース) | | 推計2 (収入ベース) | |
|------------------|------------------|---------------|----------------|--------------------------|
| | 名目 | 実績 | 名目 | 実績 |
| 1984年 (昭和59年) | | 20兆 3500億円 | | 23兆 1500億円 (14.1%) |
| 1990年 (昭和65年) | 36兆 7100億円 | 30兆 7500億円 | 43兆 100億円 | 36兆 0000億円 (17.5%) |
| 2000年 (昭和75年) | 90兆 3800億円 | 56兆 3200億円 | 110兆 8100億円 | 69兆 2600億円 (23.0%) |

- ・推計2のカッコ内は全世帯の収入に占める割合
- ・対象：60歳以上の者(厚生省人口問題研究所中位推計による)
- ・国民所得の今後の伸び(名目)：年6.5%と仮定
- ・消費者物価指数：年3.0%と仮定
- ・データ出典：全国消費実態調査(総務庁)、国民生活実態調査(厚生省)ほか

推計1は、今後の高齢者人口の増加を考慮して算出した。昭和59年総務庁の「消費実態調査」によれば、高齢単身世帯（60歳以上）の平均消費支出は月額98,377円、夫が60歳以上の夫婦のみの世帯の平均消費支出は月額199,269円である。そこで、昭和59年の高齢者1人当たりの消費支出を月額10万円として計算した。

推計2は、高齢者人口の伸びに、収入項目ごとの伸びを考慮して算出した。昭和60年厚生省の「国民生活実態調査」によると、昭和59年の高齢者世帯（男65歳以上、女60歳以上のみ又は18歳未満の子供の加わった世帯）の平均収入は、年額214.6万円（年金110.3万円、稼働所得74万円、その他30.0万円）である。これを平均世帯人員1.57で割ると、1人当たりの年額は136.5万円となる。この数字を基礎として、今後の年金所得・稼働所得・その他（財産収入等）の伸びをそれぞれ別々に考慮して算出した。

この結果例えば推計2によれば、シルバー・マーケットは1984年で約23兆円、2000年には約110兆円に達する。しかも、この値はフローのみの推計であり、他に貯蓄や固定資産等のストックがあることを考慮すれば、かなり大規模なマーケットが存在していることになる。

もちろん、シルバー・マーケットの範囲をどこまで広げて考えるかにはいろいろな考え方があり、以上のような数字全体をシルバー・マーケットととらえることには異論もあろう。シルバー・マーケットを有料老人ホームや在宅老人介護サービス等高齢者に限られたニードだけを対象とする商品（サービス）に限定するならば、その規模はごく小さなものになる。次に、消費支出の中でも必須の要素を除いた選択的部分に高齢者のための新たな需要を開拓する余地があると考えれば、食費、住居費、光熱費等を除いた、約5割程度の部分をシルバー・マーケットととらえることになる。さらには、歯の悪い高齢者がベビー・フードを食べていたり、自宅の浴室やトイレ等を高齢者向けに改造する動きが出てきていること等を考えれば、食費や住居費等の「必須部分」についてもシルバー向け商品の開発の余地は大きく残されている。このような観点からすれば、先の数字全体をシルバー・マーケットととらえることができる。

・ 高齢者の特性と需要

高齢者特有のニードとは一体何なのであろうか。なかなか容易に結論の出ない問題であるが、高齢者の特性として大きく加齢に伴う身体機能の低下、自由時間の増大と生きがい指向、健康や所得等に関する不安感の3つをとらえ、それぞれからどのような需要が生じ又は生じつつあるかを考察してみた。

1．身体機能の低下

まず、低下した機能を直接補完するものとして、補聴器や老眼鏡、入れ歯等が既に相当規模の市場を有している。また、これら主として感覚機能を補完するもののほかに、今後研究開発の進展が期待される分野として運動機能を補完する機器がある。

次に、機能低下に合わせて高齢者の回りに存在するモノを変える必要があり、衣、食、住、文化等各分野で新商品の開発が期待されている。例えば、着脱容易な下着、歯の丈夫でない高齢者にも食べやすいやわらかい食品、自宅のバス・トイレのリフォーム、視力の低下した高齢者向けの大きな活字の印刷物等をあげることができる。さらに、各分野を通じた総合的な展開が行われるものとして、町づくりそのものを高齢者向けに行うことも考えられる。

第三に、商品ではなく、機能低下に合わせたサービス提供を行うものとして、介護、給食、入浴をはじめとする在宅サービス等の分野がある。

2．自由時間の増大と生きがい指向

高齢者は急に増えた時間的余裕や、今まで蓄積してきた能力をもて余したり、一緒に何かをする仲間にとこと欠いたりすることが多い。これに対応するものとしては、旅行やゲートボール、カルチャーセンター、各種の社会活動の斡旋（就職はもとより、ボランティア活動、イベント等も含む）等の分野がある。

3．不安感

高齢者は、病気、寝たきり、痴呆等になる不安、所得が不足する不安、孤独の不安等、様々な領域で若い世代に比して強い不安感を抱いている場合が多

い。もちろん、この分野では、公的年金をはじめ公の役割が大きいですが、これを民間で補完するものとして、介護保険や資産管理サービス・緊急通報システム等の分野がある。

・高齢者の消費者としての特性

高齢者の需要の特性はごく大雑把に言えば前述のとおりであるが、ここで少し観点を変えて、消費者として、高齢者が他の年齢層に比しどのような特性を有しているかを整理すれば、次の3点があげられる。

1. 保守性

高齢者は新製品が出て飛びつかず、逆にわざわざ古い型の商品を求めたりする傾向がある。流行に流されず本当に自分の欲しいものを選んで買うという姿勢は大切であり、必要ではあるものの、利便性等の点でより優れた商品を理解しようとし、受け寄れようとし、しないことが多い。

2. 受動性

高齢者が何を望んでいるかを企業側は測りかねているというのが現状ではなかろうか。これには、需給双方を結ぶルートが不足していることに加え、高齢者が自らの欲求を明らかにすることが少ないとか、自ら店に出かけて行ってまで商品選びをすることに消極的であるという、高齢者の受動性に起因していると考えられる。

3. 情報不足

高齢者にとって有益と考えられる商品情報等を高齢者自らが知らないというケースは意外に多い。これは、現在のメディアのほとんどが若者指向であって、高齢者向けの情報を豊富に盛り込んだ雑誌や新聞記事、テレビ番組等が不足していること、同じ説明で若い世代は理解できても、高齢者は理解できないケースが少なくないこと（高齢者向けの説明、配慮に欠けている）等が原因であると考えられる。

・シルバー産業の現状と問題点

高齢者を対象とする商品開発を行っているものを

中心に、シルバー産業分野の現状と問題点を検討してみた。

なお、個々の商品例については、巻末の資料「シルバー産業の具体例」を参照されたい。

住宅関連産業

有料老人ホーム、老人マンションをはじめとして、高齢者を対象とした商品が開発されつつある。特に、他の分野と異なり大手企業が参入してきている点が特徴的である。

有料老人ホームは「利用権方式」、「分譲方式」、「賃貸方式」の3つに大別される。「利用権方式」は入居金を支払って施設を一生利用する権利を取得するものであり、大都市及びその近郊で増加している。「分譲方式」は一般の分譲マンションと同一の方式である。経済的にかなり恵まれている層が購入者の中心となっている。「賃貸方式」はかなり以前に建設された準公的施設が採用している。高齢者の住居機能においては、住宅ハードウェアのみならず、医療・介護等のサービスが重要である。医療施設付きマンションやケア付き住宅等、サービス分野との組合せに今後のビジネスのポイントがある。たとえ寝たきりの状態になっても、終生ケアしてもらえるような施設へのニーズが増大しており、そうした要請にどう応えていくかという大きな問題がある。

この分野で企業成長を期待する前提として、病院、特別養護老人ホーム、老人保健施設との関係等をめぐって、公私の役割分担を整理し、場合によっては法規制の見直しを行う必要もある。

民営の有料老人ホームにおいて、入居者の権利保護をどのように図っていくかも課題のひとつである。

また、注目されている分野としては、都市型の高齢者ショートステイ施設（デイ・ケア・センター）、リゾート型のショートステイ施設、ホスピスなどもあるが、現在のところ試行段階にとどまっている。

「苦勞して建てた自分の家に最後まで住み続けたい」「子供や孫と同居したい」「住み慣れた地域を離れたくない」という欲求も、高齢者には強い。そのため新築に当たっては、手すりをつける・簡易エレベーターを設置する等心身機能の低下を

考慮した設計（バリアフリー設計）としたり、三世同居住宅など、構造面での配慮が不可欠となる。また、既にある持ち家を改造したいという要請も多いため、高齢者向けの住宅リフォームプランの標準化について検討する必要がある。

介護・医療関連産業

高齢者の介護、入浴、給食等のサービスや在宅医療関連サービスは、施設ケアから在宅ケアへという流れのなかで、最もニードの強まる分野である。その反面、サービスの供給はバラバラでシステム化されていないために、必要な時に適切な価格でサービスを受けることができないという現状がある。その解決のためには、公的機関と民間企業、ボランティアの3者それぞれがいかなる役割を果たすべきかを明らかにしていく必要がある。また、これらの動きをハード面から支えるものとして、看護・介助・在宅療養機器（看護用ロボット等も含む）、さらには情報機器（緊急通報システムも含む）の分野がある。

この分野は特に医療法等との関係が微妙である。時代の変化に即応して、規制緩和についての検討も必要であると思われる。

さらに、この分野での費用負担は相当に大きなものとなるが、その点で社会保障的観点と受益者負担的観点をどのように組み合わせるかが問題となってくるであろう。

スポーツ・レジャー関連産業

高齢者対象のグループ旅行（シルバーツアー）、ゲートボール等は、シルバー・マーケットのなかで最も顕在化している分野である。特に、旅行におけるシルバー市場は約2兆円（全体の市場規模は約7兆円 - 日本交通公社推定）といわれており、高齢者向け専門の旅行会社の動きも活発である。カルチャーセンターも既に女性を中心とした高齢者層をかなり多く吸収している。また、単なる講座開設だけでなく、コミュニケーション、娯楽等が楽しめるほか、自分が望めば人材派遣の紹介も受けられる、といった機能を備えた総合的サービスも登場している。

これらの分野では、どれだけ魅力ある商品を開発するかがカギとなっており、高齢者のニードに対

するきめ細かな対応と、アイデアを生かした企画によって勝負する段階に入っている。

また、スポーツをどのようにして健康管理とつなげていくかもポイントのひとつである。この点については、健康産業の分科会で検討が行われている。

周辺分野として、就職の斡旋、結婚相談、ペット産業も、今後の重要な分野として浮かび上がってきそうな気配である。

金融関連産業

高齢者の持つ貯蓄や資産に対しては、各金融機関が目指し、種々の商品を開発しつつある。需要者（高齢者）の側からも、年金式の商品、資産（遺産）管理のための商品、将来の不安に備える商品（介護保険ほか）等のニードが高まっている。

特に、持ち家などの資産（ストック）はあっても、フローの所得は少ないという者のために、自分の家に住み続けながらも、その資産価値をうまく活用する方策が求められている。この点については有識者のほか、銀行、生命保険、損害保険、信託銀行等各分野の関係者から成る資産活用検討会で検討が行われ、一定の方向が示された。

この報告に基づいて、関係業界が業際的連携をとり、具体的な商品開発を行うことが期待される。いずれにせよ、この分野に関しては相続や税金をはじめ複雑な問題が多いので、多角的な検討が必要である。特に税制面での支援が重要であると思われる。

今後は、この分野の金融商品を、いかにサービスと結び付けていくかが重要な課題となろう。

食品関連産業

現在のところ、高齢者専用の食品（食事）というものは考えられていない。高齢者といっても、食品への好みは千差万別であり、個々人の好みと健康状態に応じて組み合わせるという考え方が支配的である。

たとえ「高齢者向けの食品」と銘打った商品売り出してみても、そのようなものは売れないだろうというのが、業界全般の見方である。また、高齢となるにつれて健康にたいする関心が高まって

いくことから、高齢者を対象とする商品としては、健康食品がビジネスの中心となっている。

しかし、一部の業者による悪質な商法が消費者の不信感を買うという例もあるので、健康食品に関しては安全性と科学的な裏付けの確保が不可欠であり、自主規制や行政に関与を望む声も多い。業界の自主規制として、(財)日本健康食品協会の規格基準づくりと認定マーク制度の動きがあり、今後の発展が期待される。

今後注目される分野としては、総菜宅配サービス、給食サービス等があげられる。総菜宅配サービスは、昭和40年代半ばに登場後、15年ほどの間に全体の市場規模が約2,500億円に拡大しており、全国で1日平均30万世帯が利用しているといわれている。(日経マグローヒル推計)

この宅配サービスには、自ら出かけていくことは不要であるという利便性だけでなく、1人あるいは2人の小人数世帯でも、変化に富み、かつ栄養のバランスのよい献立を手ごろな価格で入手できるという魅力がある。需要とシステム・ソフト面の充実とがうまく噛み合えば、今後の伸びが期待できそうである。また、給食サービスも、病弱・虚弱な高齢者を対象とするものを中心にビジネスが拡大しつつある。

衣料・ファッション関連産業

この分野でも、シルバー向けと銘打った商品は高齢者自身からも敬遠されがちである。最近の高齢者はファッション感覚に富み、他との違いを求める傾向が強い。したがって、高品質で個性を生かした商品を供給することが重要であるし、マーケティング面での工夫も必要である。

高齢者の社会参加が活発化していることと並行して、機能補完のための眼鏡、補聴器等の機器の伸びが目立っているが、こうした機器については、単に機能補完の目的にかなうだけでなく、ファッション性を盛り込むことも可能である。また個々人の状態に応じた使い易さの追究等、工夫改良の余地がまだまだ残されている。

今後注目される分野としては、美容やスポーツに関する商品がある。既にビジネス化されているものとしては、化粧品の養毛剤やゲートボールウェアなどがその代表と言えよう。

その他)

全産業を横断する重要な分野として、情報の分野があるが、高齢者向けの情報サービスは本格化するまでには至っていない。

新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等の各媒体は、現在それぞれに高齢者を対象とするサービスや商品の開発に着手しているが、各媒体連携することによりよりインパクトの強い事業を実施することができるのではなからうか。

来たるべき高齢者社会はまた、高度情報化社会でもある。高齢者の社会参加を促進する上で、INSやCATV等のニューメディアの果たす役割も極めて大きいと考えられる。

シルバー・マーケットの顕在化・活性化のためには、まず情報の分野をフルに活用する必要がある。情報をベースに、どのようにして散在する需要者(高齢者)層の組織化を図っていくか、またどのようなニューメディアを活用するかが、大きなポイントとなる。

・シルバー産業振興のための提案

シルバー産業発展の基盤は、高齢者の消費拡大であり、そのためには、まず、高齢者が潜在的に抱えている将来への不安を解消し、安心してその所得を消費支出に回せるよう、年金制度や医療保険制度など社会保障の基盤的制度を頼りがいのあるものとすべきことは言うまでもない。社会保障制度の一層の充実を要請した上で、次のようなシルバー産業振興のための方策が検討されるよう提案する。

1. 期待される企業の努力

かつてはシルバー・マーケットが小規模であったため、一般企業は「若者と違い需要が個別散在型であり、手間がかかるだけでもうけが少ない」とか、「老人相手に商売をしてもうけるのは、企業イメージとして良くない」という理由付けで、高齢者層に配慮した商品を開発することに消極的であった。今までのシルバー・マーケットの動きを見ても、その大半がいわゆるベンチャー・ビジネスであり、大手企業の参入はごく限られた分野でしかない。しかし、既に見たように、シルバー・マーケットは2000年には全消費支出の20%を超えんとする巨大市場に

成長しつつあり、各企業ともこれを無視して企業活動を展開することはもはや困難となっている。今や、各企業、特に大企業が次のような積極的対応を行うことが社会的にも経済的にも望まれている。

シルバー・マーケットに関する従来の認識を改め、「高齢者のニードに対応した企業活動を展開し、適正な利潤を得ることは、高齢者の生活の質を高め高齢者の福祉の向上に役立つものである」と位置付けること。今までこのような企業対応が遅れていたため、その「すき間」に悪徳商法が入りこみ、不幸な結果をもたらす場合があったとも言える。

具体的には、高齢者の特性と需要（第 3 章）に対応して商品開発を行うことはもちろん、高齢者の消費者としての特性（第 4 章）に応じて、DM方式や訪問販売、あるいはバック商品化等、マーケティングにも創意工夫をこらす。

ただし、がむしゃらに企業活動を行うのではなく、高齢者福祉に貢献する企業であるという社会的使命を踏まえ、強い倫理感を持つことが望まれる。

さらには、業界内部で一定の基準を設ける等の自主規制も必要となろう。

以上の推進のためには、現在厚生省社会局が中心となって進められている「シルバー・サービス振興会議」のような組織づくりも、有効な手段となるろう。

2. 規制の見直し及び金融税制上の措置

保健、医療、福祉関係の各種法的規制の中には、社会経済情勢の変化に伴い生じてくる種々の新たな動きに適応するには硬直的に過ぎ、民間の創意工夫の芽を摘んでしまっているものもあると考えられる。関係企業の中では広告規制の緩和や営利性否定の見直し等を求める声強いが、今後これらの問題について多角的観点からの検討が行われるべきであろう。

また、民間企業のシルバー・マーケットへの参入やシルバー層の需要拡大にインセンティブを与えるものとして、金融・税制上の措置についても検討が行われるべきである。在宅福祉のための優遇措置、有料老人ホームに入るための譲渡所得税の特例、相続税制の見直し等の助成措置等を総合的に盛り込んだ、厚生省版民活法案の検討を期待したい。

3. 公私の役割の整理

現在のところ、公的機関による各種サービスは無料ないしそれに近い料金で行われることが多く、同じ分野で民間企業が太刀うちすることは困難であることが多い。したがって、民間企業がシルバー・マーケットに参入しようとしても、公私の役割の整理がなされていないとビジネスとして成り立つかどうかの予測がつかないので、二の足を踏んでしまうことが多い。しかし、このような公私論が問題となるのは、これまで検討してきたようなシルバー・マーケット全般にわたるわけではなく、在宅サービス等一定の分野に限られるものであることを指摘しておきたい。

この在宅サービス等一定の分野について、供給主体についての議論と費用負担についての議論に分けて公私の役割を整理してみると、次のように考えられる。

供給主体について

公が供給主体となるのは、所得保障（生活保護、年金等）及び医療保険等、特定の分野に限られるべきであろう。この分野では民間は公的施策を補完するものとして位置づけられ、個人年金や民間医療費保険等の商品がこのような観点から開発されていくべきであろう。

一方それ以外の分野では、在宅サービスを含め民間の参入を拒む理由はなく、むしろ、有効性、効率性の観点からすれば、民間ベースの供給が可能な場合は公的供給を縮小しても良いと考えられる。換言するならば、大多数の分野では民間による供給を基本とし、公は民間の呼び水としてモデル事業的な場合のほか、地域的に民間によることが期待できないような場合等過渡的、経過的に供給を行うと考えることが適当である。

費用負担について

公が供給主体となったとしても受益者負担は当然考えられるべきであり、さらにいえば、同じサービスであれば、公民いずれが供給主体となるろうとも、受益者である高齢者が同じ費用負担を行うようにすること（イコール・フットイング）が経済効率の上では望ましい。

そこで、供給主体の別を問わず、費用負担のあり方についての考え方を示せば、公は深刻な状態、例えば要介護者に係るサービスについては社会連帯の

観点からの費用負担を行い（もちろん、利用者からもその資力に応じ適正な自己負担を求める。）、その他のサービスに係る費用については、原則として利用者が全額負担をすることが適当であると考えられる。

ここで問題となるのは、同じような状態にある者へのサービスでも病院への入院、特別養護老人ホームへの入所、在宅の場合等で利用者の負担額が大きく異なっていることである。資源の有効配分という観点からすれば、適正な受益者負担によって給付と負担のバランスを図ることが必要であるが、そのことが、またシルバー産業の発展につながるものであることを指摘しておきたい。

なお、この公私の役割論については、厚生省社会局の「シルバービジネスの現状と健全育成に関する研究会」において具体的な検討が行われているので、詳細についてはその検討に期待したい。

4．需要と供給の結びつけ

今までシルバー・マーケットが活性化しなかった原因として、需給双方のミスマッチング又はその結びつきの希薄さがあげられる。シルバー・ツアーは、高齢者の持つ時間的余裕と旅行会社の持つレジャー資源の有効利用という要請とがマッチして市場の拡大、低価格の供給が実現した成功例であるが、今後このような工夫、開発努力が各分野に広がっていくことが必要である。そのためには、供給企業側の真剣な努力並びに情報メディアの工夫及び配慮が望まれることは既述のとおりであるが、需給を結ぶルートとして特に情報誌の育成を提案したい。

高齢者を対象とする総合的情報誌の発行により、高齢者が求める商品を具体的に紹介し、比較し、正確でかつ高齢者にわかりやすい情報を提供していくことが望まれる。さらには、この情報誌を需要側の声を吸い上げていくルートとして活用したり、その読者を核として高齢消費者の組織化を図っていくことも考えられる。

5．安心、信頼の確保のための仕組み

現在、高齢者を対象とした商品のなかには、種々の危険をはらむものや効果に疑問が残るものがあることは否定できず、そのことが高齢者を必要以上に消極的、防衛的にする一因ともなっている。高齢者

が安心して商品・サービスを購入できるようにし、シルバー・マーケットを活性化させていくためには、企業側の倫理向上はもちろんであるが、各業界で自主規制を行い、一定以上の質の確保とトラブル防止に努めていくことが望ましい。

その一方策として、安心・信頼できる商品について、各業界が自主的に、例えば「シルバーマーク」等の品質保証表示を付すことを検討することが望まれる。

6．キャンペーンの実施

シルバー・マーケットに高齢者を含む全国民の注目を集め、活性化させるためには、キャンペーンやイベントを企画・実施することも有効と考えられる。その中で、高齢者を対象とする機器やシルバー・ハウジング等についてのコンテストを行えば、各企業の関心も高まり、高齢者が望むいろいろなソフトを結びつけた商品開発にもインパクトを与えるものと期待される。このためには、当研究会の別の分科会である「健康産業振興分科会」のテーマである健康産業の分野と共同開催できるところは協力し、例えば「実年キャンペーン」等を企画すれば、その相乗効果も期待できる。

おわりに

以上、シルバー産業の現状と問題点、あるいはその必要性・可能性と振興方策について検討してきたわけであるが、あえて繰り返して言えば、この分野で今後のカギを握っているのは民間企業の創意工夫とたゆまぬ努力である。各企業が、高齢者の福祉と日本経済の発展における自らの役割を認識し、高齢者のニードに対し積極的かつ持続的な対応を行っていくことが望まれる。