

## 「千葉県高齢者市場の現状と課題」

千葉経済センター【公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

### もくじ

はじめに .....	1
I. 千葉県の高齢化の現状 .....	2
1. 千葉県の人口推移 .....	2
2. 千葉県の高齢世帯数の推移 .....	4
3. 千葉県の高齢化率 .....	5
II. 千葉県の高齢者の消費市場 .....	7
1. 高齢者の消費支出額(全国) .....	7
2. 千葉県の高齢者の消費市場のポテンシャル .....	8
3. 県内で展開されている高齢者向けサービス .....	9
III. アンケート調査 .....	11
1. 調査概要 .....	11
2. 調査結果 .....	12
IV. 提言 .....	25
1. 細分化された高齢者ニーズへの対応力強化 .....	25
2. DXを活用した情報発信力の強化 .....	25
3. 高齢者雇用の更なる拡大 .....	26

### はじめに

わが国は、65歳以上の人口が約3割を占める世界で最も高齢化が進んでいる国であり、2025年には、全ての「団塊世代」が後期高齢者入りとなる超高齢化社会を迎える。とりわけ、千葉県は、1970年以降、相次ぐ大規模ニュータウン開発により大量の「千葉都民」が発生したことなどを背景に、今後、東京圏の中で最も速いスピードで高齢化が進む見込みである。

高齢化の進行は、自治体の民生費の増加などの負担増につながる面がある一方、健康寿命の延伸もあって、国内の高齢者の消費市場は100兆円とも試算されており、今後の日本経済を下支えしていくことが期待されている。内需関連企業にとって、拡大を続ける高齢者市場は、成長マーケットと捉えることができる。

本稿では、県内における高齢化や高齢者の消費市場の現状と今後の見通しを統計調査や高齢者向けアンケート調査で整理したうえで、千葉県における将来の高齢者ビジネスの方向性について提言を行う。関係者の方々の参考になれば幸いである。

(注) 高齢者の定義には様々な議論があるが、本稿では「65歳以上」を高齢者としている。

なお、65歳以上だけに限らず、より幅広い年長者を含めた層を指す概念として、「シニア」がある。

# I. 千葉県の高齢化の現状

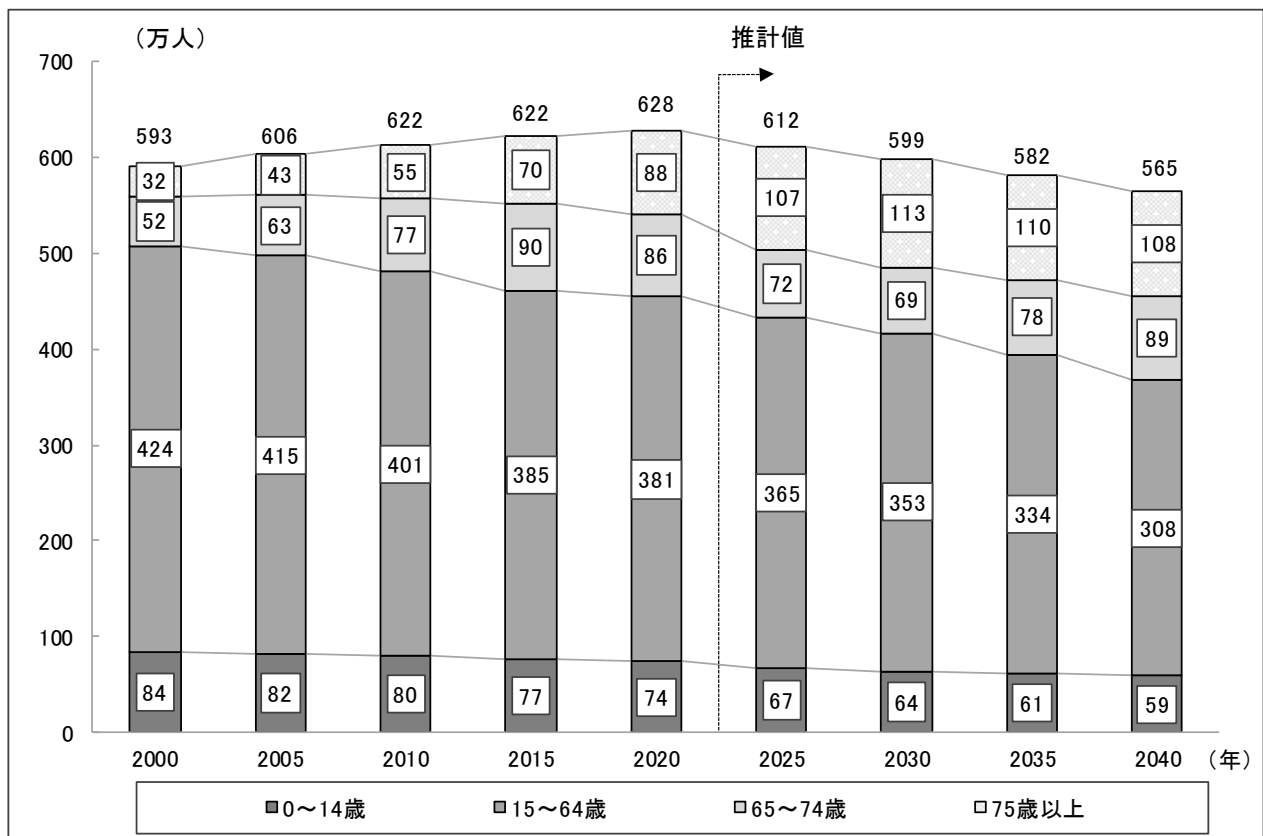
## 1. 千葉県の人口推移

### (1) 全体

千葉県の人口推移を国勢調査でみると、2020年には628万人と2000年比+35万人（6.0%）増加した。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、先行きは、25年には612万人（20年比▲2.6%）と減少に転じた後、40年には565万人（同▲10.2%）まで減少する見通しとなっている。

年齢階層別にみると、年少人口（0～14歳）、生産年齢人口（15～64歳）は00年以降一貫して減少を続け、40年にはそれぞれ59万人（同▲20.0%）、308万人（同▲19.2%）まで減少する見通し。一方、高齢人口（65歳以上）は、00年の84万人から20年には173万人（00年比約2倍）となり、その後も40年（197万人、20年比+13.8%）まで増加が続く見通しとなっている。

図表 1 千葉県の人口推移



(注)25年以降は15年国勢調査に基づく推計値。

(出所)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」をもとに株式会社総合研究所が作成

## (2) 5地域別

千葉県の高齢人口推移を5地域別にみると、「東京湾岸地域（20年：68万人→40年：86万人）」、「常磐・TX沿線地域（同：38万人→44万人）」、「成田空港周辺・印旛地域（同：24万人→26万人）」など、都市部での増加が目立つ。

一方、「アクアライン・圏央道沿線地域」は25年、「銚子・九十九里・南房総地域」は20年でピークアウトし、その後は減少に向かう。

図表2 5地域別の高齢人口推移

(千人)

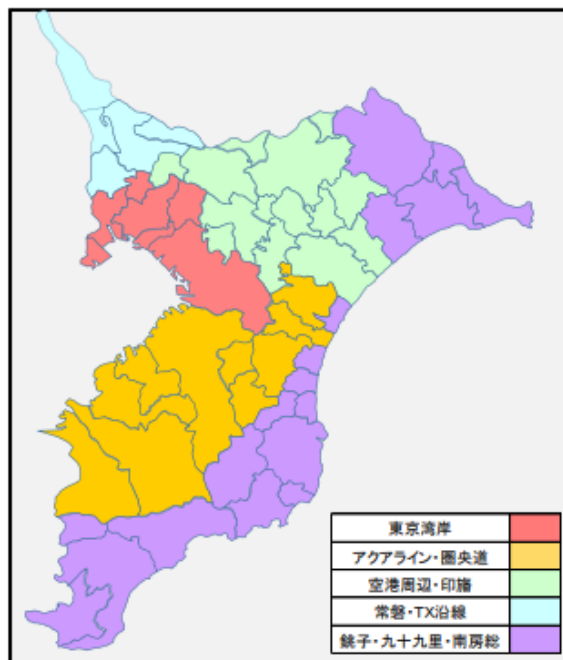
	実績値					推計値				増減数	
	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	20年 (00年比)	40年 (20年比)
県計	837	1,060	1,320	1,605	1,734	1,791	1,819	1,875	1,973	897	239
東京湾岸地域	296	398	517	638	679	716	743	793	860	383	182
アクアライン・ 圏央道沿線地域	127	155	180	224	247	251	250	248	251	119	4
成田空港周辺・ 印旛地域	109	136	169	212	241	248	250	252	260	132	19
常磐・TX沿線地域	161	215	280	347	378	391	399	415	442	217	64
銚子・九十九里・ 南房総地域	144	157	174	183	190	184	176	167	160	46	▲ 29

(注)シャドー部分はピーク人口。

(出所)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」をもとに株式会社総合研究所が作成

### <地域区分詳細>

地域	対象市町村
東京湾岸地域	千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市、鎌ヶ谷市
アクアライン・圏央道沿線地域	市原市、茂原市、木更津市、東金市、大網白里市、君津市、富津市、袖ヶ浦市、長柄町、長南町
成田空港周辺・印旛地域	成田市、佐倉市、四街道市、印西市、白井市、八街市、富里市、山武市、酒々井町、栄町、神崎町、多古町、芝山町、横芝光町
常磐・TX沿線地域	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市
銚子・九十九里・南房総地域	香取市、東庄町、銚子市、旭市、匝瑳市、九十九里町、勝浦市、いすみ市、館山市、鴨川市、南房総市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、大多喜町、御宿町、鋸南町

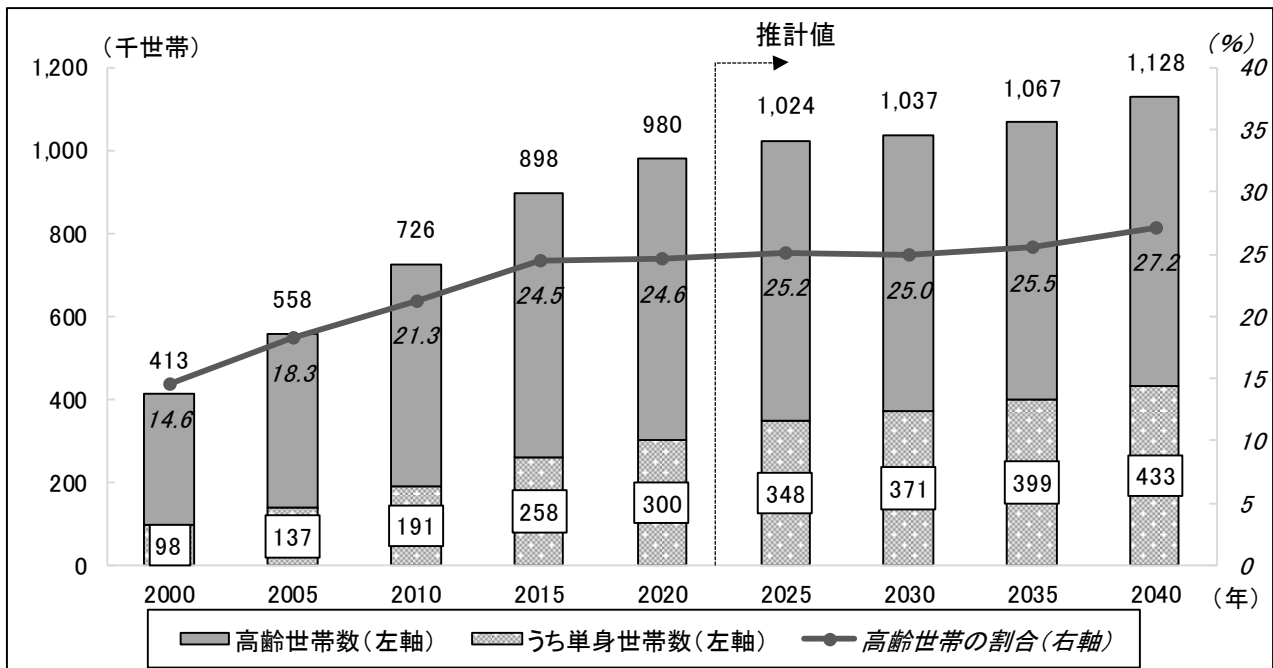


## 2. 千葉県の高齢世帯数の推移

千葉県の高齢世帯数の推移をみると、2020年には98万世帯（00年比約2.4倍）まで増加した。その後増加スピードは緩やかになるものの、40年の112万8千世帯（20年比+15.1%<sup>1</sup>）まで増加が続く見通し。県内世帯数に占める高齢世帯の割合は、00年の14.6%から20年に24.6%となった後、40年には27.2%に達する。

単身高齢世帯数の推移をみると、00年の9万8千世帯から20年には30万世帯（00年比約3.1倍）、さらに40年には43万3千世帯（20年比+44.3%）まで増加する見込みである。こうした所謂「独居高齢者」の増加は、消費・医療・介護などの需要に量的・質的両面で従来とは違う変化をもたらす可能性がある。

図表3 千葉県の高齢世帯数の推移



(注)25年以降は15年国勢調査に基づく推計値。

(出所)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」をもとに榊ちばざん総合研究所が作成

<sup>1</sup> 高齢世帯数の伸びが高齢人口の伸びを上回るのは、単身化が進むため。

### 3. 千葉県の高齢化率

#### (1) 全体

千葉県の高齢化率<sup>2</sup>の推移をみると、2000年の14.1%から20年には27.6%まで上昇し、40年には35.0%と県民の3人に1人は高齢者となる。

東京圏（一都三県）で比較すると、05年までは東京都が最も高かったものの、10年以降は千葉県が一貫してトップとなり、今後最も早いペースで高齢化が進むと推計されている。

県内では、70年以降、「千葉海浜ニュータウン」（入居開始：73年）、「千葉ニュータウン」（同79年）などの大規模な宅地開発が相次ぎ、都内に勤務する団塊世代<sup>3</sup>などが千葉市や県北西部などに転入する動きが加速した。県内の団塊世代の人口は20年に約30万人で、1970年と比べた増加率は+36.1%と全国トップとなっている（第2位は埼玉県の+29.6%、第3位は奈良県の+17.4%）。千葉県が東京圏で最も早く高齢化が進む理由の一つとして、このような団塊世代の人口流入が考えられる。

図表4 東京圏の高齢化率の推移

(%)

	実績値					推計値			
	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
全国	17.3	20.1	22.8	26.6	28.6	30.0	31.2	32.8	35.3
東京圏	14.4	17.4	20.3	23.9	25.1	26.3	27.4	29.4	32.1
千葉県	14.1	17.5	21.2	25.8	27.6	29.3	30.4	32.2	35.0
東京都	15.8	18.3	20.1	22.7	22.7	23.6	24.7	26.5	29.0
神奈川県	13.8	16.8	20.1	23.8	25.6	26.7	28.3	30.7	33.6
埼玉県	12.8	16.4	20.4	24.8	27.0	28.2	29.4	31.3	34.2

(注)シャドー部分は、東京圏内で最も高い部分。

(出所)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」をもとに株式会社総合研究所が作成

図表5 東京圏の団塊世代の人口推移

(千人)

	1970年	1980年	1990年	2000年	2010年	2020年	70年比 増減率 (%)	増減率 全国順位
	全国	7,090	7,131	7,056	6,907	6,639	6,077	▲ 14.3
東京圏	2,034	1,902	1,880	1,833	1,755	1,589	▲ 21.8	—
千葉県	224	322	346	341	333	304	36.1	1
東京都	1,107	744	662	633	601	533	▲ 51.8	47
神奈川県	433	466	473	461	440	402	▲ 7.1	25
埼玉県	270	370	400	399	381	350	29.6	2

(出所)総務省「国勢調査」をもとに株式会社総合研究所が作成

<sup>2</sup> 高齢化率＝総人口に対する65歳以上の人口が占める割合。

<sup>3</sup> 1947～49年生まれ。

## (2) 5地域別

千葉県の高齢化率を5地域別にみると、20年は「銚子・九十九里・南房総地域」が38.8%と最も高く、「アクアライン・圏央道沿線地域」(30.8%)、「成田空港周辺・印旛地域」(29.5%)が続いている。高齢化率は県北西部に比べて南部や東部が高くなっており、「銚子・九十九里・南房総地域」は40年には約5割に達する見通しとなっている。

図表6 5地域別の高齢化率の推移

(%)

	実績値					推計値			
	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
県計	14.1	17.5	21.2	25.8	27.6	29.3	30.4	32.2	35.0
東京湾岸地域	12.1	15.5	19.3	23.5	24.5	26.1	27.4	29.6	32.7
アクアライン・圏央道沿線地域	15.5	18.7	22.5	27.5	30.8	32.7	33.8	35.2	37.6
成田空港周辺・印旛地域	13.8	17.0	20.9	26.1	29.5	31.5	32.7	34.2	36.9
常磐・TX沿線地域	12.7	16.7	20.9	25.6	26.9	28.6	29.6	31.3	34.1
銚子・九十九里・南房総地域	23.9	26.9	29.3	34.9	38.8	40.9	42.5	44.2	46.6

(出所)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」をもとに株式会社総合研究所が作成

## (3) 市町村別

20年の千葉県の高齢化率を自治体別にみると、「御宿町」が52.2%と最も高く、次いで「鋸南町」(48.1%)、「南房総市」(47.2%)となっている。一方、最も低い自治体は「浦安市」(17.7%)で、「市川市」(21.5%)、「印西市」(23.2%)が続く。

高齢化率が最も高い自治体と最も低い自治体の差をみると、人口減少地域の高齢化率がスピードアップすることを背景に、20年の34.5%ポイントから40年には37.6%ポイントへと拡大する。

図表7 市町村別の高齢化率の推移

(%、%ポイント)

順位	実績値					推計値				
	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	
1	御宿町 31.8	御宿町 35.5	御宿町 40.6	御宿町 47.5	御宿町 52.2	御宿町 53.8	御宿町 55.2	御宿町 57.8	長柄町 62.3	
2	南房総市 30.2	南房総市 33.7	南房総市 37.5	鋸南町 43.5	鋸南町 48.1	鋸南町 50.6	長柄町 53.4	長柄町 57.2	御宿町 60.9	
3	鋸南町 29.9	鋸南町 33.5	鋸南町 37.2	南房総市 43.1	南房総市 47.2	南房総市 49.9	鋸南町 52.6	長南町 55.0	長南町 58.3	
52	富里市 11.3	白井市 13.9	成田市 17.6	成田市 21.1	印西市 23.2	船橋市 24.6	流山市 25.3	習志野市 26.3	習志野市 29.0	
53	白井市 10.3	富里市 13.8	印西市 16.1	印西市 20.5	市川市 21.5	習志野市 23.7	習志野市 24.5	流山市 26.1	流山市 28.4	
54	浦安市 7.6	浦安市 9.1	浦安市 11.7	浦安市 15.8	浦安市 17.7	浦安市 18.2	浦安市 20.0	浦安市 22.4	浦安市 24.7	
	1位と54位の差 24.1	1位と54位の差 26.4	1位と54位の差 28.9	1位と54位の差 31.8	1位と54位の差 34.5	1位と54位の差 35.6	1位と54位の差 35.2	1位と54位の差 35.4	1位と54位の差 37.6	

(出所)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」をもとに株式会社総合研究所が作成

## II. 千葉県の高齢者の消費市場

### 1. 高齢者の消費支出額(全国)

2021年の世帯主の年齢階層別消費支出月額（総世帯、全国）をみると、高齢者（65歳以上）<sup>4</sup>は201,445円となっており、現役世代の287,933円（最も支出の大きな「50～59歳」）の7割程度の水準である。

項目別の支出割合をみると、高齢者は他の年齢階層に比べて「食料」、「保健医療」が高く、「教育」、「交通・通信」が低い。子育てを終え教育費が多くかからない高齢者が多いことや、医薬品や医療機関・介護施設の利用頻度が高い高齢者が多いことなどが背景にあり、高齢者のライフスタイルが表れている。

図表8 世帯主の年齢階層別消費支出額と項目別構成比（総世帯、全国、2021年平均）

	全体 (円/月)	食料	住居	光熱・水道	家具・ 家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他の 消費支出	(%)
29歳以下	157,758	23.6	19.4	5.4	4.1	3.8	3.7	13.9	0.3	10.8	15.0	
30～39歳	233,078	25.3	13.5	6.5	4.6	4.2	4.0	14.3	2.4	11.1	14.2	
40～49歳	287,801	25.6	7.7	6.7	3.9	3.7	3.7	14.6	7.5	10.1	16.5	
50～59歳	287,933	24.0	6.6	6.7	3.5	3.2	4.1	15.6	6.8	8.9	20.3	
60～69歳	251,343	27.0	7.3	7.9	4.4	3.0	5.6	15.1	1.0	8.9	19.8	
65歳以上	201,445	29.1	7.5	9.1	4.4	2.4	6.6	11.8	0.2	8.7	20.2	

（出所）総務省「家計調査」をもとに株式会社総合研究所が作成

21年の消費支出額をコロナ前（19年平均）と比較すると、65歳以上は19年比▲5.7%となり、40代以下と比べると減少幅は小さかった。

項目別では、「住居」費の増加が目立つ。家にいる時間が増え、リフォームなど住まいの見直しが進んだとみられる。一方、すべての年齢層で減少している「被服及び履物」、「教養娯楽」について65歳以上をみると、とくに「教養娯楽」は他の年齢層に比べ落ち込みが大きい。高齢者は若年層に比べ新型コロナの重症化リスクが相対的に高いことから、教養娯楽を目的とする外出の機会を減らしたものと考えられる。

図表9 世帯主の年齢階層別消費支出（2021年平均）の増減率（2019年比）

	全体	食料	住居	光熱・水道	家具・ 家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他の 消費支出	(19年比、%)
29歳以下	▲ 11.0	▲ 18.9	▲ 2.5	10.1	32.9	▲ 32.6	16.5	▲ 24.8	▲ 15.9	▲ 13.6	▲ 1.5	
30～39歳	▲ 9.4	▲ 5.0	6.3	▲ 11.1	19.3	▲ 10.6	▲ 4.6	▲ 23.3	▲ 41.2	▲ 7.3	▲ 13.1	
40～49歳	▲ 6.0	▲ 0.5	14.1	▲ 2.8	8.7	▲ 18.3	0.3	▲ 18.3	▲ 3.7	▲ 13.0	▲ 8.0	
50～59歳	▲ 4.8	0.8	6.2	▲ 2.5	▲ 2.5	▲ 25.1	0.8	▲ 9.8	14.1	▲ 9.3	▲ 11.3	
60～69歳	▲ 3.1	▲ 1.7	11.0	▲ 1.7	0.3	▲ 11.2	4.4	4.6	59.7	▲ 16.7	▲ 11.0	
65歳以上	▲ 5.7	▲ 0.4	5.9	▲ 1.9	▲ 0.4	▲ 21.2	▲ 1.3	▲ 1.3	▲ 13.7	▲ 21.2	▲ 12.7	

（出所）総務省「家計調査」をもとに株式会社総合研究所が作成

<sup>4</sup> 世帯主の年齢が65歳以上の世帯の1世帯当たり、1か月の消費支出。ここでは、世帯人数や世帯主の勤労の有無を問わない「総世帯」を対象としている。

## 2. 千葉県の高齢者の消費市場のポテンシャル

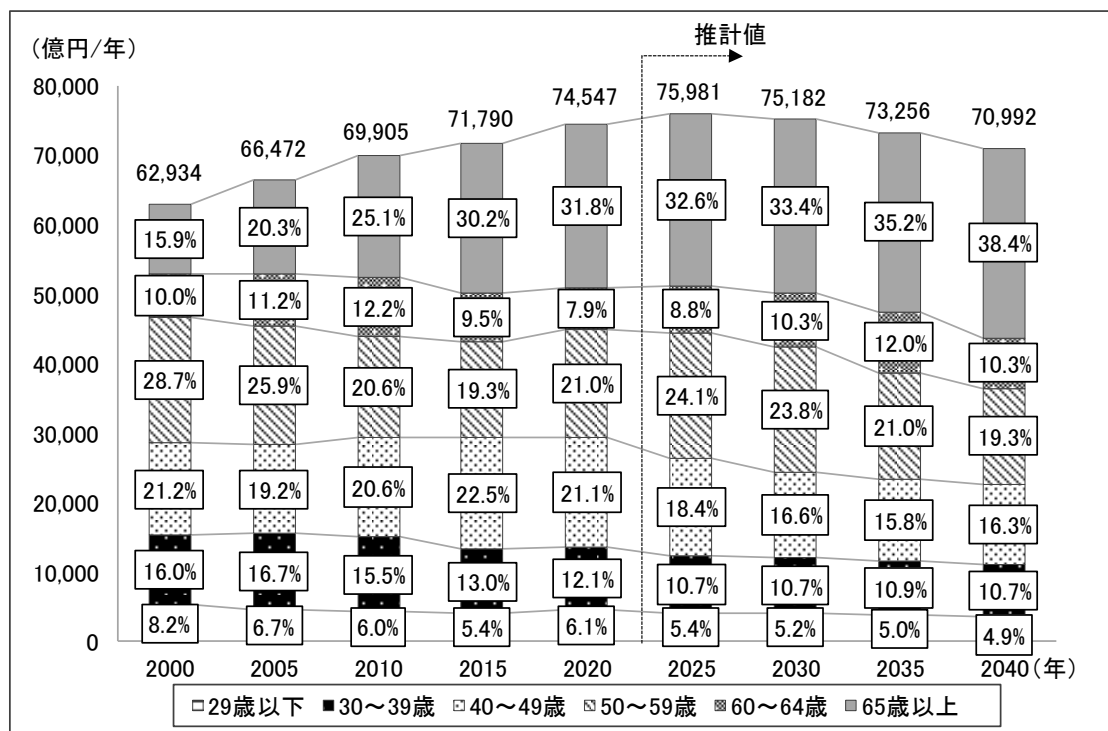
前述の「世帯主の年齢階層別消費支出」に加えて、「世帯主の年齢階層別世帯数」（総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」）を用いて、千葉県の年齢階層別消費総額（物価上昇等を織り込まないベース）を推計した<sup>5</sup>。

千葉県の消費総額は、2000年の6兆2,934億円から20年には7兆4,547億円（00年比+18.5%）に増加。その後、25年に7兆5,981億円（20年比+1.9%）となった後は減少に転じるが、40年でも7兆992億円と、ピーク比減少幅は、▲4,989億円（同▲4.8%）と比較的小幅にとどまる見通しである。

一方、高齢者の消費総額をみると、00年の9,979億円から20年の2兆3,698億円を経て、40年には2兆7,269億円（同+15.1%）と増加を続ける見通し。県の消費総額に占める高齢者消費の割合は、20年の31.8%から40年には38.4%（同+6.6%ポイント）に上昇する。

前述のとおり、高齢者の消費支出額は他の年齢層と比べて高くはないが、高齢者数の増加から高齢者の消費市場は拡大する見通しであり、企業が今後のビジネス展開を考えるうえで、高齢者の消費市場は有望な存在といえる。

図表 10 県内の年齢階層別消費総額の推計



(出所) 総務省「国勢調査」「家計調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」をもとに(株)ちばぎん総合研究所が作成

図表 11 2040年の年齢階層別消費総額（2000年比増減率）

(00年比、%)					
29歳以下	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~64歳	65歳以上
▲ 32.6	▲ 24.8	▲ 13.1	▲ 24.0	16.4	173.2

(出所) 総務省「国勢調査」「家計調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」をもとに(株)ちばぎん総合研究所が作成

<sup>5</sup> 千葉県の世帯主の年齢階層別世帯数に同家計支出額(21年平均、全国)を単純に乗じて推計した。家計支出額は不変とし、嗜好の変化や物価上昇率などは考慮していない。



### 3. 県内で展開されている高齢者向けサービス

拡大を続ける高齢者の消費市場を対象に、県内で展開されている高齢者向けサービスを高齢者の消費支出額が比較的多い分野別にみると、以下のようなサービスがあげられる（図表8参照）。

食料（飲食・食品）分野では、高齢者の健康保持・増進に資する低カロリーなヘルシーランチや季節の体調不良や持病に配慮された食事の提供サービスの例がみられる。

住居分野では、幅広い地域においてシニアレジデンスが相次いで開業しており、2024年には千葉市の幕張ベイパーク内に首都圏最大クラスの有料老人ホームが開業予定である。また、旭市では、多世代交流施設の設置や旭中央病院との連携など多世代が交流する「生涯活躍のまち・みらいあさひ」が22年4月に開業した<sup>6</sup>ほか、船橋市では、医療・福祉機能を中核とする「ふなばしメディカルタウン構想」が進むなど、新しいまちづくりに取り組む動きもみられる。

ヘルスケア（保健・医療等）分野では、高齢者の健康寿命延伸につながる医療機器の開発や介護事業者の業務改善、高齢者と介護サポーターとのマッチングサービスなど、DXの活用も進んでいる。最近では、大型商業施設の中にデイサービス施設を開業するなど、介護施設も高齢者と地域の人との交流を意識したものに変化している。フィットネスクラブでは、高齢者を対象とした少人数制スクールの事例がみられる。

交通・通信分野では、移動困難者のために地域ぐるみで電動カートを運行する事例やデマンド型乗合送迎サービスの実証実験の実施、移動スーパーやドローンを活用し食品を届ける取組みがみられる。そのほか、高齢者とともに安否確認アプリを共同開発した事例もみられる。

教養娯楽分野では、高齢者の孤立化を防止するため、調理実習の交流会や高齢者と外国人がビデオ会話でコミュニケーションできるサービスが展開されている。

---

<sup>6</sup> 現在、居住施設はないが、23年度に特別養護老人ホームが開業し、24年度に移住者向け住居が設置される見通し。

図表 12 県内で展開されている高齢者向けサービスの例

分野	企業・団体名	展開地域 (または所在地)	事業内容
食料 (飲食・食品)	(株)千葉薬品	千葉市	塩分控えめ、低カロリーなヘルシーランチを提供する「ヤックスカフェ」を運営。管理栄養士による食や健康に関するアドバイスも行う。日本栄養改善学会など複数の学協会からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムからスマートミール(健康づくりに役立つ栄養バランスのとれた食事)を提供する店舗として認証を受けている。
	(株)リエイ	浦安市	自社の介護施設運営で培ったメニュー立案や経験をもとに、高齢者施設向けに季節の体調不良や持病などにも配慮した食事サービスを提供。
住居	三井不動産レジデンシャル(株)	鴨川市、千葉市	21年11月に大型シニアレジデンス「パークウェルステイト鴨川」を開業。24年には幕張ベイパーク内に首都圏最大クラスのシニアレジデンスを開業予定。
	野村不動産ウェルネス(株)	千葉市	20年5月に幕張ベイパーク内に賃貸型シニアレジデンス「オウカス幕張ベイパーク」を開業。千葉大学予防医学センターと共同で住環境、運動等の項目で入居者、非入居者のデータ分析も行う。
	ミサワホーム(株)	東京都	21年11月に船橋市芝山団地に地域の医療福祉拠点となるホスピス型のサ高住を建設。リフォーム事業では、家庭内での健康リスク(冬季のヒートショックなど)を低減し、心身ともに健康に暮らせる住まいを実現する「カラダとココロのウェルネスリフォーム」を展開する。
	旭市、イオンタウン(株)など	旭市	22年4月に「生涯活躍のまち・みらいあさひ」が開業。多世代交流施設の設置や旭中央病院との連携など多世代が交流するウェルネスなコミュニティ形成を実現する。23年度には特別養護老人ホームを開設、以降も高齢者住宅を開発予定。
	船橋市	船橋市	地域医療及び高度医療を担う市立医療センターを移設し、医療・福祉機能を中核とするまちづくりである「ふなばしメディカルタウン構想」を推進。
ヘルスケア (保健・医療等)	(株)カーム・ラーナ	千葉市	千葉大学発ベンチャー。純国産人工股関節「ミルフィー」や人工股関節全置換術のための携帯型手術台「ルキュア」を開発。生涯歩き続けられる社会を実現し、国民の健康寿命を延ばすことを目標とする。
	(株)アミンファーマ研究所	千葉市	千葉大学発ベンチャー。自覚症状のない小さな脳梗塞(かくれ脳梗塞)を検出し、脳梗塞に関する情報を提供する「脳梗塞リスク評価」の実施や認知症重症度診断用尿中バイオマーカーの開発に取り組む。
	(株)aba	船橋市	「におい」で尿と便を検知するセンサーを用いた排泄ケアシステム「Helppad」を開発。身体に装着することなく、ベッドに敷くだけで検知できる。蓄積された利用者のデータを活用して排泄パターン表や予報の確認も可能にする。
	(株)ワノケア	千葉市	介護現場において、寝たきりなど洗髪が難しい被介護者でもベッド上で洗髪が可能となる使い捨て洗髪用具「ババットケリー」を開発。
	(株)ヘルパーリンク	千葉市、船橋市ほか	介護サポートや掃除等日常生活のサポートをお願いしたい高齢者と登録サポーターのマッチングサービスを提供。22年7月から大阪府東大阪市でも実験的にサービス展開を開始した。
	市原市、RIZAP(株)など	市原市	高齢者フレイルの予防・改善策の確立に向け、22年4月より産学官7者によるICTを活用したフレイルの早期検知からフレイル状態の改善・状態維持までの一貫貫貫型サービスの実証事業を開始。
	(株)楽天堂	旭市	旭市を中心に高齢者の在宅介護をサポート。22年4月に開業したイオンタウン旭内に、シェアキッチン「めとはな」や施設の壁がないデイサービス「わだち」を開業。施設外の地域の人々との交流を促し、新しい形の介護サービスを展開する。
	コナミスポーツ(株)	千葉市、市川市ほか	県内各地のコナミスポーツクラブで、60歳以上を対象にした少人数制スクール「OyZ運動スクール」を展開。足腰を強くするための「足腰強化コース」と認知症を予防する「脳活性化コース」の2コースを設ける。運動が苦手な人でも、仲間と楽しみながら無理なく続けられる内容となっている。
交通・通信	松戸市	松戸市	小金原地区、河原塚地域において、移動が困難な高齢者のために「グリーンスローモビリティ」(時速20km未満で走る電動カート)を導入。乗車料金は無料で、講習を受けた地域の住民が交代で運転を行う。19、21年に行われた実証調査では、高齢者の移動範囲拡大のほか、住民間のコミュニケーションの増加の効果もみられた。
	(株)アイシン	四街道市、鴨川市、袖ヶ浦市	デマンド型乗合送迎サービス「チョイソコ」(「チョイとソコまで」の略)のシステムを開発。複数の利用者の目的地や到着時間を計算して効率的に運行することができる。県内では、3市(四街道市、鴨川市、袖ヶ浦市)で実証運行が実施されている。
	(株)アップリーチ	浦安市	地元の高齢者団体と共同で安否確認アプリ「Metell LIFE -ミテルライフ-」を開発。災害時に安否確認や災害情報の共有を行えるほか、日常ではメッセージのやり取りやアンケート機能など団体のコミュニケーションツールとしても活用できる。高齢者の意見を取り入れたことで、高齢者でも簡単に操作できるシンプルな設計となっている。
	(株)カスミ	白井市、八千代市ほか	移動が困難な高齢者(買い物弱者)などの支援のため、弁当や生鮮食品など日常必需品を搭載した移動スーパーを運行。
	勝浦市商工会、セイノーホールディングス(株)など	勝浦市	22年2月に勝浦タンタンメンなど勝浦市の商店街の商品をドローンで地域の施設に届ける実証実験を実施。買い物難民の課題解決や商店街の活性化に取り組む。
教養娯楽	(株)Helte	柏市	国内のシニアと外国人を繋ぐコミュニケーションアプリ「Sail」を開発。シニアは自宅にいながら外国人と日本語でビデオ会話ができて、日本のことを教えたり、外国の文化を学ぶことができる。
	NPO法人東葛地区婚活支援ネットワーク	流山市	17年よりシニアの孤立化防止とQOL向上のため料理交流会「シニア食堂」を運営。調理実習をメインに、防災講座やフレイル予防講座と体操、コミュニケーションやストレスの講座を開催。20年からはオンラインでの交流会も開催している。

(出所)各HP、報道資料等をもとに(株)ちばざん総合研究所が作成

### III. アンケート調査

県内に居住する高齢者の消費ニーズやライフスタイルを把握するため、アンケート調査を実施した。アンケート項目において、「SA」（シングルアンサー）は単数回答、「MA」（マルチアンサー）は複数回答、「n」は有効回答数を表している。

#### 1. 調査概要

- (1) 実施時期 2022年7月14～17日
- (2) 手法 インターネットを介したWEBアンケート
- (3) 対象 千葉県に居住する60歳以上の男女
- (4) 件数 1,000件
- (5) 回答者の属性

		(%)
性別 ／ 年代	男性／60～64歳	12.5
	男性／65～69歳	12.5
	男性／70～74歳	12.5
	男性／75～99歳	12.5
	女性／60～64歳	12.5
	女性／65～69歳	12.5
	女性／70～74歳	12.5
	女性／75～99歳	12.5
居住地	東京湾岸地域	46.5
	アクアライン・圏央道沿線地域	10.6
	成田空港周辺・印旛地域	13.5
	常磐・TX沿線地域	23.4
	銚子・九十九里・南房総地域	6.0

		(%)
世帯構成	単身世帯	13.5
	夫婦二世帯	50.5
	二世帯同居世帯	31.1
	三世帯同居世帯	3.5
	その他	1.4
世帯年収	100万円未満	3.2
	100～300万円未満	20.4
	300～500万円未満	26.8
	500～700万円未満	12.3
	700～1000万円未満	8.5
	1000万円以上	6.5
	わからない／答えたくない	22.3
健康状態	健康である	21.5
	まあ健康である	56.7
	あまり健康ではない	17.9
	健康ではない	3.9

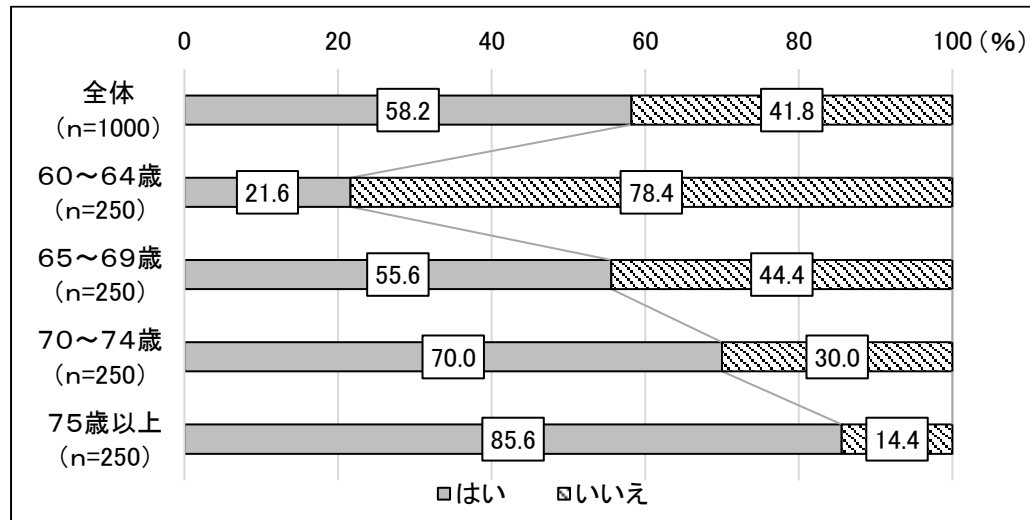
## 2. 調査結果

### (1) 高齢者の認識

#### ① 自分を高齢者だと感じるか

自分を高齢者だと感じている人の割合（「はい」と回答した人）を年齢階層別にみると、60～64歳の約2割から65～69歳には約6割と大幅に増加し、70～74歳は7割、75歳以上は約9割となっている。

図表 13 自分を高齢者だと感じるか (SA)



#### ② 自分を高齢者だと感じる時

※ (1) ①で「はい」と回答した方が対象

自分を高齢者だと感じる時は、「気力や体力が衰えたと感じるとき」(67.9%)が最も多く、「記憶力が低下したと感じるとき」(43.1%)、「外見に変化がみられたとき」(36.3%)が続いている。

図表 14 自分を高齢者だと感じる時 (MA)

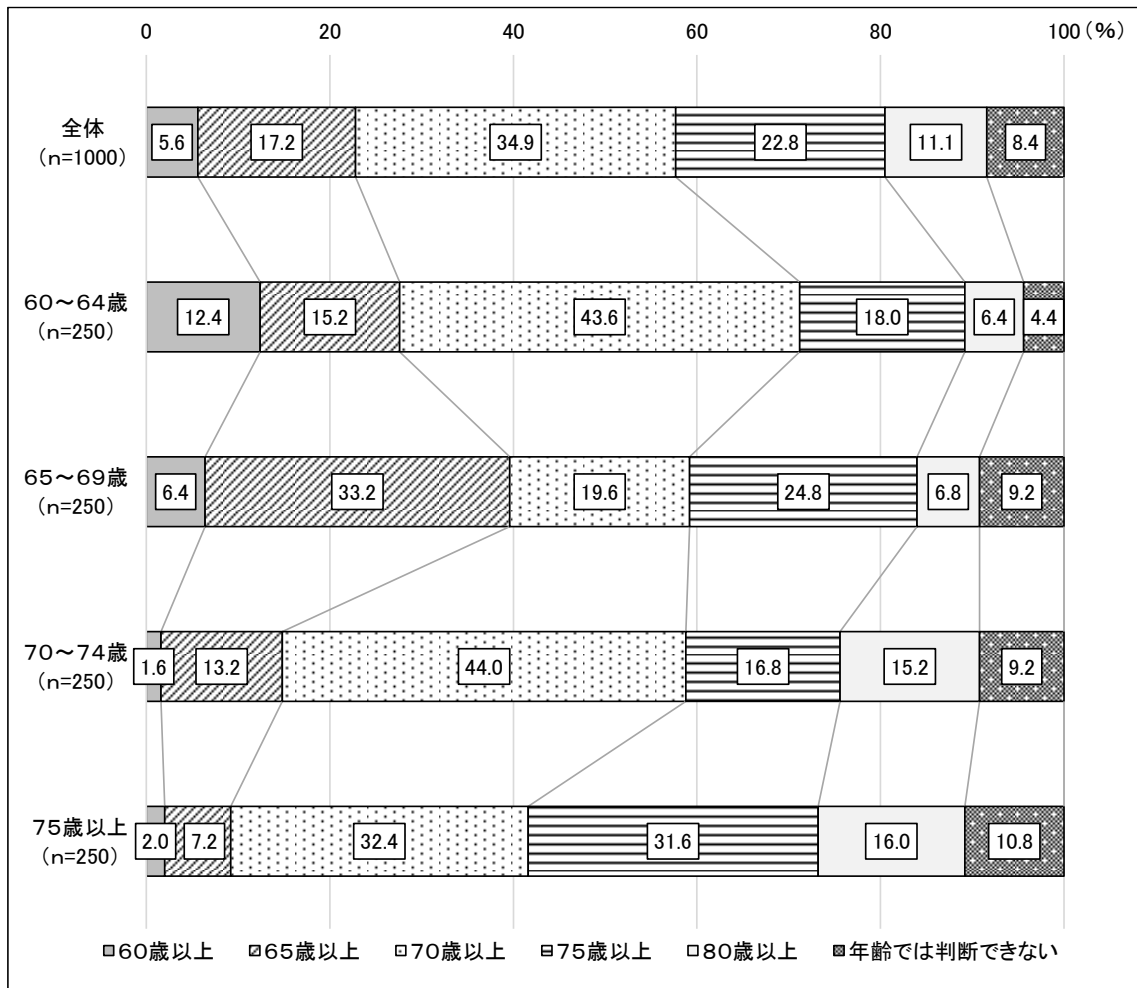
	全体 (n=582)				
	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75歳以上	
気力や体力が衰えたと感じるとき	10.9	25.8	27.6	35.7	
記憶力が低下したと感じるとき	10.4	18.7	29.9	41.0	
外見に変化がみられたとき	10.0	27.0	27.5	35.5	
病気やケガをする回数が増えたり治りにくくなったとき	8.6	29.1	29.8	32.5	
周りから「高齢者」として扱われたとき	4.8	22.6	27.4	45.2	
周りに病気や介護状態の人が増えたとき	2.6	13.0	33.8	50.6	
退職など社会とのつながりがなくなったとき	3.6	27.3	30.9	38.2	
性格や食べ物、好みが変わったとき	16.0	24.0	48.0	12.0	
その他	10.5	21.1	21.1	47.4	

③ 一般的に高齢者だと思う年齢

一般的に高齢者だと思う年齢は、「70歳以上」(34.9%)が最も多く、通常「65歳以上」とされる高齢者の定義を上回る。

年齢階層別にみると、どの年齢層においても「70代以上(レンジ:51.2~80.0%)」とする回答が「60代(同:9.2~39.6%)」とする回答を上回った。

図表 15 一般的に高齢者だと思う年齢 (SA)



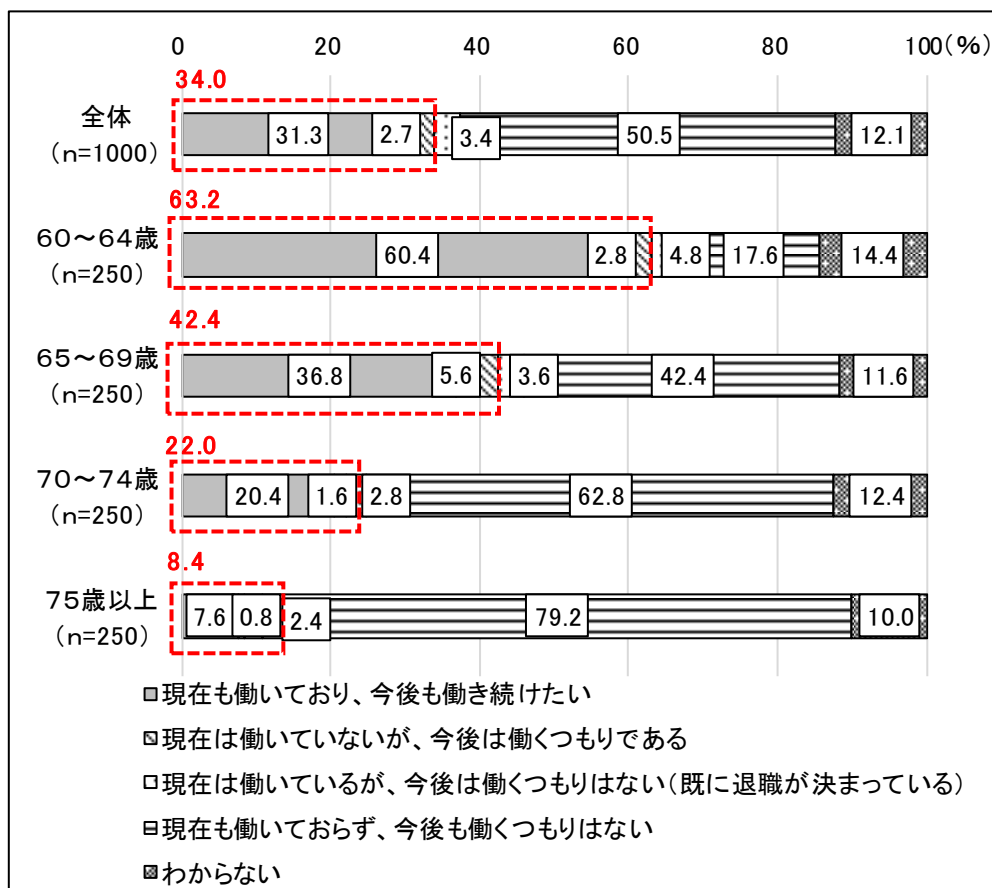
(2) 就労意欲、働く目的など

① 今後の就労意欲

今後就労意欲のある人の割合（「現在も働いており、今後も働きたい」＋「現在は働いていないが、今後は働くつもりである」の合計）は、34.0%となった。

年齢階層別に見ると、「60～64歳」が63.2%と最も多く、「65～69歳」（42.4%）、「70～74歳」（22.0%）が続いている。

図表 16 今後の就労意欲 (SA)



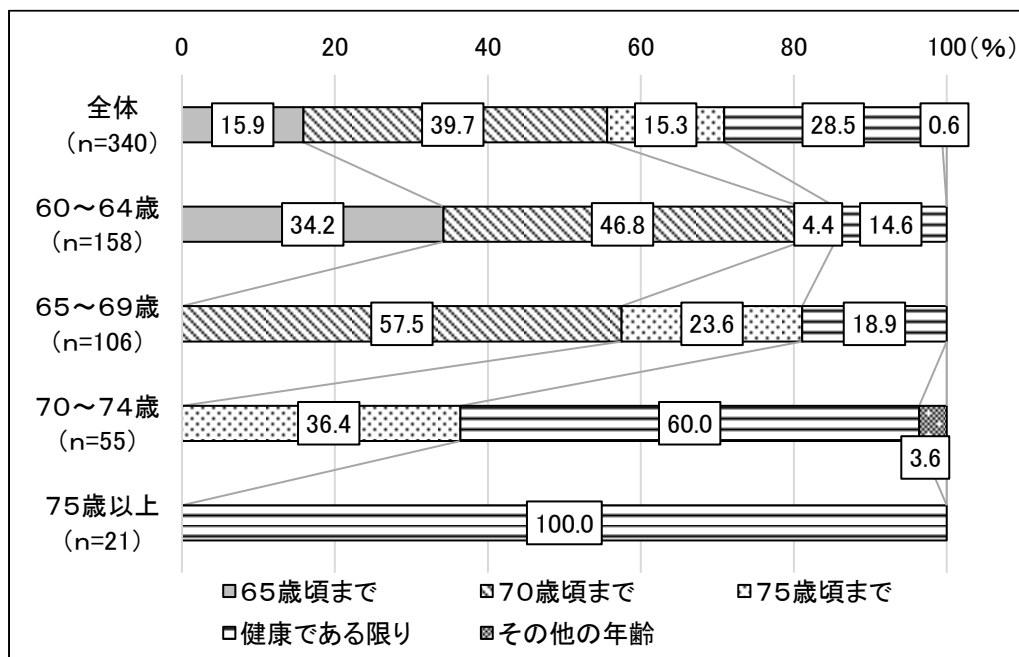
(注) 赤字は、今後就労意欲のある人の割合を示す。

② 働きたいと思う年齢(何歳まで働きたいか)

※(2)①で「現在も働いており、今後も働き続けたい」、「現在は働いていないが、今後は働くつもりである」と回答した方が対象(以下③、④も同様)

働きたいと思う年齢(何歳まで働きたいか)は、「70歳頃まで」が39.7%と最も多く、「健康である限り」(28.5%)、「65歳頃まで」(15.9%)が続いている。なお、70~74歳の60.0%、75歳以上では100%が「健康である限り」と回答している。

図表 17 働きたいと思う年齢 (SA)

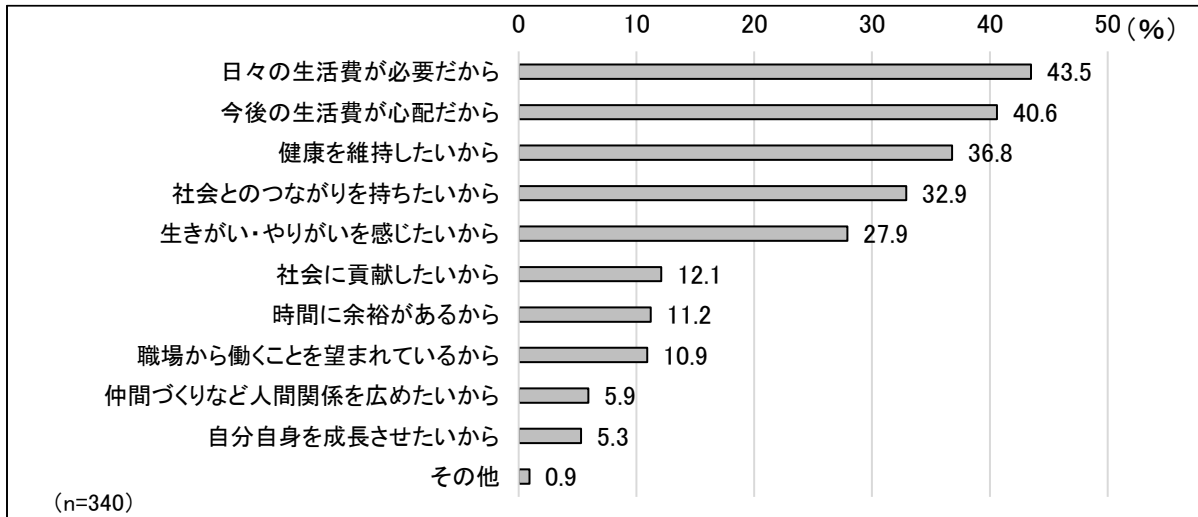


### ③ 働きたいと思う理由

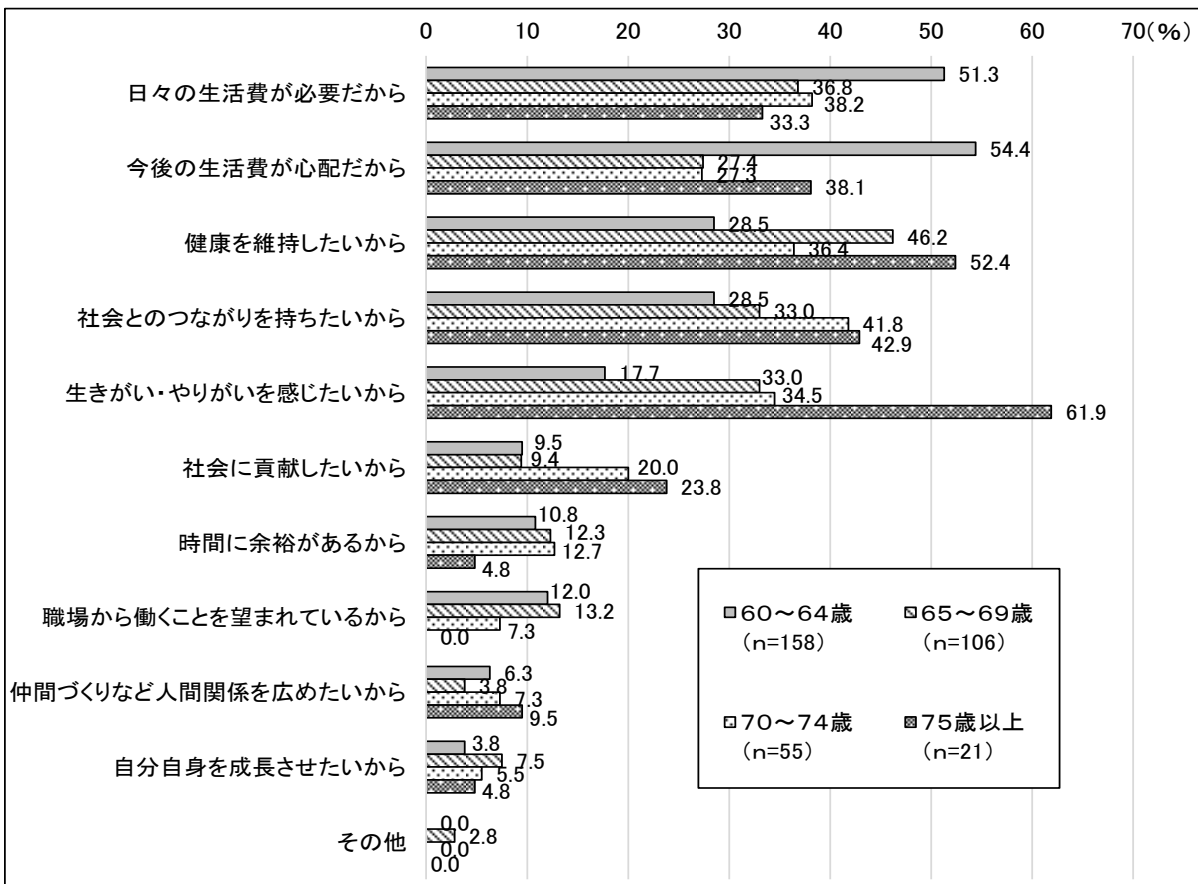
働きたいと思う理由は、「日々の生活費が必要だから」が43.5%と最も多く、「今後の生活費が心配だから」(40.6%)が続いたが、「健康を維持したいから」(36.8%)が3位に入った。

年齢階層別に最も多い理由をみると、60～64歳は「今後の生活費が心配だから」(54.4%)、65～69歳は「健康を維持したいから」(46.2%)、70～74歳は「社会とのつながりを持ちたいから」(41.8%)、75歳以上は「生きがい・やりがいを感じたいから」(61.9%)となり、年齢が高くなるに従って金銭的動機が減り、生きがい・やりがいなどの社会的動機が増える傾向がみられる。

図表 18 働きたいと思う理由 (MA)



図表 19 働きたいと思う理由 (年齢階層別、MA)



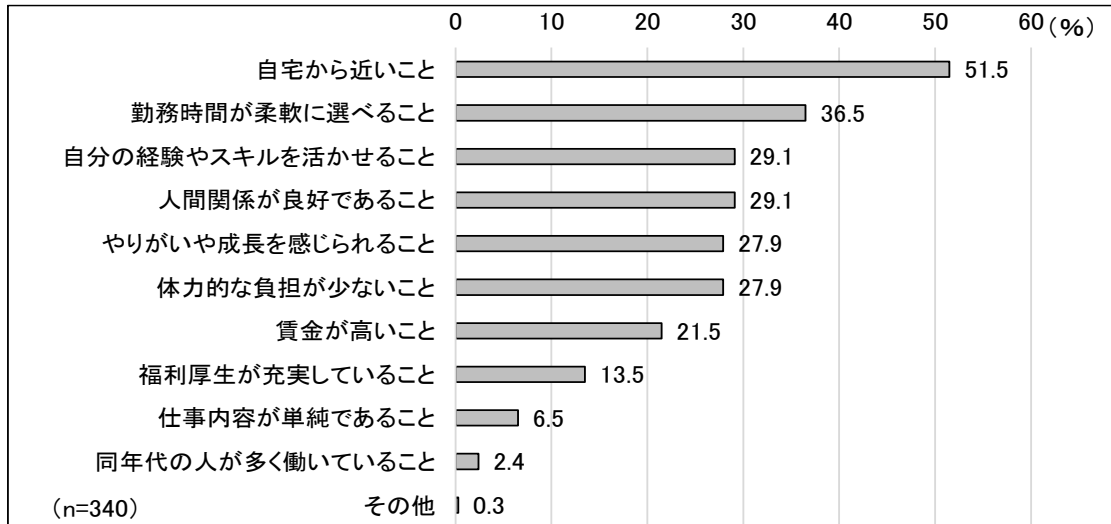


#### ④ 仕事を選ぶうえで重視すること

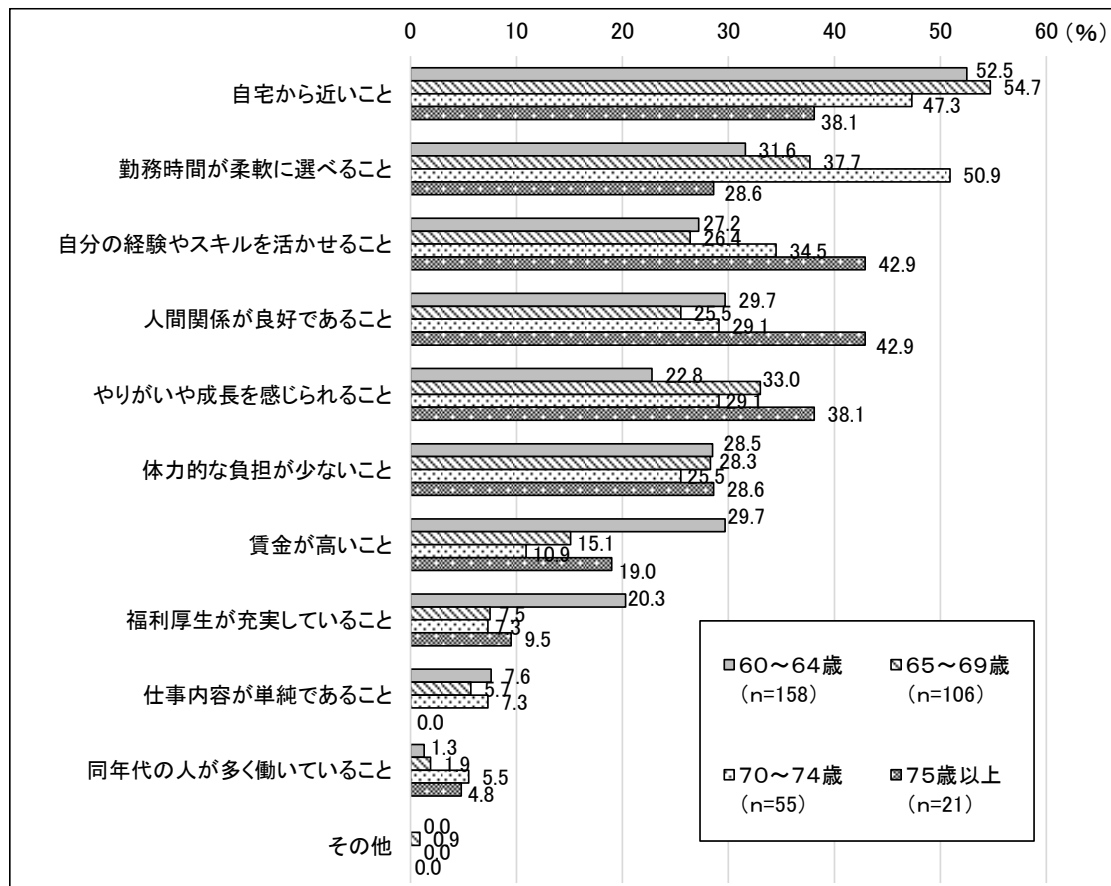
仕事を選ぶうえで重視することは、「自宅から近いこと」が51.5%と最も多く、「勤務時間が柔軟に選べること」(36.5%)、「自分の経験やスキルを活かせること」(29.1%)及び「人間関係が良好であること」(29.1%)が続いている。

年齢階層別に最も多い項目をみると、60～64歳、65～69歳は「自宅から近いこと」(52.5%、54.7%)、70～74歳は「勤務時間が柔軟に選べること」(50.9%)、75歳以上は「自分の経験やスキルを活かせること」及び「人間関係が良好であること」(42.9%)となっている。

図表 20 仕事を選ぶうえで重視すること (MA)



図表 21 仕事を選ぶうえで重視すること (年齢階層別、MA)



### (3) 消費について

#### ① 高齢者向けサービスの満足度

高齢者向けサービスの満足度（「満足」＋「まあ満足」の合計）は、「国内旅行ツアー」が17.7%と最も高く、「運動教室、フィットネスクラブ」（12.9%）、「弁当宅配サービス」（12.8%）が続いている。なお、どのサービスにおいても、「わからない」が7割前後を占めている。

満足DI（「満足＜A＋B＞」－「不満足＜C＋D＞」）をみると、総じてマイナス基調の中で、「国内旅行ツアー」（▲1.3%ポイント）、「弁当宅配サービス」（▲4.8%ポイント）、「運動教室、フィットネスクラブ」（▲6.5%ポイント）の満足度は比較的高い。

一方、「多世代の人と交流できる場所」（▲15.2%ポイント）、「アンチエイジング・美容サービス」（▲14.1%ポイント）、「シニア向け分譲マンション」（▲13.9%ポイント）などは満足度が低い。

図表 22 高齢者向けサービスの満足度 (SA)

(%, %ポイント)

	満足		まあ満足	不満足	不満足		満足DI	わからない
	(A+B)	満足			あまり満足していない	満足していない		
		A	B	C	D			
国内旅行ツアー	17.7	1.5	16.2	19.0	13.6	5.4	▲ 1.3	63.3
運動教室、 フィットネスクラブ	12.9	1.1	11.8	19.4	13.5	5.9	▲ 6.5	67.7
弁当宅配サービス	12.8	0.9	11.9	17.6	11.7	5.9	▲ 4.8	69.6
同じ趣味の人と交流できる コミュニティサイト	12.5	1.3	11.2	23.0	15.5	7.5	▲ 10.5	64.5
学習教室、習いごと	11.0	1.0	10.0	18.6	13.0	5.6	▲ 7.6	70.4
海外旅行ツアー	10.4	0.9	9.5	18.9	12.6	6.3	▲ 8.5	70.7
高齢者見守りサービス	10.1	0.9	9.2	19.1	13.0	6.1	▲ 9.0	70.8
多世代の人と交流できる場所	9.6	1.0	8.6	24.8	15.9	8.9	▲ 15.2	65.6
外出支援・ 付き添いサービス	9.3	0.8	8.5	17.4	11.8	5.6	▲ 8.1	73.3
家事代行サービス	8.7	0.9	7.8	18.1	11.7	6.4	▲ 9.4	73.2
サービス付き高齢者向け住宅	7.8	1.0	6.8	21.4	13.3	8.1	▲ 13.6	70.8
シニア向け分譲マンション	7.7	0.6	7.1	21.6	12.4	9.2	▲ 13.9	70.7
アンチエイジング・ 美容サービス	7.0	0.7	6.3	21.1	14.2	6.9	▲ 14.1	71.9

## ② 高齢者向けサービスの満足理由と不満足理由

高齢者向けサービスの満足理由を1位となった項目の多い順にみると、「サービス内容がわかりやすい、使いやすい」が7項目と最も多く、「生活にハリがでる」(4項目)、「安心して利用できる」(3項目)が続いている。

満足理由を男女別にみると、男性は「サービス内容がわかりやすい、使いやすい」がトップで、2位以下は種類の豊富さや利用安心感、不安の解消などに理由が分散されているのに対して、女性は、利用安心感、サービス内容のわかり易さ・利用し易さ、生活のハリに理由が集中しているのが特徴。

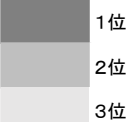
図表 23 高齢者向けサービスの満足理由 (MA)

	(n)	値段が安い	種類が豊富	サービス内容がわかりやすい、使いやすい	日常生活で困っていることが解消される	将来への不安が解消される	自分の健康状態に合っている	安心して利用できる	生活にハリがでる	その他
国内旅行ツアー	177	15.8	23.7	16.9	2.3	0.0	7.9	20.3	9.6	0.0
海外旅行ツアー	104	9.6	21.2	15.4	2.9	1.0	6.7	21.2	6.7	1.0
運動教室、フィットネスクラブ	129	5.4	10.9	18.6	5.4	1.6	15.5	14.0	14.7	1.6
学習教室、習いごと	110	2.7	15.5	17.3	3.6	1.8	9.1	14.5	17.3	1.8
弁当宅配サービス	128	7.8	14.8	17.2	9.4	3.9	5.5	14.8	3.9	1.6
外出支援・付き添いサービス	93	2.2	6.5	14.0	9.7	6.5	4.3	9.7	6.5	1.1
家事代行サービス	87	3.4	10.3	13.8	12.6	9.2	3.4	11.5	3.4	0.0
高齢者見守りサービス	101	4.0	6.9	13.9	11.9	9.9	5.0	10.9	2.0	1.0
サービス付き高齢者向け住宅	78	5.1	6.4	11.5	3.8	3.8	6.4	12.8	2.6	0.0
シニア向け分譲マンション	77	6.5	9.1	11.7	6.5	9.1	5.2	11.7	2.6	0.0
多世代の人と交流できる場所	96	5.2	5.2	12.5	9.4	5.2	6.3	8.3	13.5	1.0
同じ趣味の人と交流できるコミュニティサイト	125	4.0	7.2	15.2	5.6	3.2	5.6	12.0	19.2	1.6
アンチエイジング・美容サービス	70	8.6	7.1	5.7	5.7	1.4	5.7	14.3	18.6	0.0
1位の項目数	-	-	2	7	-	-	-	3	4	-



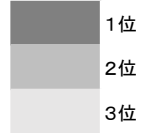
図表 24 高齢者向けサービスの満足理由 (男性、MA)

	(n)	値段が安い	種類が豊富	サービス内容がわかりやすい、使いやすい	日常生活で困っていることが解消される	将来への不安が解消される	自分の健康状態に合っている	安心して利用できる	生活にハリがでる	その他
国内旅行ツアー	85	17.6	25.9	15.3	3.5	0.0	7.1	20.0	4.7	0.0
海外旅行ツアー	51	13.7	27.5	15.7	2.0	2.0	7.8	19.6	7.8	2.0
運動教室、フィットネスクラブ	49	4.1	8.2	28.6	4.1	4.1	14.3	12.2	8.2	2.0
学習教室、習いごと	39	2.6	20.5	15.4	5.1	2.6	5.1	10.3	12.8	2.6
弁当宅配サービス	53	9.4	13.2	17.0	15.1	1.9	7.5	15.1	1.9	1.9
外出支援・付き添いサービス	42	4.8	4.8	14.3	7.1	9.5	7.1	4.8	4.8	2.4
家事代行サービス	41	7.3	12.2	14.6	12.2	7.3	7.3	7.3	2.4	0.0
高齢者見守りサービス	42	7.1	9.5	14.3	16.7	11.9	9.5	7.1	2.4	2.4
サービス付き高齢者向け住宅	34	5.9	8.8	5.9	8.8	2.9	11.8	8.8	0.0	0.0
シニア向け分譲マンション	35	8.6	8.6	8.6	8.6	8.6	8.6	8.6	2.9	0.0
多世代の人と交流できる場所	40	5.0	7.5	20.0	12.5	2.5	12.5	7.5	10.0	2.5
同じ趣味の人と交流できるコミュニティサイト	50	6.0	12.0	22.0	4.0	2.0	6.0	12.0	16.0	2.0
アンチエイジング・美容サービス	24	12.5	12.5	4.2	8.3	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0
1位の項目数	-	1	4	7	2	1	2	2	-	-



図表 25 高齢者向けサービスの満足理由（女性、MA）

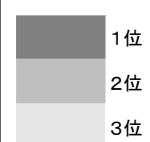
	(n)	値段が安い	種類が豊富	サービス内容がわかりやすい、使いやすい	日常生活で困っていることが解消される	将来への不安が解消される	自分の健康状態に合っている	安心して利用できる	生活にハリがでる	その他
国内旅行ツアー	92	14.1	21.7	18.5	1.1	0.0	8.7	20.7	14.1	0.0
海外旅行ツアー	53	5.7	15.1	15.1	3.8	0.0	5.7	22.6	5.7	0.0
運動教室、フィットネスクラブ	80	6.3	12.5	12.5	6.3	0.0	16.3	15.0	18.8	1.3
学習教室、習いごと	71	2.8	12.7	18.3	2.8	1.4	11.3	16.9	19.7	1.4
弁当宅配サービス	75	6.7	16.0	17.3	5.3	5.3	4.0	14.7	5.3	1.3
外出支援・付き添いサービス	51	0.0	7.8	13.7	11.8	3.9	2.0	13.7	7.8	0.0
家事代行サービス	46	0.0	8.7	13.0	13.0	10.9	0.0	15.2	4.3	0.0
高齢者見守りサービス	59	1.7	5.1	13.6	8.5	8.5	1.7	13.6	1.7	0.0
サービス付き高齢者向け住宅	44	4.5	4.5	15.9	0.0	4.5	2.3	15.9	4.5	0.0
シニア向け分譲マンション	42	4.8	9.5	14.3	4.8	9.5	2.4	14.3	2.4	0.0
多世代の人と交流できる場所	56	5.4	3.6	7.1	7.1	7.1	1.8	8.9	16.1	0.0
同じ趣味の人と交流できるコミュニティサイト	75	2.7	4.0	10.7	6.7	4.0	5.3	12.0	21.3	1.3
アンチエイジング・美容サービス	46	6.5	4.3	6.5	4.3	2.2	4.3	13.0	23.9	0.0
1位の項目数	—	—	1	5	—	—	—	6	5	—



一方、不満足理由は、「値段が高い」が11項目と圧倒的に多く、次いで「種類が少ない」（2項目）となった。

図表 26 高齢者向けサービスの不満足理由（MA）

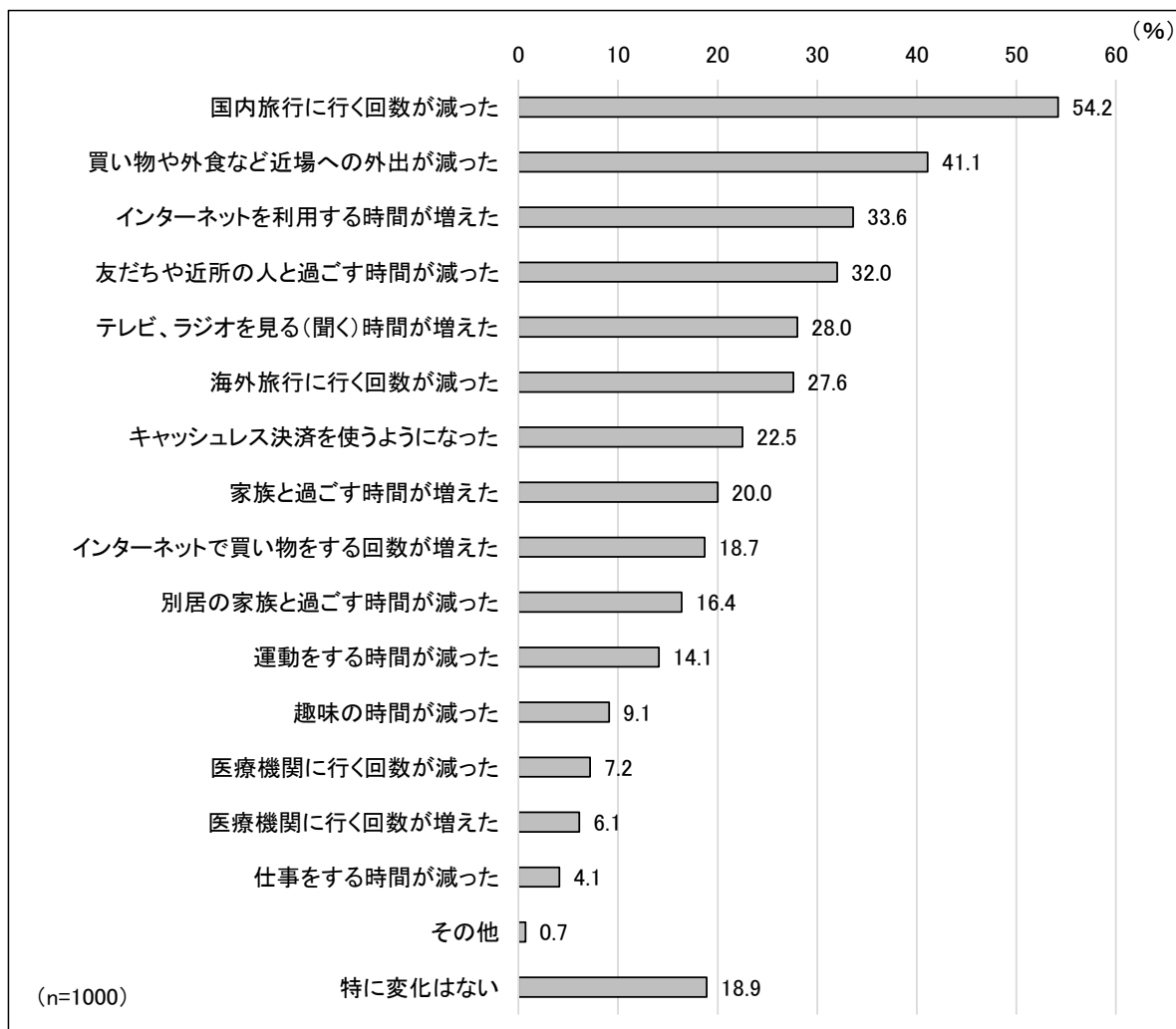
	(n)	値段が高い	種類が少ない	サービス内容がわかりづらい、複雑	必要性を感じない、利用するには早い	一般向けのサービスの方が魅力的	品質が高くはない	「高齢者向け」と特別扱いされたくない	その他
国内旅行ツアー	190	33.7	18.4	11.1	11.6	10.5	2.6	15.8	0.5
海外旅行ツアー	189	40.7	14.3	14.8	11.1	6.9	3.2	14.3	0.5
運動教室、フィットネスクラブ	194	25.8	12.4	12.9	10.3	5.7	4.6	14.9	0.5
学習教室、習いごと	186	23.1	9.7	16.7	10.8	4.3	5.4	15.6	1.1
弁当宅配サービス	176	24.4	17.0	11.4	12.5	2.8	6.8	10.8	1.1
外出支援・付き添いサービス	174	24.1	9.2	12.6	13.2	4.0	3.4	14.9	1.1
家事代行サービス	181	27.6	7.7	12.2	12.7	6.6	3.9	11.6	1.1
高齢者見守りサービス	191	20.9	7.9	16.2	14.7	1.6	3.7	12.6	2.1
サービス付き高齢者向け住宅	214	42.1	8.9	12.6	12.1	3.7	3.7	10.7	0.9
シニア向け分譲マンション	216	45.8	9.7	10.2	16.2	2.8	4.2	9.7	0.9
多世代の人と交流できる場所	248	9.3	17.3	14.9	13.3	4.4	3.2	11.7	1.6
同じ趣味の人と交流できるコミュニティサイト	230	11.3	20.9	17.0	10.4	3.0	3.9	10.9	1.7
アンチエイジング・美容サービス	211	28.0	11.8	16.1	10.9	2.8	5.2	13.3	0.9
1位の項目数	—	11	2	—	—	—	—	—	—



### ③ 新型コロナによる生活への影響

新型コロナによる生活への影響は、「国内旅行に行く回数が減った」が54.2%と最も多く、「買い物や外食など近場への外出が減った」(41.1%)、「インターネットを利用する時間が増えた」(33.6%)が続いている。

図表 27 新型コロナによる生活への影響 (MA)



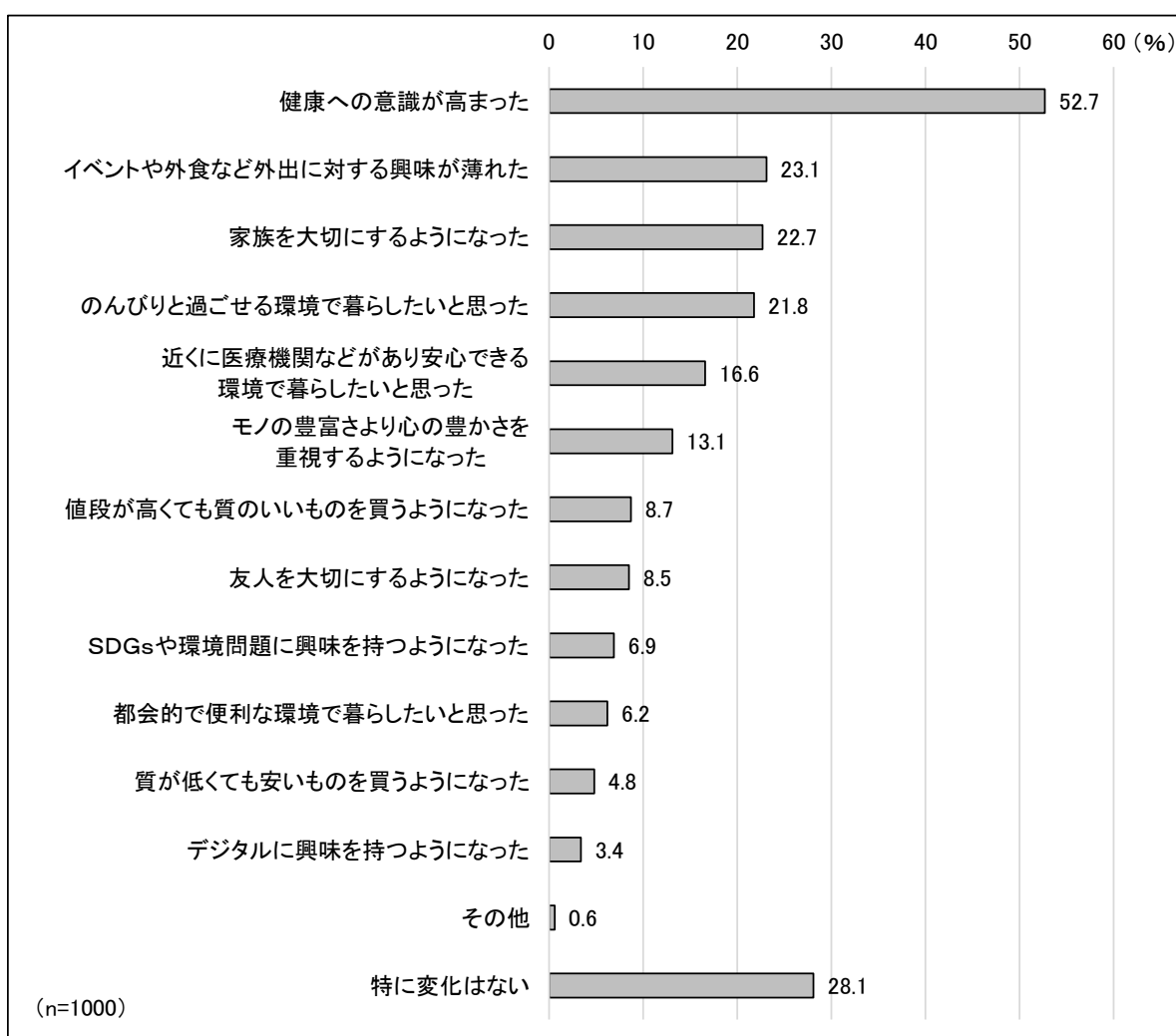
#### ④ 新型コロナによる価値観・考え方の変化

新型コロナによる価値観・考え方の変化は、「健康への意識が高まった」が 52.7%と突出して多く、「イベントや外食など外出に対する興味が薄れた」(23.1%)、「家族を大切にするようになった」(22.7%)が続いている。

住居に関する項目をみると、「のんびりと過ごせる環境で暮らしたいと思った」(21.8%)、「近くに医療機関などがあり安心できる環境で暮らしたいと思った」(16.6%)が「都会的で便利な環境で暮らしたいと思った」(6.2%)を大きく上回った。

消費行動に関する項目では、「値段が高くても質のいいものを買うようになった」(8.7%)が「質が低くても安いものを買うようになった」(4.8%)を上回った。

図表 28 新型コロナによる価値観・考え方の変化 (MA)



### ⑤ アフターコロナの消費意向

アフターコロナの消費意向（コロナ前との比較）を消費DI（「増やしたい」－「減らしたい」）で見ると、「国内旅行」が30.8%ポイントと最も高く、「趣味」（19.9%ポイント）、「外食」（18.7%ポイント）が続いている。

増加割合の平均値をみると、「リフォーム」が50.5%と最も高く、次いで「国内旅行」（49.8%）、「海外旅行」（47.6%）となっている。

図表 29 アフターコロナの消費意向（コロナ前との比較、SA）

(%、%ポイント)

	(n)	増やしたい	減らしたい	消費DI	変わらない	わからない	増加割合							平均値
							(n)	10%以下	11~20%	21~30%	31~40%	41~50%	51%以上	
国内旅行	1,000	36.7	5.9	30.8	43.3	14.1	367	15.0	20.4	12.5	1.4	31.6	19.1	49.8
趣味	1000	24.1	4.2	19.9	56.7	15.0	241	30.3	23.2	15.4	1.7	19.1	10.4	34.4
外食	1000	30.2	11.5	18.7	47.9	10.4	302	23.8	26.8	15.6	2.6	21.9	9.3	36.0
交際費 (人付き合い)	1000	24.6	8.9	15.7	50.8	15.7	246	20.3	26.4	17.1	2.8	21.1	12.2	39.5
海外旅行	1000	17.2	8.6	8.6	45.6	28.6	172	23.8	14.5	12.8	1.7	24.4	22.7	47.6
リアルイベント (コンサート等)	1000	16.2	8.1	8.1	49.3	26.4	162	38.3	16.0	15.4	2.5	18.5	9.3	34.1
買い物	1000	15.2	8.1	7.1	67.9	8.8	152	28.3	31.6	11.8	1.3	17.8	9.2	32.8
運動教室、 フィットネスクラブ	1000	10.1	4.3	5.8	52.4	33.2	101	37.6	23.8	14.9	0.0	14.9	8.9	27.4
学習教室、 習いごと	1000	8.3	4.6	3.7	55.9	31.2	83	42.2	25.3	9.6	2.4	14.5	6.0	24.4
リフォーム	1000	7.0	3.9	3.1	52.7	36.4	70	24.3	22.9	15.7	0.0	17.1	20.0	50.5

(注1) 増加割合は数値回答。シャドー部分は最も回答割合が高い箇所。

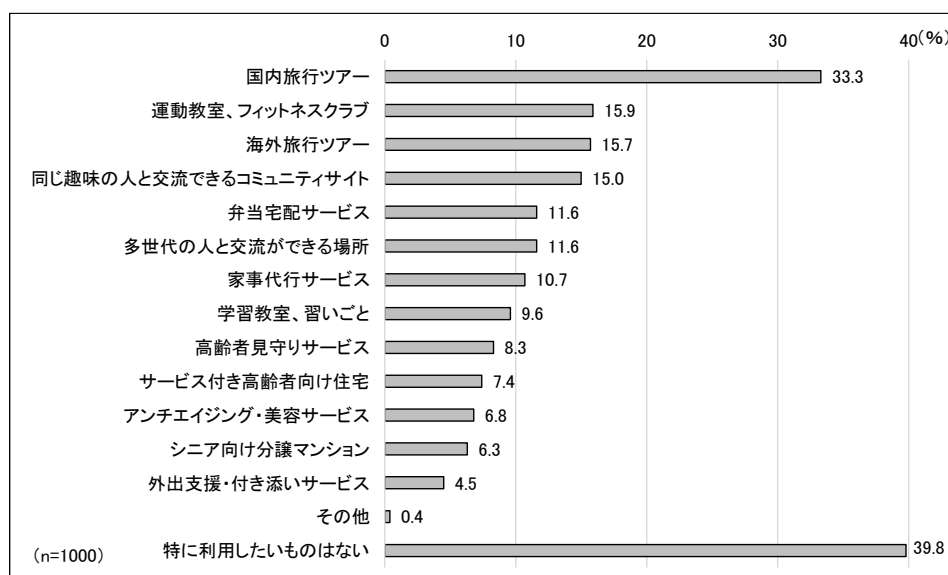
(注2) 消費DIは、「増やしたい」－「減らしたい」で算出。

## ⑥ 今後利用したい高齢者向けサービス

今後利用したい高齢者向けサービスは、「国内旅行ツアー」が33.3%と最も多く、「運動教室、フィットネスクラブ」(15.9%)、「海外旅行ツアー」(15.7%)が続いている。「家事代行サービス」(10.7%)や「外出支援・付き添いサービス」(4.5%)といった支援型のサービスは比較的低位に留まったが、75歳以上では「外出支援・付き添いサービス」が8.4%と他の年齢層に比べ多い。

なお、「特に利用したいものはない」は39.8%となっている。

図表 30 今後利用したい高齢者向けサービス (MA)



図表 31 今後利用したい高齢者向けサービス (年齢階層別、MA)

(%)

	60～64歳 (n=250)	65～69歳 (n=250)	70～74歳 (n=250)	75歳以上 (n=250)
国内旅行ツアー	32.8	29.6	36.0	34.8
運動教室、フィットネスクラブ	14.8	14.8	15.6	18.4
海外旅行ツアー	15.2	16.0	18.0	13.6
同じ趣味の人と交流できる コミュニティサイト	13.6	14.4	13.6	18.4
弁当宅配サービス	11.6	8.0	12.8	14.0
多世代の人と交流ができる場所	8.4	13.6	10.8	13.6
家事代行サービス	12.4	8.8	10.0	11.6
学習教室、習いごと	10.4	9.2	10.0	8.8
高齢者見守りサービス	7.6	6.8	9.2	9.6
サービス付き高齢者向け住宅	8.4	10.0	4.8	6.4
アンチエイジング・美容サービス	7.6	7.6	5.2	6.8
シニア向け分譲マンション	7.2	7.6	3.6	6.8
外出支援・付き添いサービス	3.6	2.4	3.6	8.4
その他	0.0	0.0	0.8	0.8
特に利用したいものはない	41.6	41.6	36.4	39.6



## IV. 提言

前章まで、各種統計やアンケート調査を通じて、千葉県の高齢化の現状や高齢者の消費市場の今後の見通し、高齢者の消費ニーズについてみてきた。県内高齢者の消費市場は今後も拡大を続ける見通しであり、県内企業にとって高齢者市場は有望な存在である。高齢化の進行は、自治体の民生費の増加などが注目されやすいが、高齢者の消費ニーズを掴み、ニーズに合ったサービスを展開できれば、企業にとってビジネス拡大のチャンスとなる。

本章では、県内企業が今後高齢者向けサービスを展開するうえでの視点や方向性について、以下の3点を提言する。

1. 細分化された高齢者ニーズへの対応力強化
2. DXを活用した情報発信力の強化
3. 高齢者雇用の更なる拡大

### 1. 細分化された高齢者ニーズへの対応力強化

アンケート調査の「今後利用したい高齢者向けサービス」をみると、「国内旅行ツアー」など、今後の生活を充実かつ楽しむためのサービスが上位となり、「家事代行サービス」などの支援型サービスは比較的低位に留まった。厚生労働省によると、日本人の健康寿命（2019年時点）は、男性が72.7年（10年比+2.3年）、女性が75.4年（同+1.8年）となった。「人生100年時代」を迎える中で、元気で自立した高齢者が増え続けていることへの対応力が問われている。

元気で自立した高齢者のニーズの代表例を、今回の調査結果を通してみると、まず、「世代を超えた様々な人と交流できる」サービスや場所の提供が挙げられる。今後は、とくに単身の高齢者が増加する見通しであり、高齢者の孤立化が進む可能性がある。一方で、「高齢者向けサービスの満足度」では、「多世代の人と交流できる施設」の満足度が最も低く、このギャップを埋められるようなサービスに大きな需要があると考えられる。例えば、コロナ禍での健康増進意識が高まっているなかで、フィットネスクラブや運動教室など健康と交流を両立できるビジネスは引き続き有望だろう。

また、県内の高齢者向けサービスは、ヘルスケア、住居、教養娯楽など、幅広い分野で展開されているが、これらの分野は専門性が高い医療・介護分野と比べて参入障壁が低い。

「高齢者」と一言と言っても、健康状態、金融資産、就労状況、居住地域、世帯構成などの違いでニーズも千差万別であり、細かいターゲティングが求められる。細分化された高齢者の消費ニーズに呼応する形で、サービスの種類や分野がさらに専門化すれば、県内の中小企業のビジネスチャンスも飛躍的に拡大する可能性がある。

### 2. DXを活用した情報発信力の強化

アンケートの「高齢者向けサービスの満足度」では、「わからない」という回答が7割前後を占めており、サービスの内容自体を知らない高齢者が思いのほか多かった。これは、高齢者向けの商品・サービスの情報が高齢者に十分伝わっていない可能性を示唆しており、今後はサービス内容のPRを一層強化する必要がある。

一方、「新型コロナによる生活への影響」をみると、「インターネットを利用する時間が増えた」（33.6%）、「キャッシュレス決済を使うようになった」（22.5%）、「インターネットで買い物をする回数

が増えた」(18.7%)など、コロナ禍もきっかけとなって高齢者の間でもデジタルの利用が進んでいる様子がうかがわれた。SEO対策<sup>7</sup>や自社HPでの情報発信の強化のほか、ユーチューブなどの動画サイト、フェイスブックやツイッターといったSNSなど、あらゆるデジタルツールを活用して高齢者にアピールするのも有効と考えられる。潜在需要がある上記1でみた多世代交流サービスについても、DXを活用した新たなサービスの開発に期待したい。

### 3. 高齢者雇用の更なる拡大

さらに、「新型コロナによる価値観・考え方の変化」についてみると、「値段が高くても質のいいものを買うようになった」(8.7%)が「質が低くても安いものを買うようになった」(4.8%)を上回るなど、価格訴求の位置づけにやや変化がみられた。もっとも、「高齢者向けサービスの不満足理由」では、「値段が高い」が圧倒的に多く、堅い消費者といえる高齢者の消費行動において価格の優先度は引き続き高い。

このほか、「働きたいと思う理由」として「日々の生活費が必要だから」(43.5%)、「今後の生活費が心配だから」(40.6%)と金銭面の不安をあげる声が多かったことも、高齢者の価格に関する感度の高さを裏付けている。

一方、高齢者の就労は、報酬を得ることだけではなく、健康維持や社会貢献、自身の経験やスキルを活用することで生きがいを感じる場としての役割も大きく、高齢になるほどその傾向が強かった。このように、高齢者の就労拡大は、社会保障制度の維持にもプラスに働くほか、高齢者の消費意欲を直接喚起し、高齢者の消費市場のさらなる拡大にもつながる。

すなわち、企業が、高齢者が生き生きと働くことができる環境整備に取り組むことは、高齢者マーケットの拡大を通じて、自社の売上に寄与する可能性がある。

国内の高齢者雇用における法整備の動きをみると、2021年4月に「改正高年齢者雇用安定法」が施行された。これにより、企業には65歳まで希望者全員の雇用が義務づけられていたが、この年齢を70歳まで延ばすことが努力義務とされ、高齢者が活躍できる環境整備が進められている。

行政では、65歳以上への定年引き上げなどを実施する事業主に対して「65歳超雇用推進助成金」の支給なども行っているため、このような行政支援も積極的に活用していきたい。

以上

---

<sup>7</sup> Search Engine Optimization の略。グーグルなどの検索エンジンで特定のキーワードで検索された際、自社サイトに誘導しやすくするための対策。

## (参考) 県内の先進事例

### シニア向けサービスの事例

#### 株式会社 Helte

#### 日本のシニアと外国人を繋ぐコミュニケーションアプリ「Sail」を開発

企業情報	
企業名	株式会社 Helte
本社所在地	柏市東上町 2-28 第一水戸屋ビル 3 階
設立年	2016 年
資本金	130 百万円
事業内容	コミュニティ・プラットフォーム「Sail」の運營業務 等

#### 企業概要

当社は、「分断のない活力のある社会を創る」をビジョンに活動するベンチャー企業。日本のシニアと外国人が日本語でビデオ通話ができるコミュニティ・プラットフォーム「Sail」をメインサービスに、自治体や教育機関とも連携して、シニアの社会的な孤立化の解決や外国人就労者の支援に取り組む。

#### サービス内容について

- ・ 会話時間は、1 回 25 分、日本語で外国人とビデオ会話が楽しめる。
- ・ 利用方法は、スマホまたは PC、タブレットにアプリをインストールし、①ユーザー登録、②会話日時の予約、③ログインして会話画面を開く、の 3 ステップ。日本ユーザーは基本的に無料で利用できる。
- ・ 会話相手は、自分の興味のあることや経歴に基づいて、相性の良い相手が自動的にマッチングされるシステムとなっている。
- ・ 22 年 10 月現在のユーザー数は、日本ユーザーが約 1 万人、外国ユーザーが約 2 万人。外国ユーザーは、東南アジアを中心に 153 カ国にわたる。

#### サービスがもたらす効果及び今後の展開

- ・ 会話相手となる外国人は、日本語学習者や技能実習生がメインのため、シニアが日本語や日本の文化を教え人の役に立つことで、生きがいややりがいを実感している。また、シニアが外国人から外国の文化を学ぶことも多く、学習意欲の向上にもつながっている。
- ・ 今後は医薬品開発会社と提携して、「Sail」で蓄積された会話データ（声のトーンや表情など）を利用した認知症の兆候を判定する仕組み作りにも取り組む。シニアの「認知症予防」や「健康維持」といったヘルスケアの分野でも当社のサービスの活用が期待される。

## グロリア株式会社

### 定年制の廃止や作業負担の軽減により高齢者が長く働ける環境を実現

企業情報	
企業名	グロリア株式会社
本社所在地	南房総市石堂 312 番地 1
設立年	1960 年
資本金	40 百万円
事業内容	官公庁・民間ユニフォームの製造及び販売

#### 企業概要

当社は、官公庁・民間ユニフォームの専門メーカーで、同分野ではトップクラスのシェアを誇る。2018年に廃校となった小学校跡地に新工場を新設。安定した事業展開を行い、地域の雇用にも大きく貢献している。全従業員のうち、60歳以上の従業員は約3割を占める。

#### 高齢者雇用の取り組みについて

- ・ 以前は「定年60歳、希望者全員65歳までの継続雇用制度」を導入していたが、主力社員の高齢化に伴い11年に定年の引き上げ（70歳まで）、16年には定年制を廃止した。
- ・ 18年の工場新設の際に敷地内に人材育成を目的とする研修センターを設置。経験の浅い社員や中国からの研修生に高齢社員が初歩的な技術を指導しており、高齢社員の知識と経験を伝承する場として大きな役割を果たしている。
- ・ 官公庁のユニフォーム製作は品質管理が非常に重要となるため、品質のばらつきや見落としがないように高齢社員が中心となって作業マニュアルを作成。これにより、作業の効率化や品質の安定化、高齢者のモチベーション維持にも繋がっている。
- ・ 作業環境改善では、細分化した作業工程ごとに器具をオーダーメイドで開発して身体的負担を軽減したり、視力低下を防ぐためにLED照明を導入したり、体調に合わせて作業用の椅子を選べるようにしたりと、高齢社員からの意見を参考にしながら様々な工夫がなされている。
- ・ 社員の健康管理では、産業医が月に一度社員と面談し、健康状態の確認やアドバイスをを行っている。定期面談のほか、必要に応じて随時相談ができる体制を整えている。
- ・ 当社のこのような取り組みが評価され、厚生労働省と独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構が共催する「令和2年度高年齢者雇用開発コンテスト」で厚生労働大臣表彰・優秀賞を受賞した。