

高齢化が進む日本で
経済・産業の発展を支える
「福祉」の視点

「福祉」分野への 進学指導のポイントとは？

今や日本の65歳以上人口の割合は人口の1/3に達しつつある。高齢化に伴い、社会や産業の構造変化も進行し、シニア層や高齢者を対象としたビジネスも拡大傾向。「福祉」の考え方や専門性が求められる領域も増えているなかで、福祉分野への進学指導のポイントも以前とは変わりつつある。

まとめ / 伊藤敬太郎

「団塊の世代」の65歳到達などで 高齢者マーケットに向けたビジネスが拡大

まずは、日本の65歳以上人口と高齢化率（人口に占める65歳以上の割合）のこれまでの推移と今後の予測を示した図1をみてほしい。65歳以上人口は1970年には733万人に過ぎなかったが、2020年にはその約5倍となる3657万人にまで増加。高齢化率も一貫して上昇しており、2045年に高齢者人口が頭打ちになっても、全体の人口が減っている関係で右肩上がりの傾向が続くと予測されている。2025年には3割を超え、今の高校生が60代になる2060年にはほぼ4割に達する。

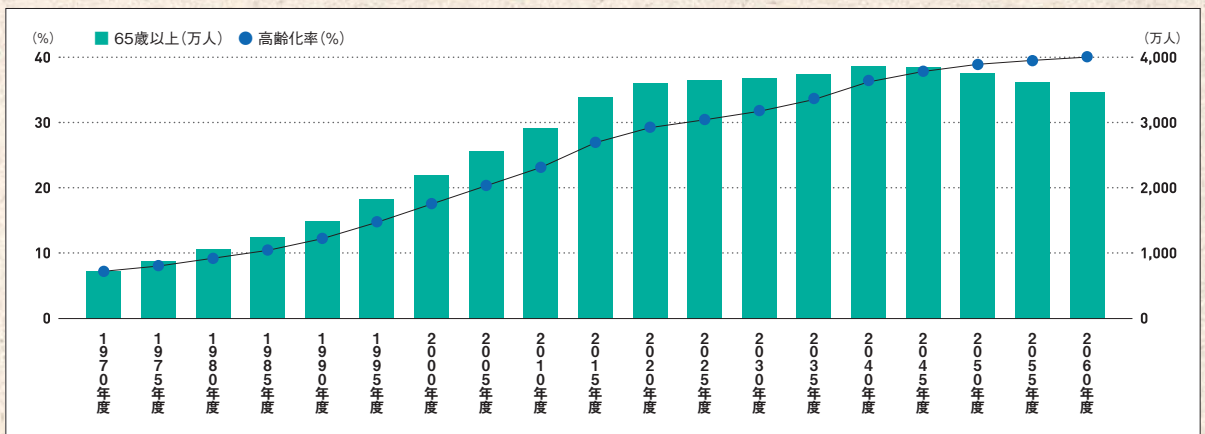
このような社会では、当然ながら高齢者福祉はさきわめて重要なテーマになる。介護人材は2025年には100万人不足するともいわれており、この分野で働く若者を増やすことは急務だ。

しかし、福祉というキーワードを通してこれからの社会を考える場合、その視点だけでは不足している。

商品やサービスを提供するあらゆる分野の企業にとって、今やマーケットの1/3は高齢者。高齢化率は今後も高まる一方なのだから、これまで20～50代の現役世代を中心にビジネスを展開してきた企業も含めて、高齢者をターゲットに据えたビジネスへの取り組みが必要になっている。つまり、今や福祉はビジネス全般に関しても重要なキーワードになっているのだ。

福祉機器・用品やサービスについて詳しいニッセイ基礎研究所 社会研究部 准主任研究員の青山正治氏はこう指摘する。「高齢化は以前から予測されていた事態なので、1990年代から高齢者マーケットに向けた商品やサービスを企画する企業はありました。しかし、当時は一部の富裕層だけに向けたサービスや、高齢者を十把一絡げにしたマーケティングの甘い商品が多かったように思われます。もちろん徐々に進歩はしていたのですが、『団塊の世代』の65歳到達などで傾向が変わってきているようです。各企業が従来の現役世代ばかりに目を向けたビジネスモデルでは今後立ちゆかなくなることを痛感し、高齢者マ

図1 日本の65歳以上人口と高齢化率の推移



出所 / 総務省「国勢調査」および「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)、厚生労働省「人口動態統計」

図2 シニア・高齢者向けの事業展開例の一部

分類	財・サービス	財・サービスの内容	提供機関・団体・企業
衣料	ユニバーサルファッション	着脱が容易な衣料品、年代を問わない衣料品	中小衣料品メーカー、アパレルメーカー
	シニア層向けファッション	ファッションを楽しみたいシニア層向けの衣料品	中小衣料品メーカー、アパレルメーカー
食品	高齢者向け食品	特別用途食品(嚥下のしやすい食品等)	食品メーカー、医薬品メーカー等
	健康食品、サプリメント	健康補助食品、保健機能食品、特別用途食品	食品メーカー、小売・流通系企業、弁当事業者等
	食品宅配事業	治療食、健康管理の食品、一般食品等	専門事業者、給食・外食企業、社会福祉協議会・NPO等
流通	ネットスーパー	食料品や日用品の即日配達サービス	スーパーマーケット
住居	高齢者施設	特別養護老人ホーム等の高齢者施設建設、老人ホーム等	建設、住宅メーカー等
	有料老人ホーム等	ケア付き有老ホーム、ケア付きマンション等	介護サービス会社、電力、電鉄、メーカー等
	個人向け住宅	ユニバーサルデザイン住宅、2~3世帯住宅、リフォーム等	住宅メーカー、地域工務店等
住宅設備	住宅設備機器	手すり、エレベーター、スロープ等	各製造、住宅設備機器メーカー、住宅メーカー、地域工務店等
生活支援	家電製品、AV機器等	洗濯機、掃除機、各種製品のユニバーサルデザイン化	家電メーカー、電機メーカー
健康	フィットネスクラブ	シニア向けメニュー、健康管理サービス	フィットネス企業と医療法人の提携等
	健康診断	健康診断、人間ドック等	医療法人、健保組合、地域保健センター等
教養	生涯学習、各種セミナー	中高齢者向け各種教育・教養講座等	民間カルチャーセンター、自治体、大学等
旅行	高齢者向け旅行	中高齢者向けクルーズ、介護付内外旅行等	旅行会社、介護サービス企業との提携等
安心	金融、保険	個人年金、医療・介護保険、資産管理	銀行、生損保、信託銀行等
安全	警備、緊急通報	自宅警備、緊急通報サービス	警備会社、地方自治体、NPO、ボランティア団体等
情報	各種情報提供・相談	高齢者向け情報提供サービス、相談等	自治体、情報提供事業会社、コンサルティング会社等
就業	職業紹介	中高齢者向けの職業紹介	シルバー人材センター、ハローワーク、職業紹介事業者
移動	福祉車両	障害者向け自動車、ユニバーサルデザイン・カー	自動車メーカー
介護	在宅介護サービス	在宅介護・ホームヘルプサービス	基幹型・地域型支援センター、民間事業者等
		在宅入浴サービス、在宅給食(配食)サービス	民間在宅介護サービス事業会社等
		介護タクシー、移送サービス	運輸サービス会社、社会福祉協議会、NPO等
機器	福祉器具、介護用品	電動ベッド等各種福祉器具レンタル、介護用品提供	自治体、民間事業者、製造・販売・流通等
	移乗・移動用機器	介護ロボット、介護用リフト、車いす、電動車いす、歩行器等	自治体、民間事業者、製造・販売・流通等
施設	施設サービス	介護老人福祉施設、介護老人保健施設、療養病床群	社会福祉法人、医療法人、民間事業者等
医療	医療サービス	各種病院、医療機関	医療法人、国・自治体等
人材	人材育成	介護系の人材育成	自治体、社会福祉協議会、学校法人、民間事業者等
システム	各種情報システム	介護支援システム、医療情報システム	民間情報システム会社、各種団体
情報通信	携帯電話、スマートフォン、インターネットブラウザ等	文字が大きく読みやすいインターフェース、音声認識機能、読み上げ機能等	携帯電話会社、IT関連企業、アプリ開発会社等

監修/青山正治氏(ニッセイ基礎研究所)

マーケットに真剣に向き合うようになっています。特にここ2~3年は、さまざまな分野で、高齢者を意識した商品やサービスが質・量ともに充実してきていますね」

住宅、食品から旅行、ファッションまで幅広い業界に取り組みが広がる

図2は、さまざまな業界で展開されているシニア・高齢者向けの商品やサービスの事例だ。住宅、食品、医療から旅行、金融、ファッションまで幅広い業界で事業展開が活発化し、参入企業も増加。ここで挙げている事業には10年以上前から始まっているものも多いが、かつてのトライアル的な取り組みとはその中身が変わってきている。

地域に暮らす高齢者を顧客としているスーパーマーケット各社の動きなどは高校生も身近に感じられる例だろう。店舗にある食料品や日用品を即日配達するネットスーパー事業には、ここ数年で大手各社が軒並み参入。店舗内の表示を見やすいように大きくする、店舗内を明るくするといった高齢者への配慮も一気に進んだ。

では、このような高齢者や障害者にも受け入れられる商品・サービスを提供するために必要なことは何か？

「福祉の視点ですね。介護ロボットや福祉機器を例に挙げると、以前は工学系の技術者が、技術的な視点から新製品を開

発することが多かったのです。しかし、どんなに画期的な製品を作っても、福祉施設などの現場で実際に試してみると、当の高齢者や介護職の評価結果が芳しくないというケースがよくあった。結局使う側の深いニーズや心理を十分に把握できていなかったのです。しかし、最近の開発者は、福祉用具専門相談員やホームヘルパー(現在は介護職員初任者研修修了者に移行)などの資格をもっている人が目立つようになりました。福祉系の専門家が開発に関わるケースも増えており、『工学+福祉』の視点から、ニーズに合致し、現場の問題解決につながる製品が作られるようになっています」

この考え方は他分野の商品・サービス開発にも通じる。実際、図2で紹介した事業に取り組む企業では、企画・開発者や営業担当者に福祉系の資格を取得させることも多く、福祉系大学の出身者を採用する動きもある。

もう一つ、ポイントになるのがユニバーサルデザインだ(コラム参照)。例えば日用品や公共施設など、高齢者や障害者だけを対象としているわけではない、商品・サービス・空間を設計する場合、「誰もが使いやすい」というユニバーサルデザインの考え方が重視されるのも最近の傾向だ。

さて、このようにマーケットそのものが大きく変わり、企業もそれに対応したビジネスを展開するようになってきているなかで、これから社会に出る人たちに求められるものは何か？ 青山氏は高齢化社会に対する基本的な理解が重要だという。

LIXILが取り組む住環境のユニバーサルデザイン

福祉の視点を生かし、総合的に提案

福祉分野のものづくりに関して、重要なキーワードとなっているユニバーサルデザイン。総合住生活企業のLIXILを例にその具体的な取り組みをみてみよう。

LIXILが提供しているのは、キッチン、浴室、トイレ、洗面、リビング、廊下、階段、門扉、玄関、エクステリアなど、住空間全般に関するユニバーサルデザイン。具体的な製品は多岐にわたるが、例えば、車椅子でも使用できる洗面スペース（写真）、段差がまったくない引き戸（写真）など、高齢者や障がい者も使いやすい工夫がされている。

同社のユニバーサルデザインについて、同社プロダクツカンパニー 技術研究本部 研究所 UD戦略Gの高橋邦長氏はこう説明する。「かつてのバリアフリーは、主に高齢者や障がい者を対象に、そこにあるバリア（障壁）をなくそうという考え方で。それに対して、ユニバーサ

ルデザインは、子どもから高齢者、障がい者まで誰もが使いやすいモノや空間に最初からしておこうという考え方。バリアフリーと比べるとより幅広い考え方といえます」

そのため、同社では、単に製品を販売するだけではなく、使う人の身体状況や製品を設置する場所、将来的に必要となる機能の追加も考えて総合的な提案を行う。設計者は建築のプロだが必ずしも福祉のプロではないため、同社のユニバーサルデザインの専門家が福祉の視点を採り入れたアドバイスをしていくことも多い。

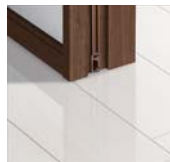
UD戦略Gは同社のユニバーサルデザインを統括する部門。トイレ、手すりなどの個々の開発チームに顧客からの要望をフィードバックする役割も担っている。

「部門内では福祉住環境コーディネーター検定試験[®]などの資格取得も推奨しています。しかし、それ以上に大切なのは、人の役に立ちたいという気持ち。それがユニバーサルデザインの原点だと考えます」(高橋氏)

●車椅子対応洗面スペース



●段差のない引き戸



●UD検証スペース



例えば、新しく建設する建物のトイレを計画する場合などに、可動式の壁パネルで図面上の空間を創出。そこで、実際に人が試して、空間内での動線や利用する際の動きなどを検証する。使いやすさに徹底的に配慮して設計を行う。

「一つは、人口構成上の高齢者の割合増加や、それに伴って、今の社会システムが、今後どう変わっていくかということへのマクロ的な理解ですね。私たちが今どんな課題を抱えている、それに対してどういう取り組みが行われているのかも十分に知られていません。しかし、今までのやり方を続けていたのでは、この社会が成り立っていかないのは事実なので。もう一つ、ボランティアなどを通して実際に高齢者や障害者と接することで得られるミクロ的な理解も大切です。その両方があるこそ、これからの社会で、新しい枠組みやビジネスを提案していくことができるのだと思います」

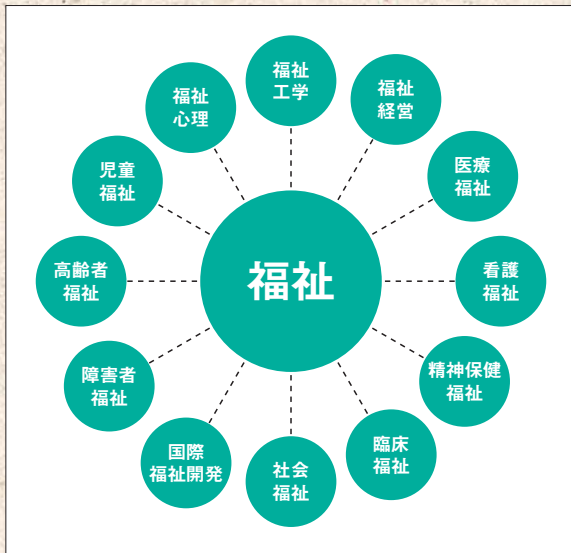
もはや「福祉＝介護職」ではない時代 卒業後の進路は一般企業も含めて多彩に

福祉の専門性や考え方は、ここまで説明してきたように幅広い業界で必要とされるようになってきている。それを進路選択と結びつけて考える際に、この青山氏の言葉がポイントになる。福祉系学部への進学は、まさに高齢化社会をマクロな視点でも、ミクロな視点でも深く理解するステップになるからだ。

現状では、福祉系学部出身者が、介護・福祉分野以外の進路に進む場合、学部・学科と職種がダイレクトに結びつくケースはあくまで一部。例えば、福祉用具や福祉ロボットの開発であれば福祉工学といった明確な選択肢がある。

しかし、卒業後の進路は明確には絞ってなくても、まずは高齢化社会や高齢者・障害者を理解するために福祉系学部

図3 福祉に関連する多様な学問分野



に進むという選択肢も十分あり得る。その際、「福祉系学部＝介護職」という先入観はもう取り除いてもいい時代になっている。もちろん介護職へのニーズは高いが、それだけではないのだ。

その際、大切になるのはモチベーションだ。上のコラムでLIXILの高橋氏も語っているように、福祉で大切なのは、専門知識以上に「人の役に立ちたい」という気持ちの部分。そのため、高校生の段階でボランティアなどへの参加を通してミクロな経験を重ね、自分の気持ちを確かめることも重要だろう。