

産業構造審議会 第4回基本政策部会 議事次第

日 時：平成23年6月22日（水）10：00～12：00

場 所：経済産業省本館17階国際会議室

- 議 題：1. 開会
2. 長寿社会における成長戦略のあり方について
 - (1) 事務局説明
 - (2) 秋山委員プレゼン
 - (3) 自由討議
 3. 中間取りまとめ案について
 - (1) 事務局説明
 - (2) 自由討議
 4. 閉会

配布資料

- 資料1 委員名簿
- 資料2 長寿社会における成長戦略 参考資料
- 資料3 秋山委員提出資料
- 資料4 産業構造審議会基本政策部会中間取りまとめ（骨子案）
- 資料5 産業構造審議会基本政策部会中間取りまとめ「少子高齢化時代における活力ある経済社会に向けて（仮称）」（案）

産業構造審議会 基本政策部会
委員名簿

(部会長)

伊藤 元重 東京大学大学院経済学研究科教授

(委員)

秋山 弘子 東京大学高齢社会総合研究機構特任教授

井堀 利宏 東京大学大学院経済学研究科教授

逢見 直人 日本労働組合総連合会副事務局長

大竹 文雄 大阪大学社会経済研究所教授

小塩 隆士 一橋大学経済研究所教授

亀田 隆明 医療法人鉄蕉会理事長

川淵 孝一 東京医科歯科大学大学院教授

川村 隆 日立製作所取締役会長

小室 淑恵 ワーク・ライフバランス取締役社長

高須 武男 バンダイナムコホールディングス取締役会長

田近 栄治 一橋大学大学院経済学研究科教授

中村 紀子 ポピンズコーポレーション代表取締役CEO

樋口 美雄 慶應義塾大学商学部長

森田 清 第一三共相談役

森田富治郎 第一生命保険代表取締役会長

米澤 康博 早稲田大学大学院ファイナンス研究科教授

(五十音順、敬称略)

長寿社会における成長戦略 参考資料

平成23年6月22日
事 務 局

〔長寿社会における成長戦略の検討の方向性〕

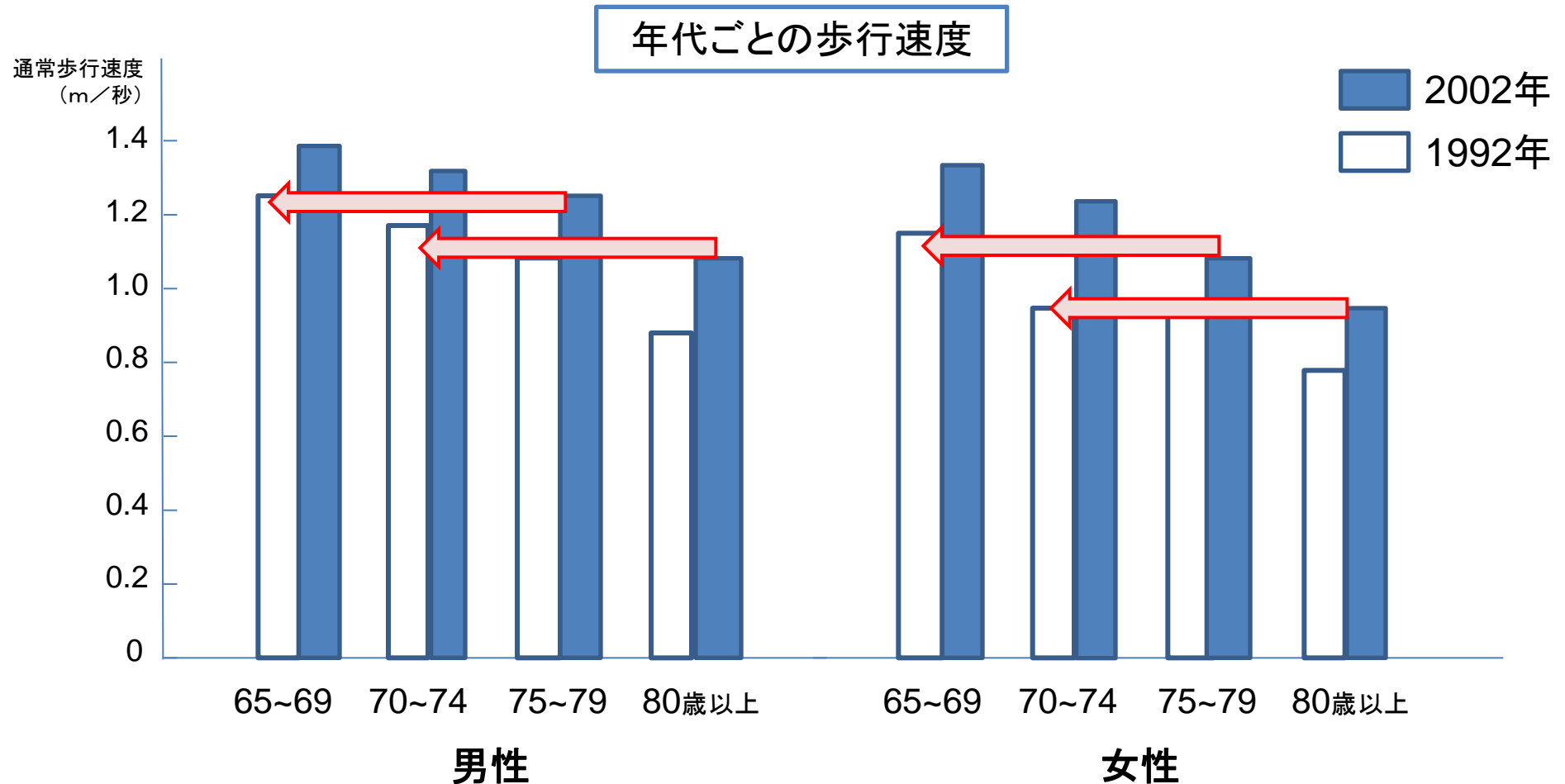
- 少子高齢化が進展する中で活力ある経済社会を形成するには、**社会保障の持続可能性を確保するための給付や負担のあり方**の検討に加え、
- 少子高齢化を新たな需要や雇用の創出につなげ、経済成長を図っていくための成長戦略のあり方**を検討するべきではないか。
- 具体的には、以下のような施策が考えられるのでないか。

- ①高齢者が生きがいをもって働ける社会の実現（**高齢者の就労促進**）
- ②高齢者が望むサービス・商品の開発促進による高齢者の消費活性化（**高齢者消費・高齢化産業の活性化**）
- ③高齢者が安心して生活できるまちづくりの推進（**長寿コミュニティ**）
- ④医療や介護等の分野における**ライフ・イノベーション**の促進
- ⑤女性や若者など、**全ての世代の就労促進**

1. 高齢者の就労促進

高齢者の肉体的若返り

○高齢者の通常歩行速度は、10年で10歳程度若返っている。

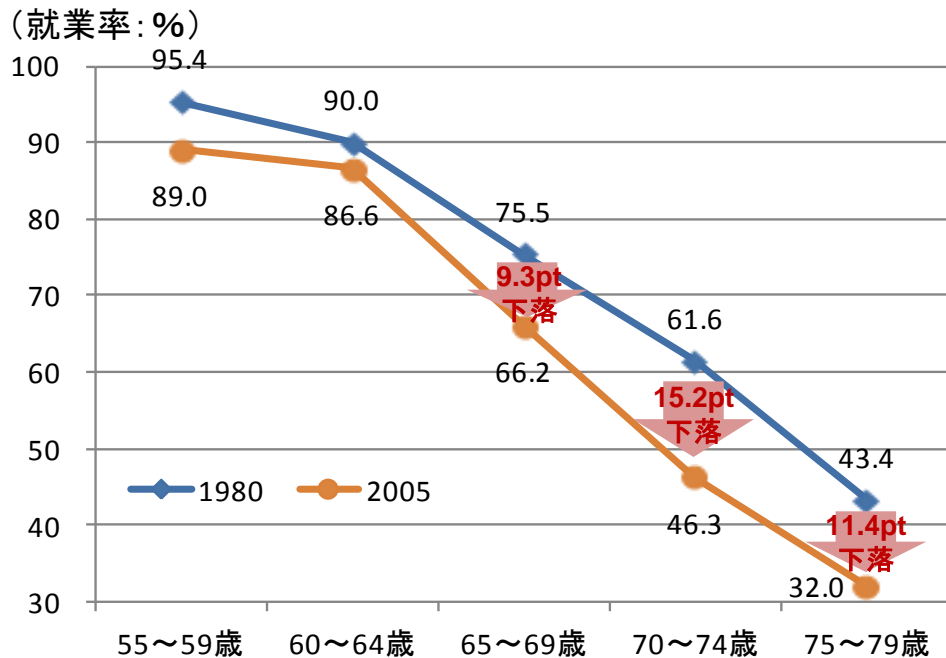


(出所: 鈴木隆雄他「日本人高齢者における身体機能の縦断的・横断的変化に関する研究」(第53巻第4号「厚生指標」2006年4月,p1-10)より引用)

低下する就業率と高い就業意識

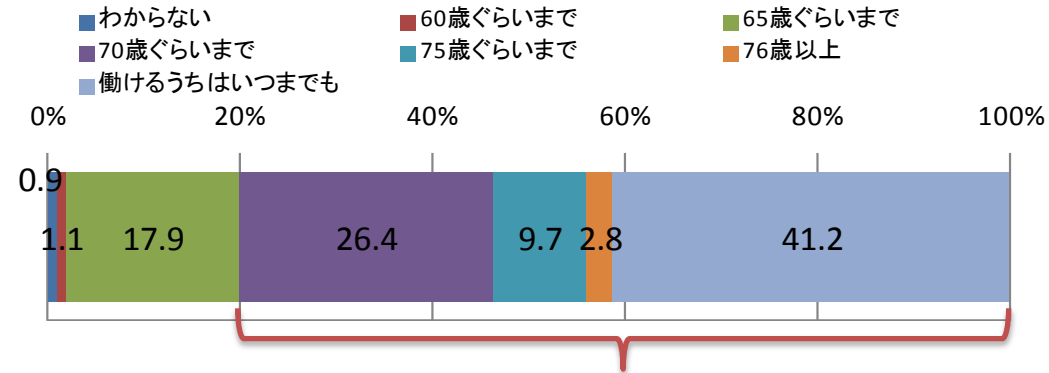
○高齢男性の就業意識は高いが、就業率は低下傾向。

高齢男性の就業率



(出所)総務省「昭和50年・平成17年国勢調査」
(注)55歳以上の結果について整理したもの

意識調査「いつまで働きたいか」 (60歳以上有識者の回答)



80%の人は70歳まで働きたい

(出所)内閣府「平成22年版 高齢社会白書」

高齢者の就業機会確保策

→高齢者の就業機会を確保するためには、次のような政策が考えられるのではないか。

① マッチングの促進策

(例：中小企業やベンチャー企業等とのマッチング 等)

② ボランティアやNPO等での就業機会促進

(例：ソーシャルビジネスの推進 等)

③ 高齢者の就労意欲を高める制度整備

(例：在職老齢年金制度の見直し 等)

④ 65歳までの雇用確保策

2. 高齢者消費・高齢化産業の活性化

高齢化時代の消費動向の変化

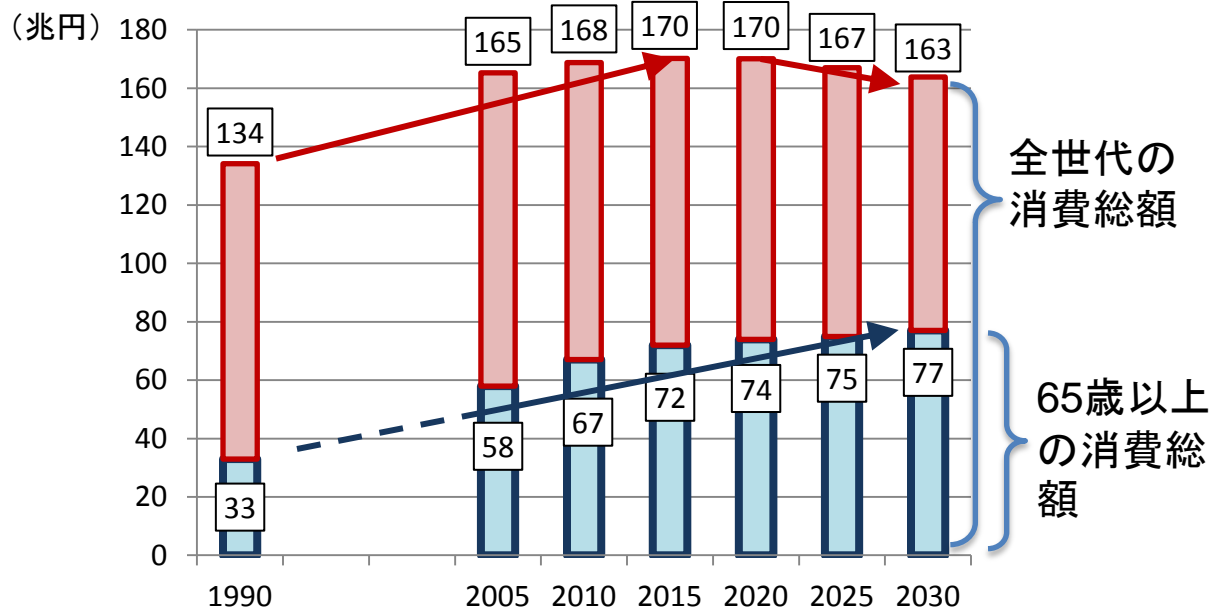
○ 2015年以降、国内消費が減少の中、高齢市場は増加。

2015年 72兆円 (市場全体に占める割合は 4割超)

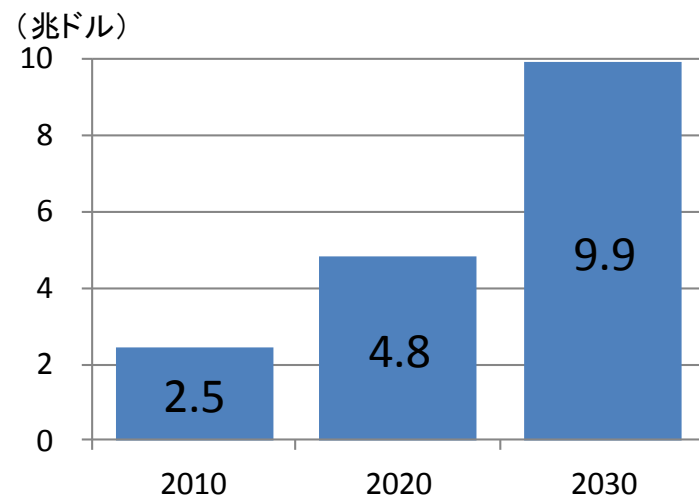
2030年 77兆円 (同割合は 約5割)

○ 世界の高齢者市場は、今後10年で2倍、20年で4倍に。

高齢者市場の推移と推計



アメリカ・中国・インド・ブラジルの
高齢者マーケットの将来予測



(出所) Goldman Sachs (2007) "The N-11: More Than an Acronym"、United Nations "World Population Prospects: The 2008 Revision"

(注) ゴールドマンサックスの世界GDP予測に、各国の高齢化率(65歳以上人口比率)を乗じて機械的に試算。

(出所) ニッセイ基礎研究所

※2005～2030年の「家計消費に占める60歳以上消費割合」は、60歳以上人口を居住スタイル別(a単身・b夫婦のみ・cその他)に分けた上でそれぞれの人口(a・b・c)にそれぞれの平均消費支出額を乗じた合計額と、一般世帯数に年間消費支出額を乗じた額との割合を示したものの、それぞれの年間消費支出額は、総務省統計局・全国消費実態調査(平成16年:直近判明分)にもとづく。算出根拠の居住スタイル別の平均消費支出年額は、60歳以上単身188万円、夫婦のみ(=夫65歳以上・妻60歳以上世帯の数値・1人あたり)156万円、その他世帯:172万円。

※1990年の「家計消費に占める60歳以上消費割合」は、60歳以上人口に60歳以上平均消費支出年額153万円(1人あたり:推計値)を乗じた額と、一般世帯数に年間消費支出額を乗じた額との割合を示している。

高齢化に伴う消費動向の変化

○高齢者向け携帯（らくらくホン）の販売は好調。

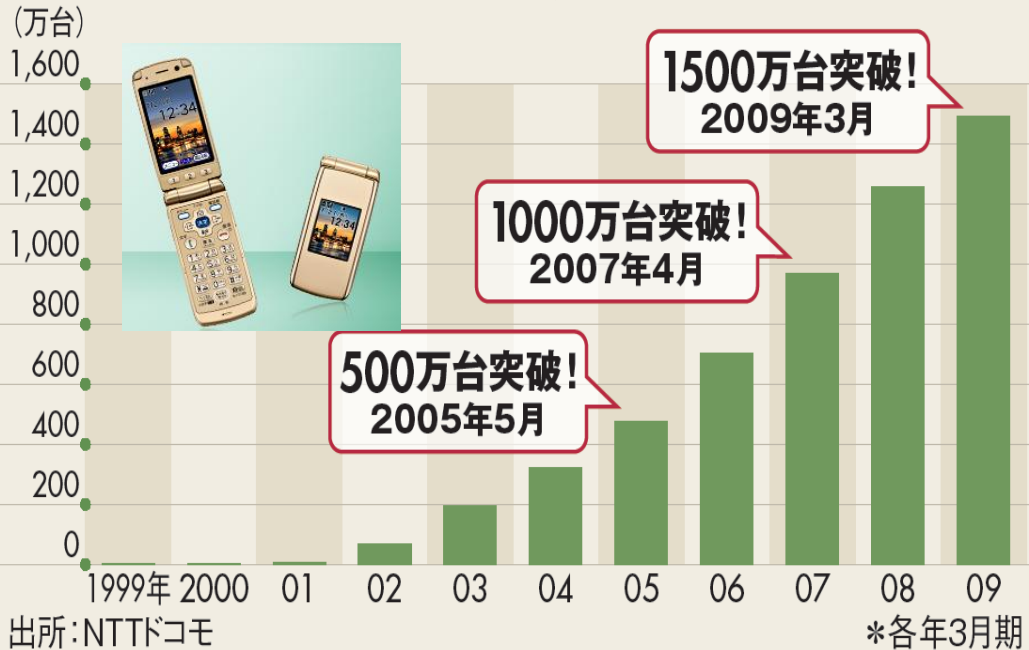
らくらくホン：年間平均250万台

iPhone：年間169万台（2009年度）、323万台（2010年度）※MM総研試算

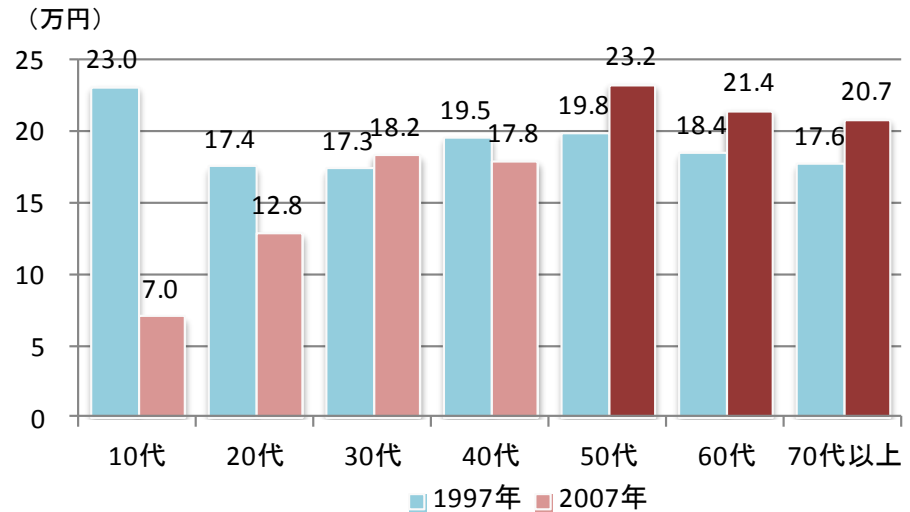
○高齢者の観光・行楽消費は増加傾向。

「らくらくホン」シリーズの販売台数の推移

シリーズの累計販売台数の推移



観光・行楽消費の変化

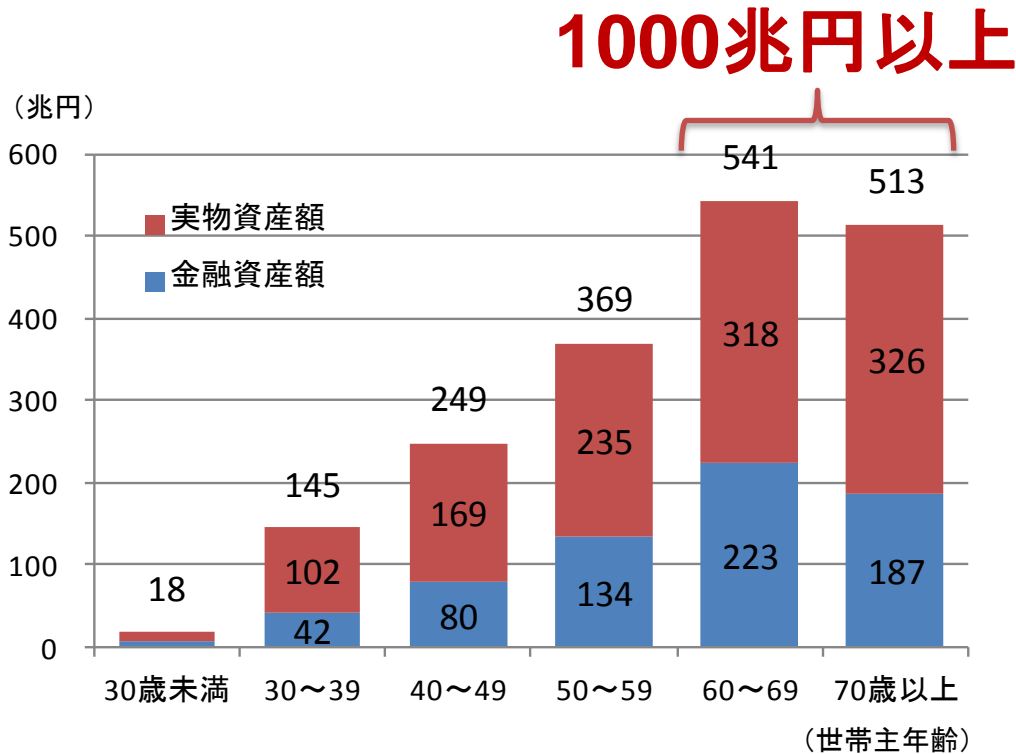


(出所)社会経済生産性本部「レジャー白書2008」

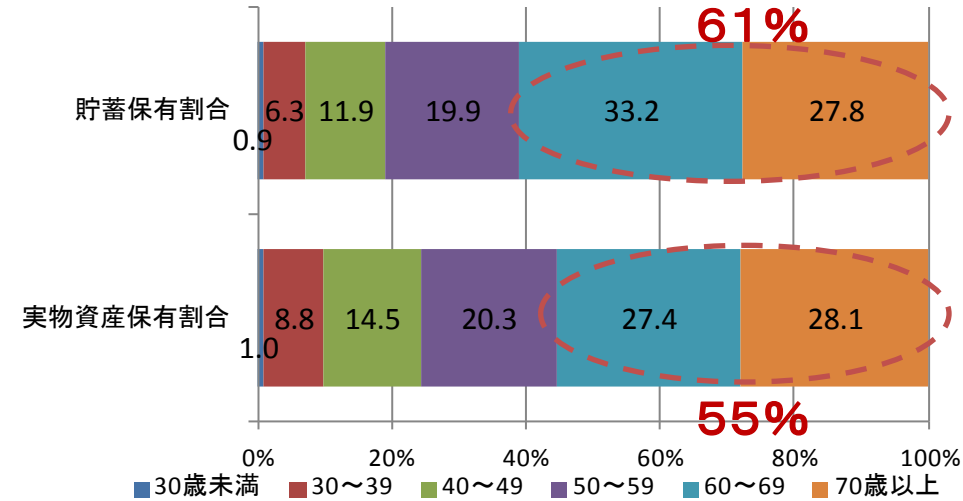
潤沢な高齢世帯の資産

○ 金融資産の60%、実物資産の55%は高齢世帯が保有

世帯主年齢別の資産額



世帯主年齢別の資産保有割合



(出所) 総務省「平成21年全国消費実態調査」

(注) 総世帯の集計値。総実物資産は純資産(家屋の減耗を加味したもの)。

(出所) 総務省「平成21年全国消費実態調査」

(注) 総世帯の集計値。総実物資産は純資産(家屋の減耗を加味したもの)。

高齢者消費・高齢化産業の活性化

→高齢者消費と産業の活性化を図るには、次のような政策が考えられるのではないか。

①高齢者向けの新商品、新サービスの普及促進

(例：安全基準の整備等による高齢者向け商品・サービスの普及促進 等)

②医療・介護等関連分野の新サービスの創出・IT化

(例：栄養指導・家事援助サービスの創出、カルテの電子管理等医療のIT化 等)

③高齢者の消費力を高める政策

(例：リバースモーゲージやマイホーム借り上げ制度の普及促進、私的年金の充実 等)

④国際標準化の推進と海外市場の取り込み

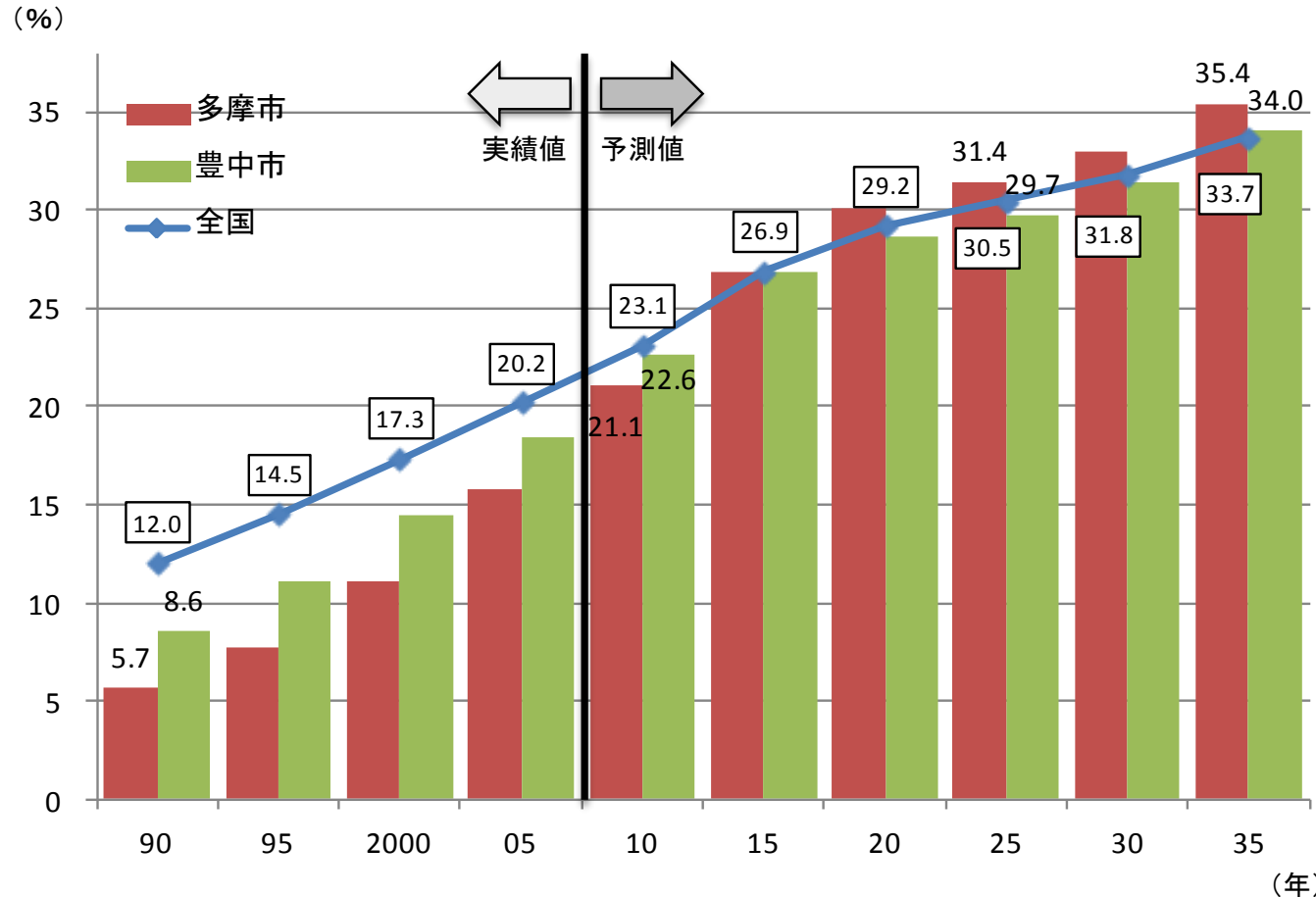
(例：福祉機器の国際標準化の推進 等)

3. 長寿コミュニティ

高齢化対応のまちづくり

○高齢化の進展に対応してまちづくりも見直しが必要

ニュータウンのある都市における高齢化率の推移



(出所) 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の市区町村別将来推計人口」(平成20年12月推計)、「日本の将来推計人口」(平成18年12月推計)

長寿コミュニティ

→高齢者の住みやすいまちづくりを進めるためには、次のような政策が考えられるのではないか。

①高齢化団地の再生

(例：都市再生機構（UR）の活用 等)

②ハードとソフトの一体でまちづくりを推進

(例：バリアフリー化、市民農園・交通対策・介護サービス、在宅のお年寄りへの医療関連サービス充実 等)

4. ライフイノベーションの促進

医薬品、医療機器産業の状況

○医薬品・医療機器市場では、日本の力が発揮できていない。

<医薬品の世界市場予測>

2007年度 57.2兆円
2020年度 104.0兆円
(約2倍に増加)

(出所) IMS Health and PricewaterhouseCoopers

<医療機器の世界市場予測>

2005年度 約20兆円
2011年度 約25兆円
(年率5~8%増加)

(出所) 新医療機器・医療技術産業ビジョン(平成20年9月19日 厚生労働省)

<医薬品の輸出入額> (2010年度)

輸出額	3,792億円
輸入額	1兆5,227億円

1兆1435億円の輸入超過

2007年:7148億ドル
2020年:1.3兆ドル
1ドル80円で換算。

<医療機器の輸出入額> (2009年度)

輸出額	4,752億円
輸入額	10,750億円

(出所) 薬事工業生産動態統計年報(平成21年)

6000億円の輸入超過

ライフイノベーションの促進

→医療産業・医療機器産業の競争力強化を進めるためには、例えば次のような政策が考えられるのではないか。

①医療の研究開発の推進

(例：個別化医療・再生医療の促進 等)

②介護・福祉ロボット等の実用化促進

③医療機器産業の競争力強化

(例：研究開発の支援、システム輸出の推進 等)

④研究・治験環境の整備

(例：保険外併用療養制度の見直し、医薬品・医療機器の承認審査の迅速化 等)

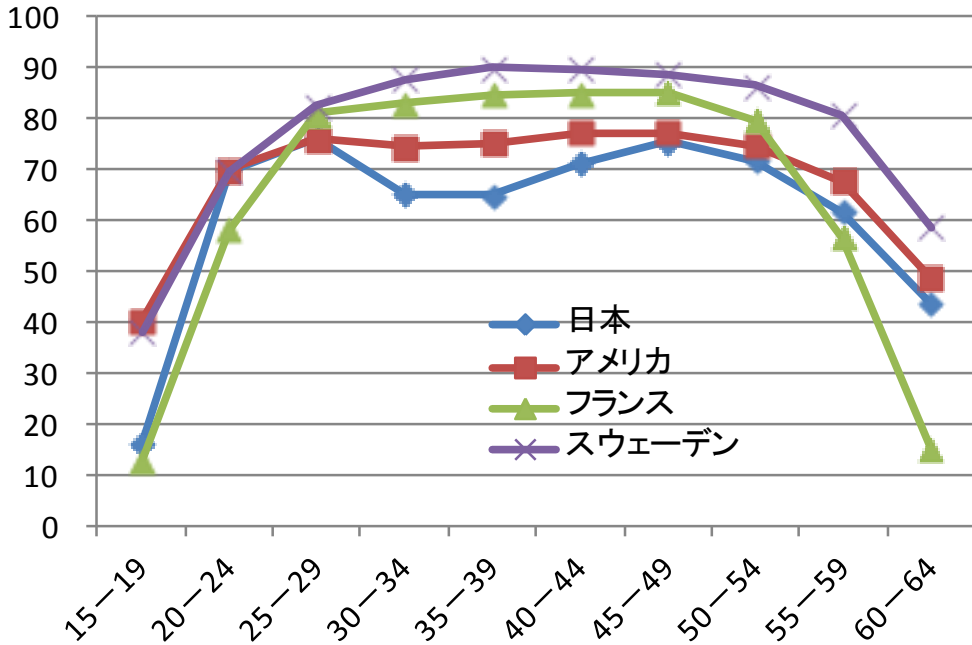
5. 全ての世代の就労促進

女性の就労

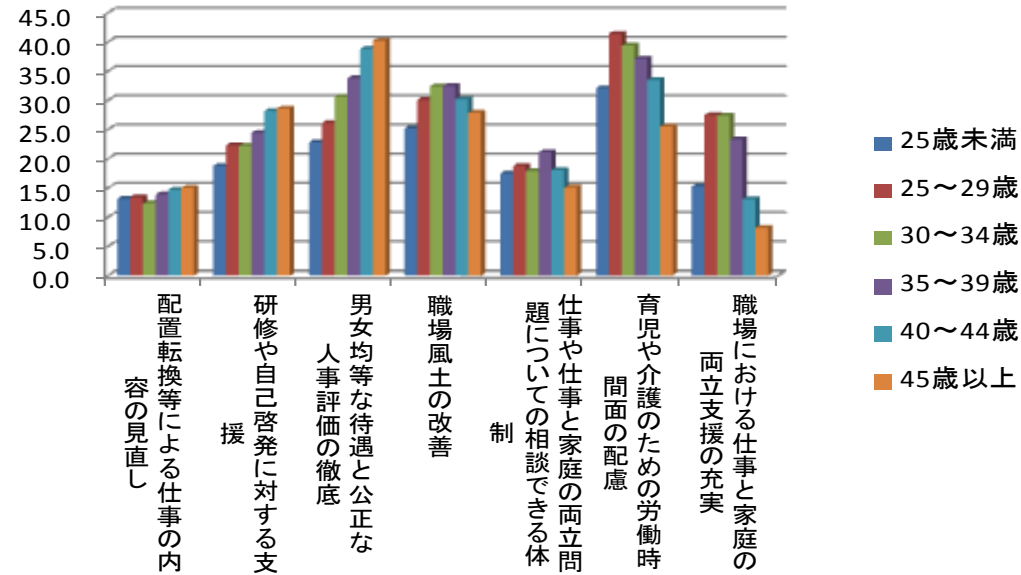
○「M字型カーブ」はまだ解消されていない。

女性の労働力率の国際比較

(労働力率: %)



就業継続に必要なこととして希望すること



(出所) (財)21世紀職業財団「女性労働者の処遇等に関する調査」(平成17年)

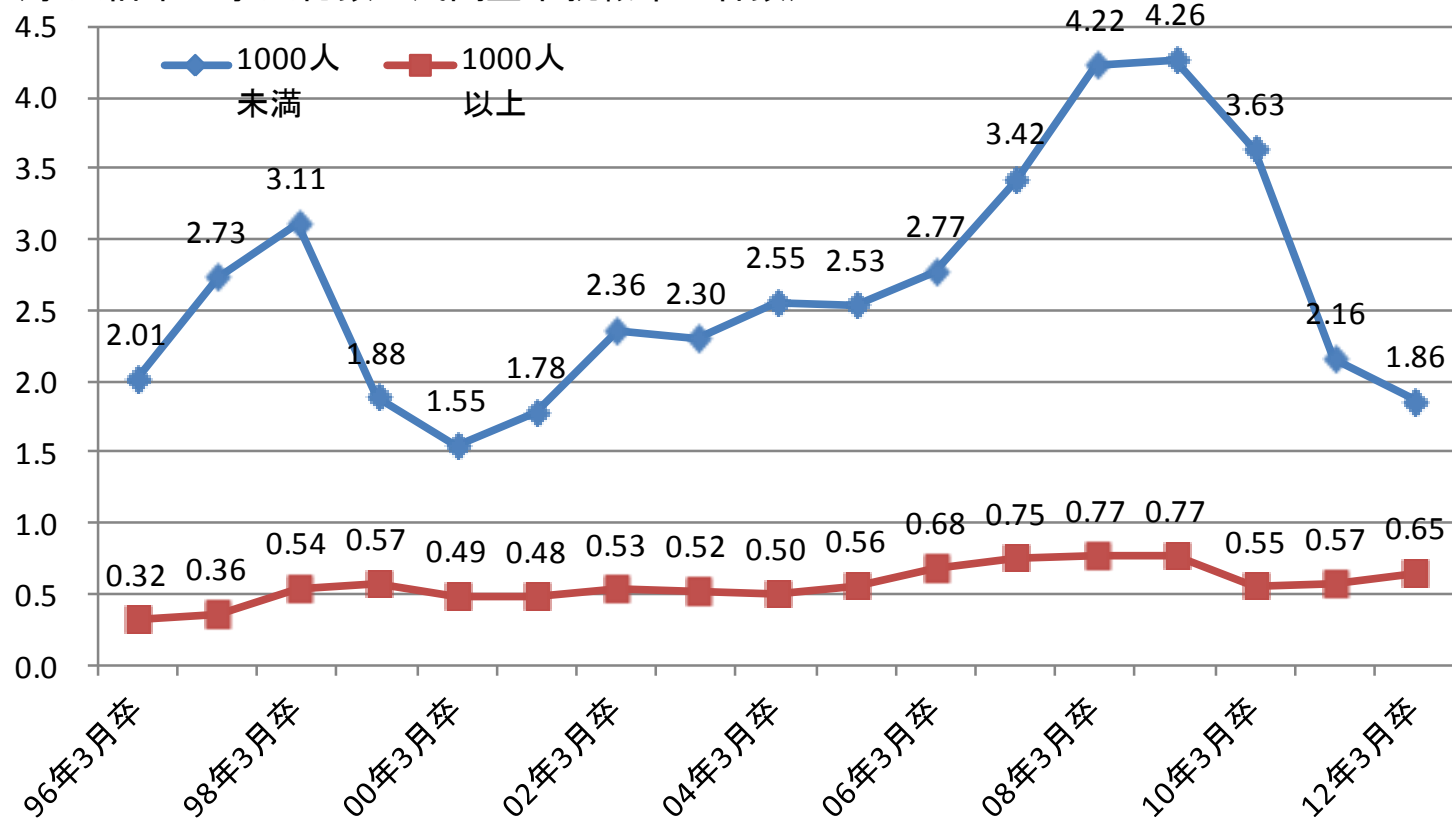
(出所) ILO LABORSTA (<http://laborsta.ilo.org/>) 2009年11月現在、イギリスはOECD Database "LFS by sex and age" (<http://stats.oecd.org/>) 2009年11月

若年者：新卒労働市場におけるミスマッチ

○中小企業の求人倍率は恒常的に1を超過。

従業員規模別大卒求人倍率の推移

(求人倍率=求人総数/民間企業就職希望者数)



(出所)リクルートワークス研究所「ワークス大卒求人倍率調査」

全ての世代の就労促進

→女性や若者の就労促進のために、例えば次のような政策が考えられるのではないか。

①育児・介護休業制度の見直し

②ワークライフバランスの推進

(例：年休の取得促進 等)

③若者と中小企業等とのマッチング

(例：就業を促進するための中小企業の魅力発信 等)

長寿社会の課題と可能性

秋山 弘子

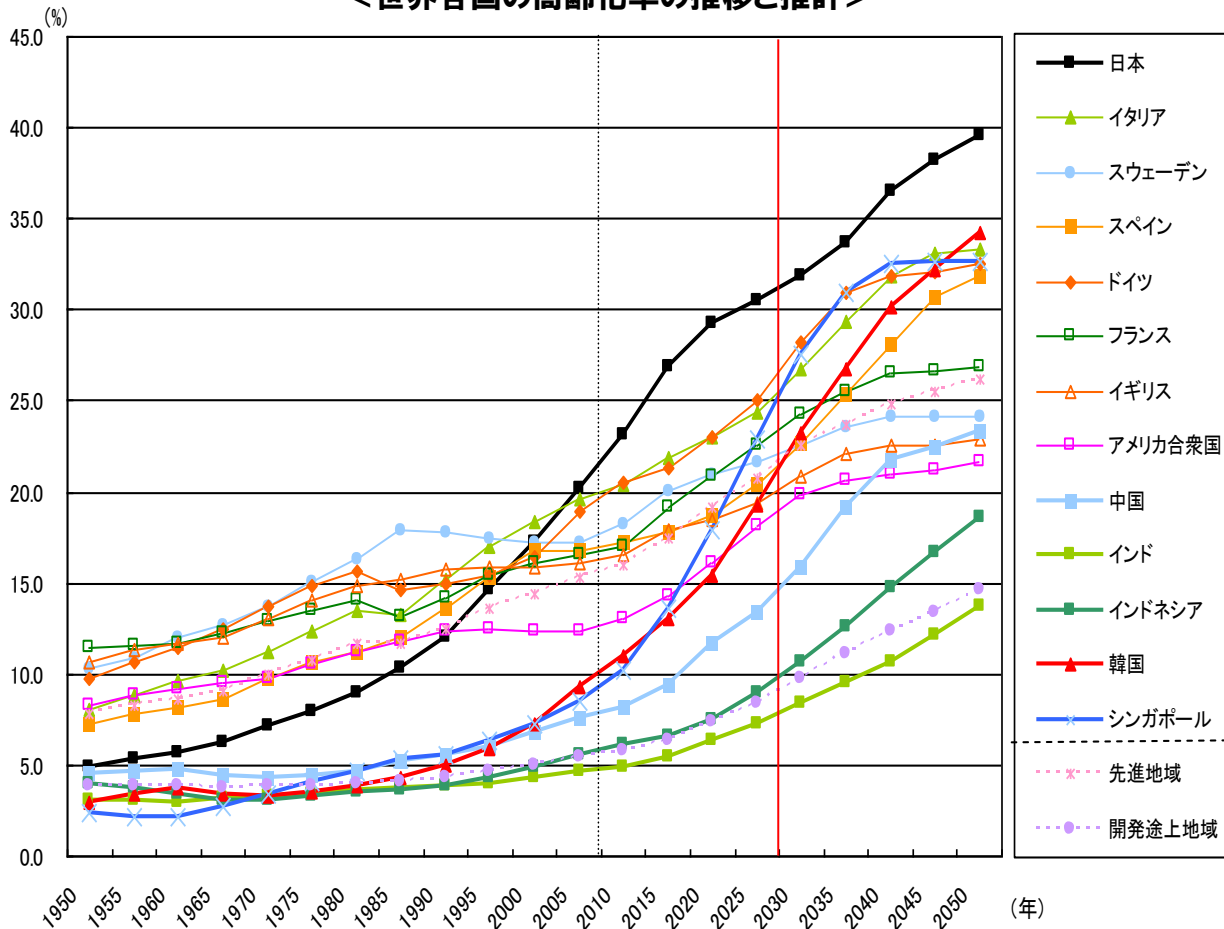
東京大学高齢社会総合研究機構

産業構造審議会基本政策部会

2011年6月22日

日本は先例のない高齢化(課題)先進国・フロントランナー(=超高齢社会のモデル)

＜世界各国の高齢化率の推移と推計＞



超高齢国家として世界が今後の日本の動向に注目

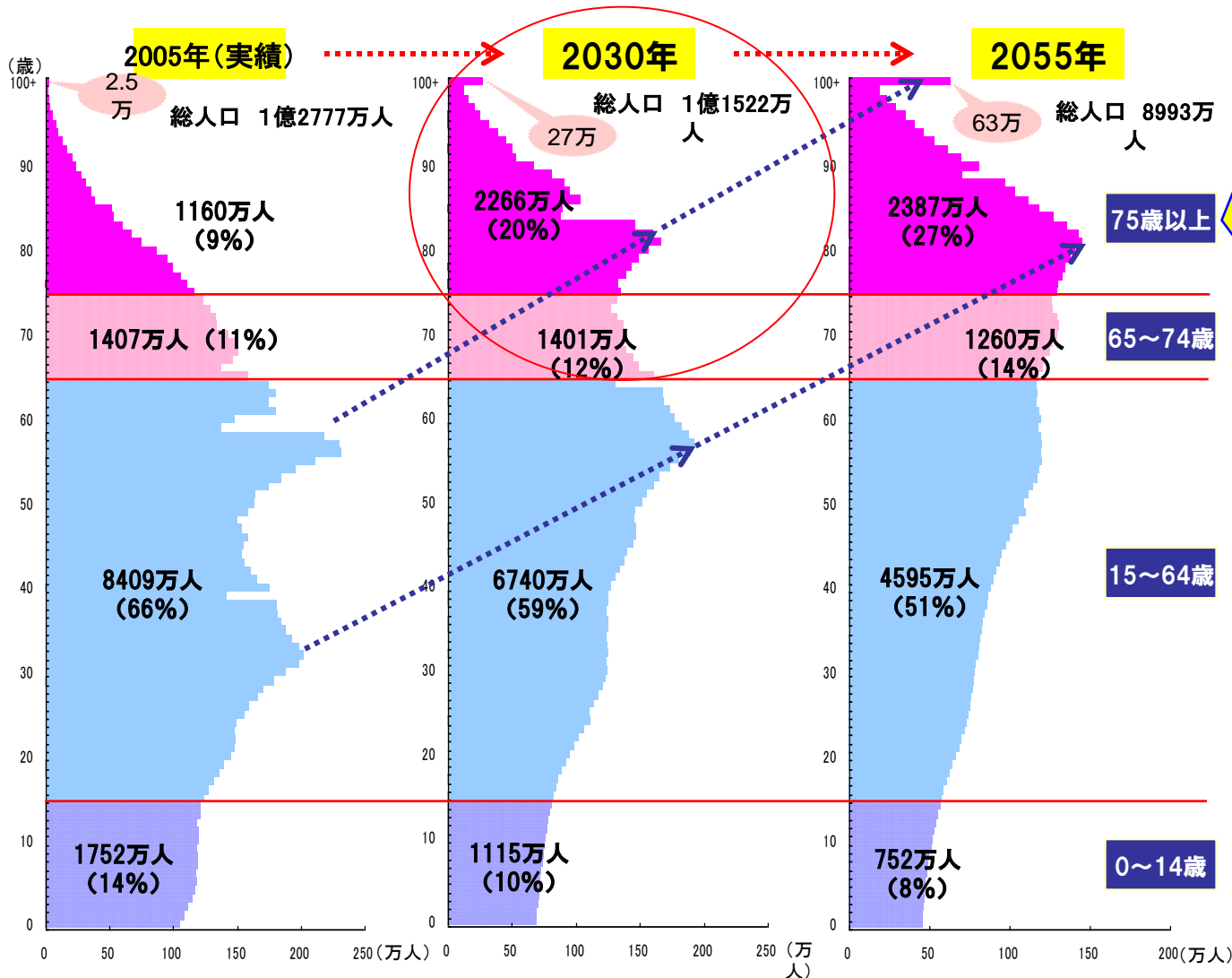
アジア各国が急速に高齢化(シンガポール・韓国等)

2030年の中国の65歳人口は2.3億人に(日本の約6倍)。世界にはとてつもなく大きな高齢者市場あり

※先進地域とは、北部アメリカ、日本、ヨーロッパ、オーストラリア及びニュージーランドをいう。開発途上地域とは、アフリカ、アジア(日本を除く)、中南米、メラネシア、ミクロネシア、ポリネシアからなる地域をいう。

資料: UN, World Population Prospects: The 2008 Revision ただし日本は、総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(2006年12月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

2030年には65歳以上は3人に1人、75歳以上は5人に1人の割合に



＜今後の高齢化の特徴＞

- 後期高齢者が倍増 (05⇒30年)
- 独居高齢者・夫婦のみ高齢世帯の増加(30年は高齢者世帯の7割に)
- サポートを要する高齢者の増加
—元気な高齢者は社会の支え手に(期待)
- 都市の急速な高齢化、地方の過疎化

超高齢未来に相応しい社会づくりが急務！
(長寿時代に相応しい生き方の構築とセット)

1. 高齢者の活躍場所・機会の拡大(セカンドライフの選択肢の拡大)



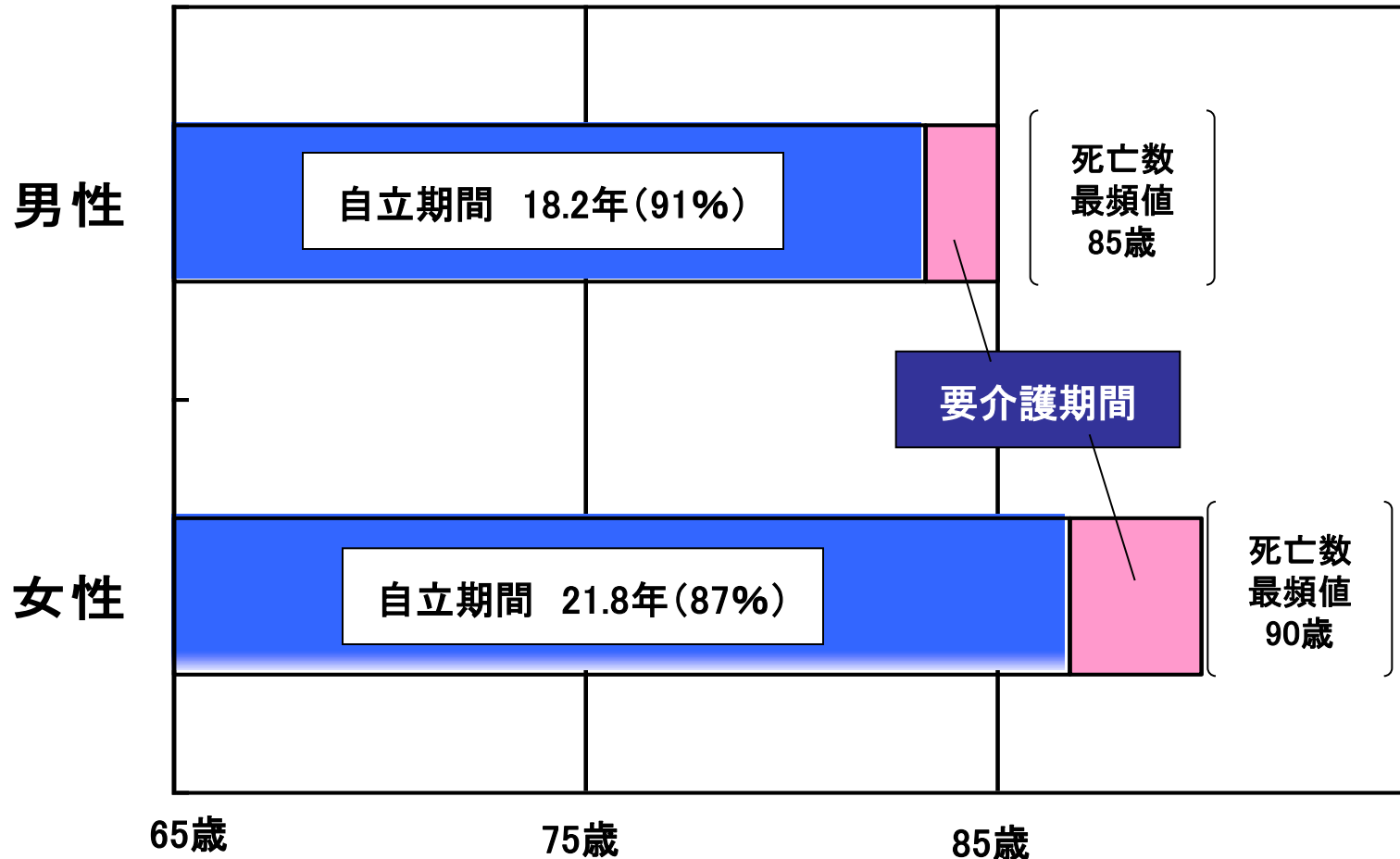
<理想社会・生活像>

いつまでも無理なく楽しく働ける就労の場が地域に数多くあり、リタイア後も社会に貢献し、社会とつながり続けている。高齢になっても能力を発揮できる場が拡大・充実している。

1. 人生は長い！（老後の自立生活時間の長さ：推計）

長い老後生活（※男性20年、女性25年）の9割は自立生活時間！

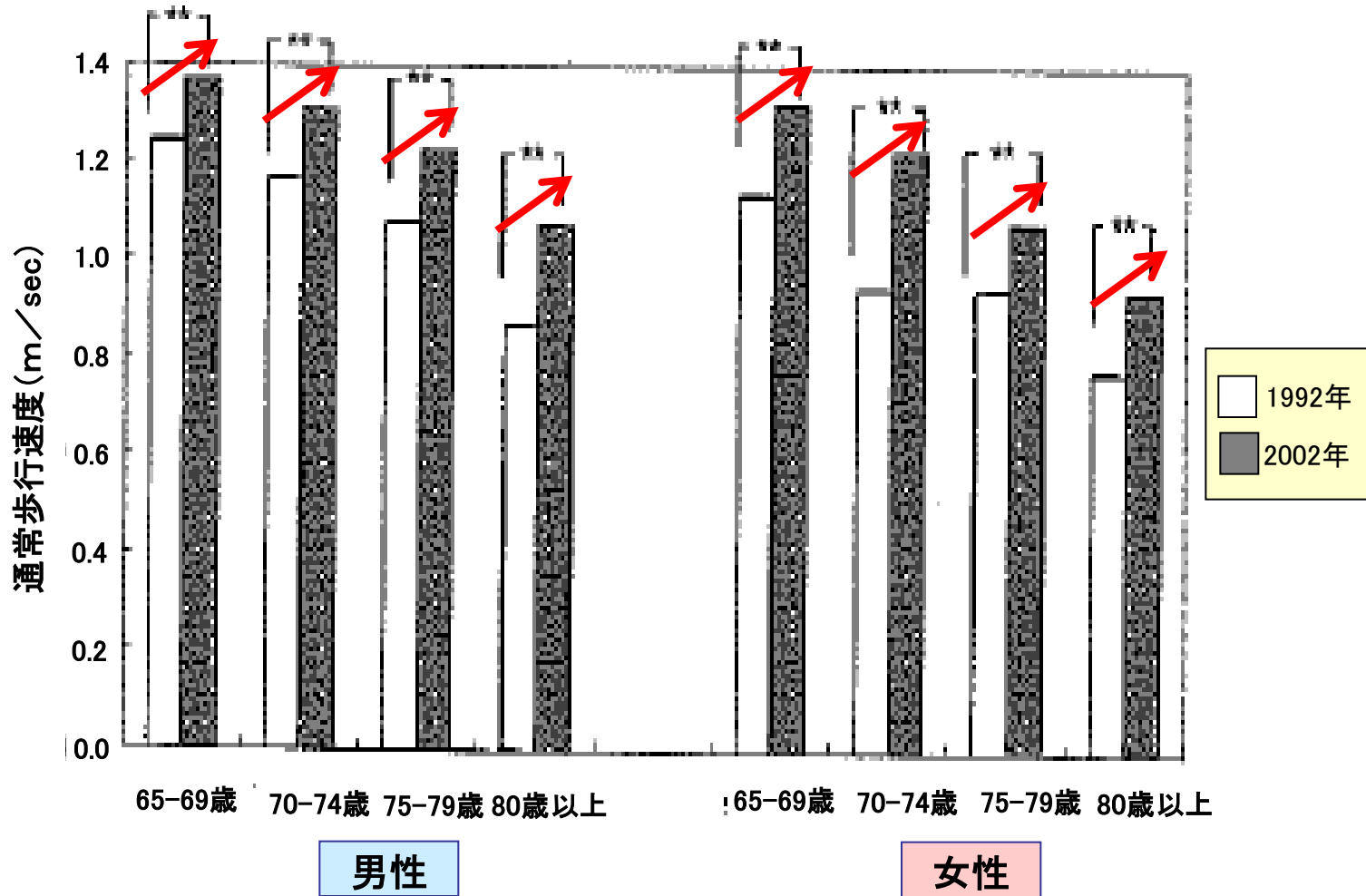
※死亡時年齢最頻値（厚生労働省「完全生命表（2005年）」－65歳より算出



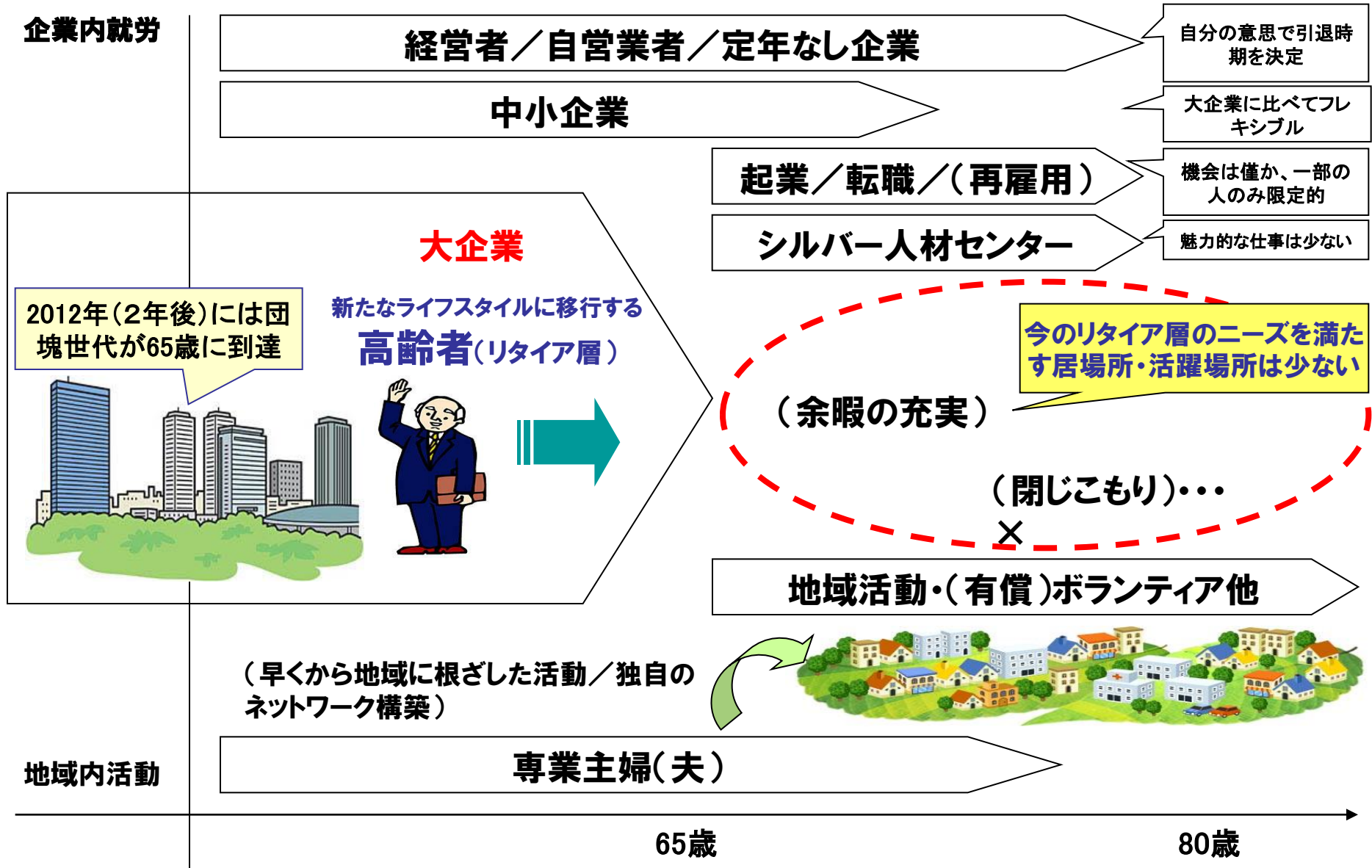
資料：平成12年版厚生白書（「保健医療福祉に関する地域指標の総合的開発と応用に関する研究」；平成9年度厚生科研費補助研究事業）をもとに筆者が作成

2. 高齢者は若返っている！

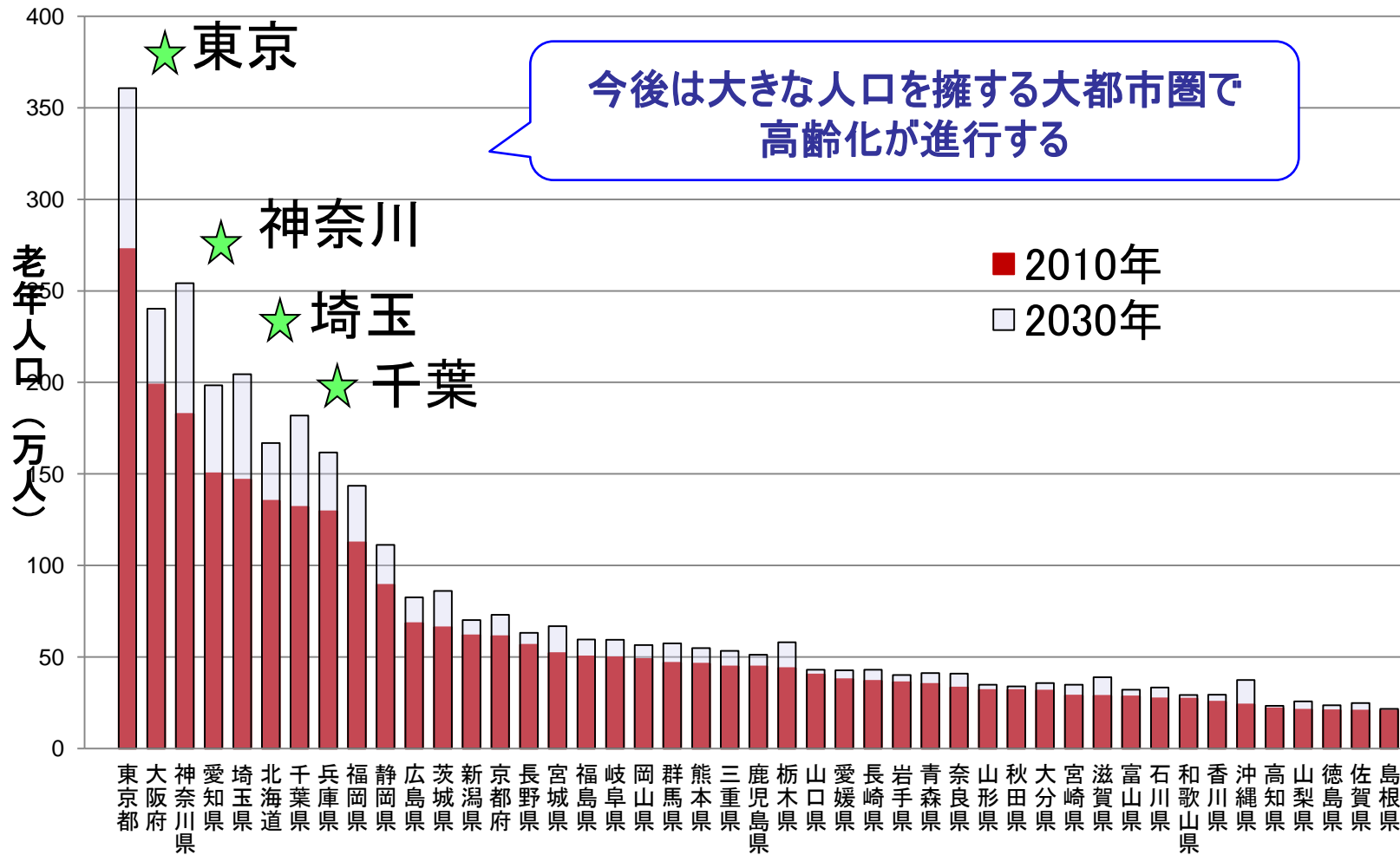
10年前(1992年)と今(2002年)の高齢者の通常歩行速度を比べてみると、男女ともに**11歳**若返っている！(ex.今の75歳は昔の64歳！)



セカンドライフの問題は主にホワイトカラー・サラリーマンの問題



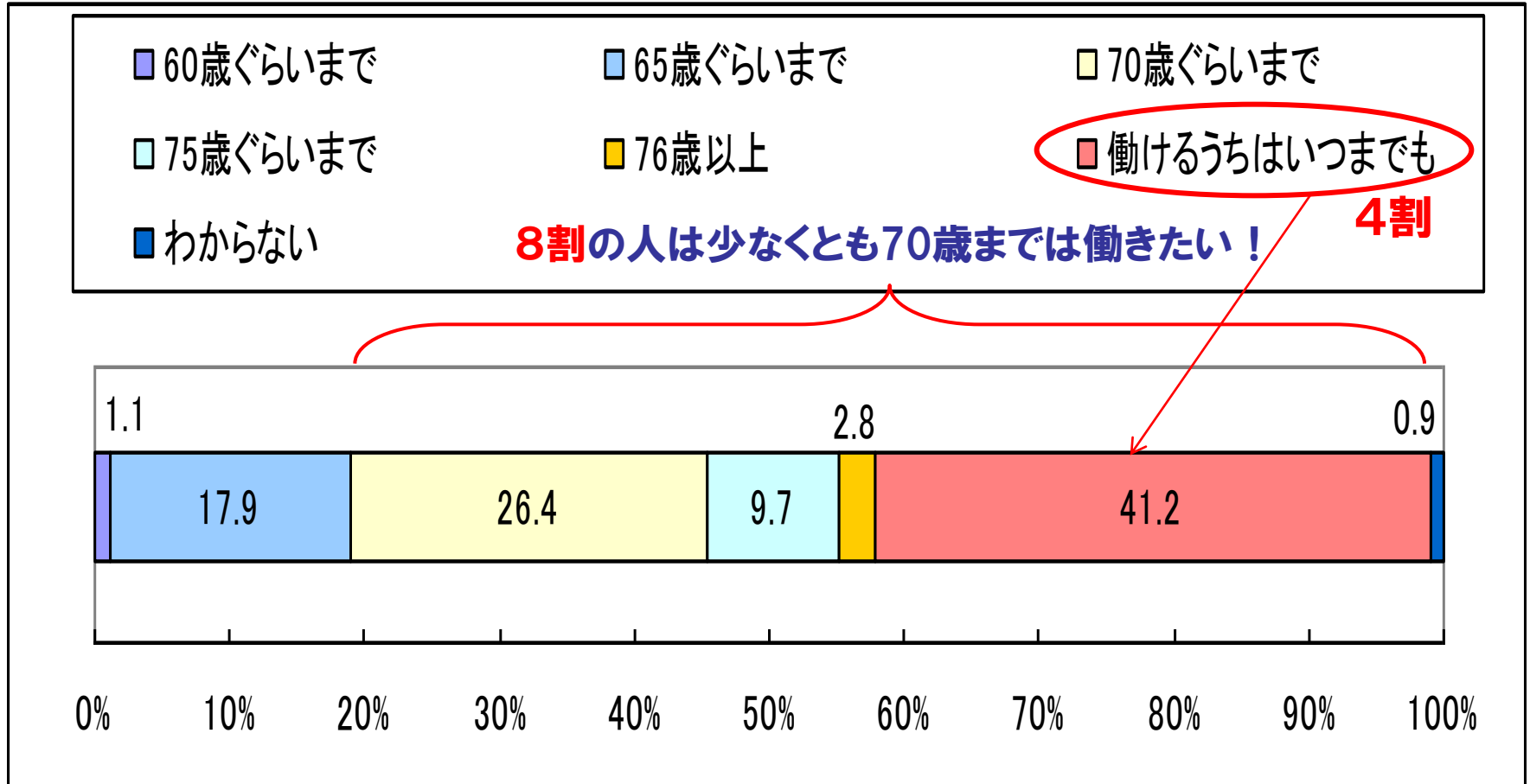
さらに都市近郊地域の喫緊の課題



注) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口(平成19年5月推計)」より作成

(参考) 高齢者の就労意識は高い

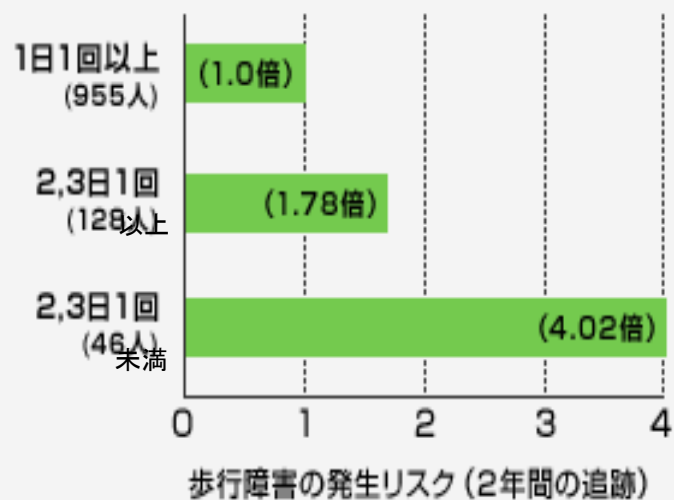
<高齢者の就業意識:何歳まで働きたいと考えているか?(60歳以上の人の回答)>



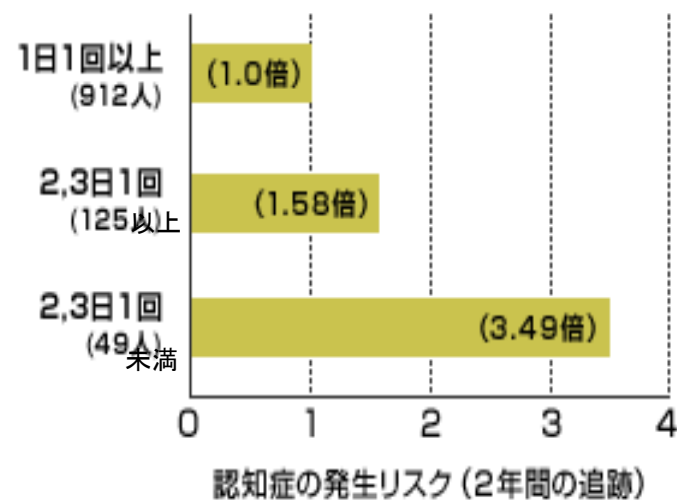
(参考) 外出・交流は健康維持の基本

外出することは、健康予防、認知症予防にも効果あり！

● 外出頻度と歩行障害の発生リスク



● 外出頻度と認知症の発生リスク



新潟県Y市で65歳以上の高齢者を対象に2001年から2年間追跡調査した結果

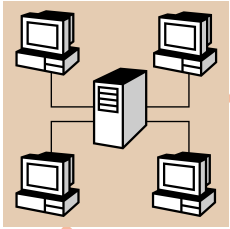
※両グラフとも、もともとの健康状態や社会的役割の差による影響を除いて比較

(資料) 財団法人 東京都高齢者研究・福祉振興財団 東京都老人総合研究所[第93・95回老年会公開講座 第三のキーワード!]より

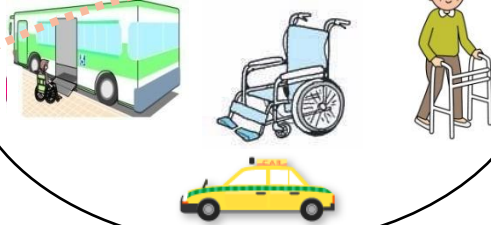
資料) オヤノコト.NETホームページ http://www.oyanokoto-net.co.jp/advice/outdoor/outdoor_001.html より引用

Aging in Place: コミュニティーで社会実験

情報ネットワーク



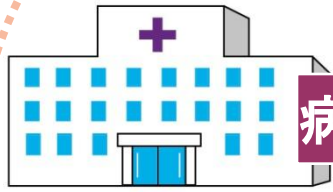
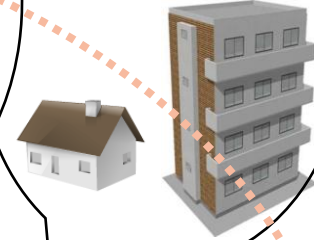
個々の状況に応じた
移動手段



元気高齢者を
地域の支え手に



ニーズに即した
多様な住居



病院

病院から在宅へ



地域

健康情報



遠隔医療



患者学

プライマリケア体制



かかりつけ医

薬局



24時間対応の訪問看護・介護



評価

Quality of
Life
(QOL)



Quality of
Community
(QOC)



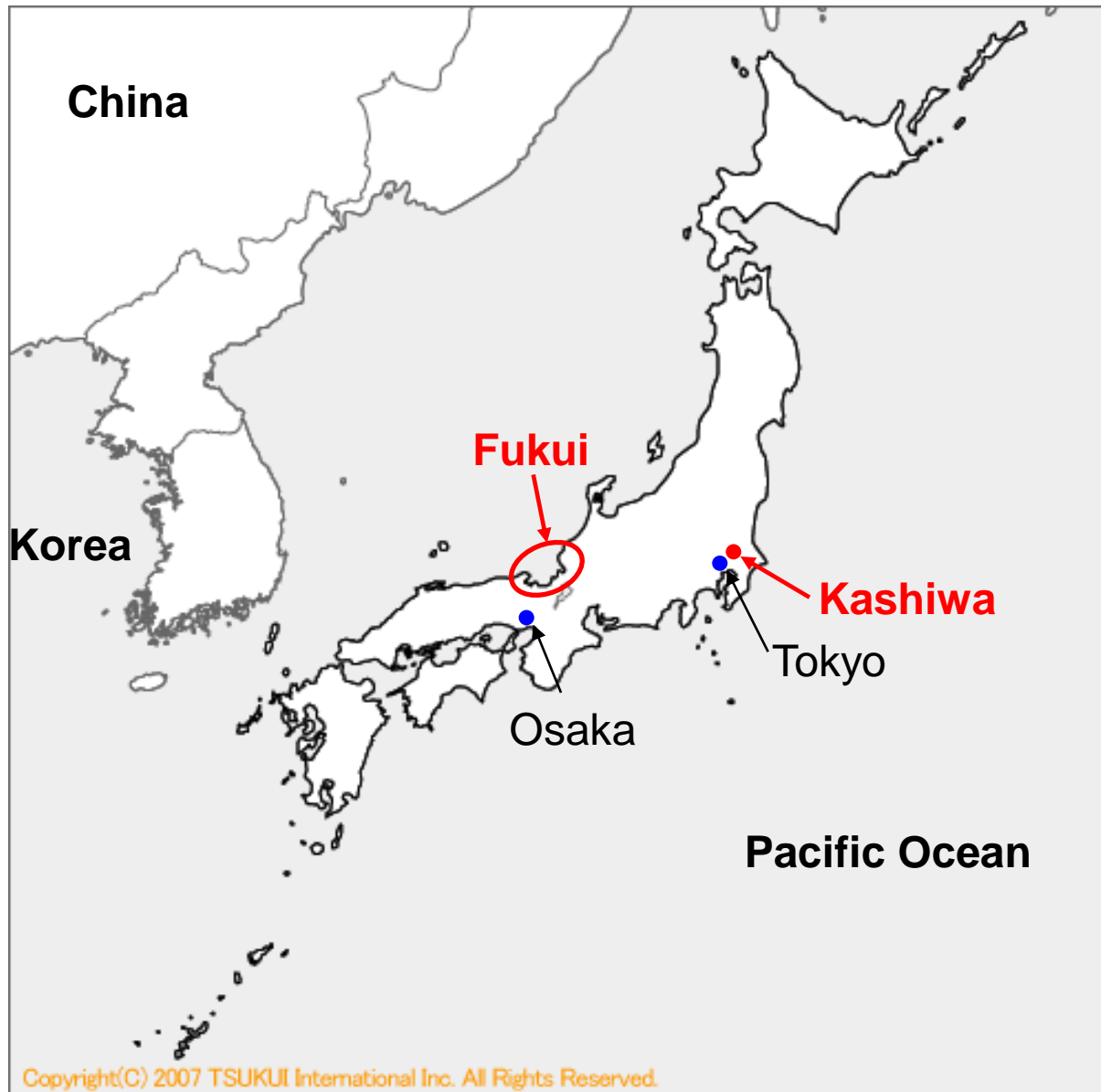
コスト



まちづくりの主要な領域

- 就労・社会参加・生きがい
- 住宅
- 包括的医療・介護システム
- 移動手段
- 情報システム
- 人の繋がり

2つのコミュニティで社会実験



セカンドライフの就労

市民農園



ファーマーズ
マーケット



わいわい食堂



配食サービス



屋上農園

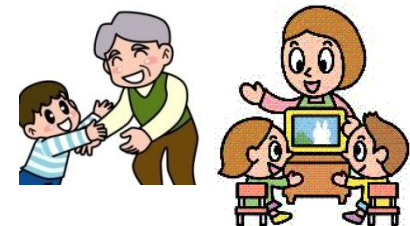


ミニ野菜工場

紙おむつ
リサイクル工場



学童保育



「生きがい就労」事業の概要・体制

柏市豊四季台団地地域高齢社会総合研究会
(柏市・UR都市機構・東京大学高齢社会総合研究機構)

全体事業マネジメント運営組織



各グループとも事業開発に向けた協力メンバーを補強・拡充
(↓専門性・事業の質の確保)

生きがい就労事業開発のポイント

生きがい就労の場の創造は、**高齢者本人(個人)**と**地域社会**の両者にとって**有益**。本事業はその効果を測定・評価する。

個人

- 生きがい・自己実現
- **健康増進**—**最大の一次予防**
(廃用症候群防止、疾病予防、
介護予防、認知症予防、孤立防止)
- 年金 + 収入 (消費意欲向上)
- QOL (生活の質) 向上

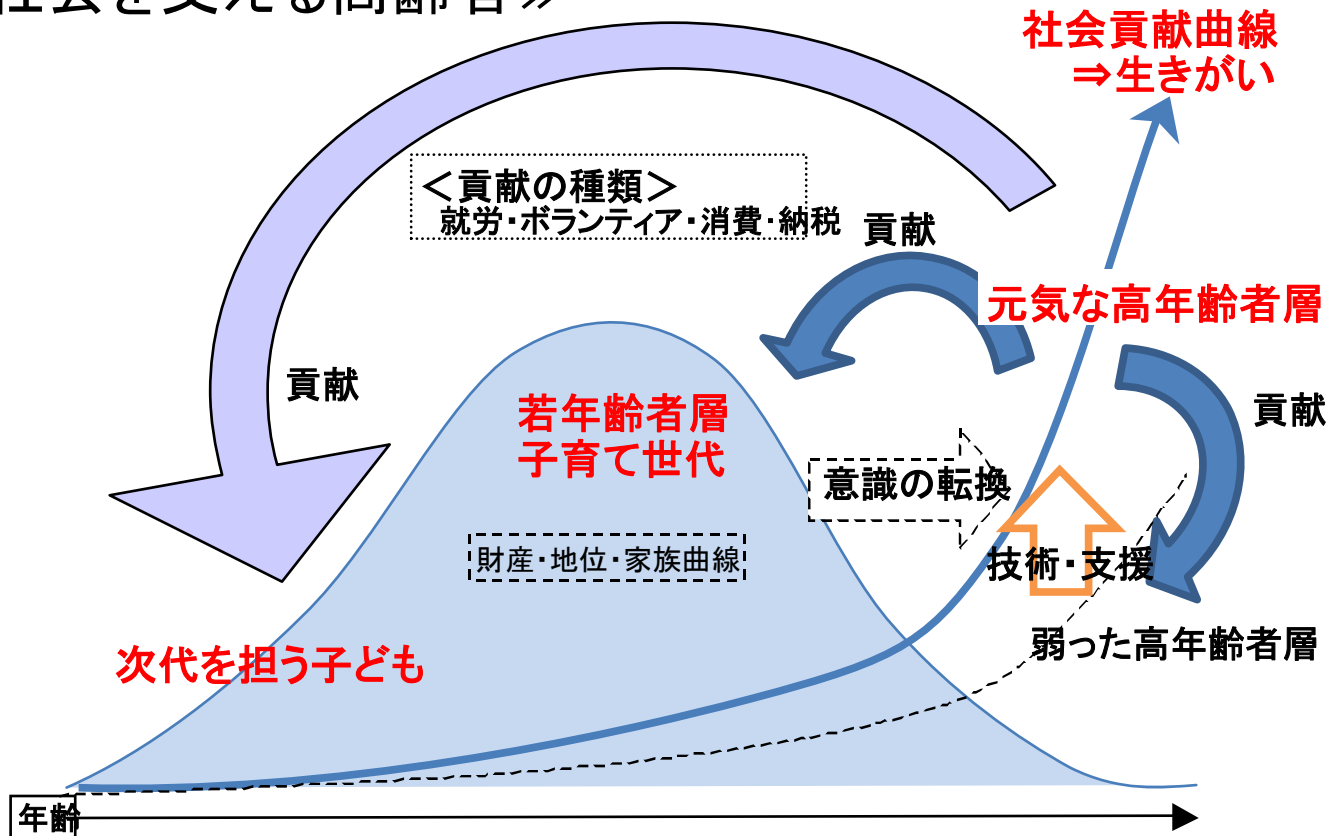
地域社会

- **地域経済**へのプラス効果
(生産性向上、納税者の拡大
消費の拡大 = 市場の活性化)
- **地域福祉財政**へのプラス効果
(住民の健康増進 ⇒ 医療・介護費の
好転)
- **社会的孤立問題**の打開・貢献

高齢者が地域社会・多世代を支える社会の実現へ

高齢者が社会の支え手となる新たな社会モデルイメージ

《社会を支える高齢者》



2. 高齢期の新たなENJOYの創造／快適性・QOLを高める商品・サービス開発



<理想社会・生活像>

身体機能が低下しても、その人が求める生活の質が保たれ、いくつになってもどのような状態であっても安心して希望が持て、快適で豊かな暮らしが可能となっている

○ENJOY・快適の領域に着目した**新しい高齢者市場の開拓**



○当該市場は未成熟。開拓余地は極めて大きい。特に75歳以上の高齢者に対する市場

ビジネスチャンス・イノベーションの可能性大！

(結論)

○改めて、**調査研究・マーケティングの強化が必要！**

+知恵・創造力

**普通の高齢者の真の実態を正しく理解する必要
(高齢者市場を正しく知る必要)**

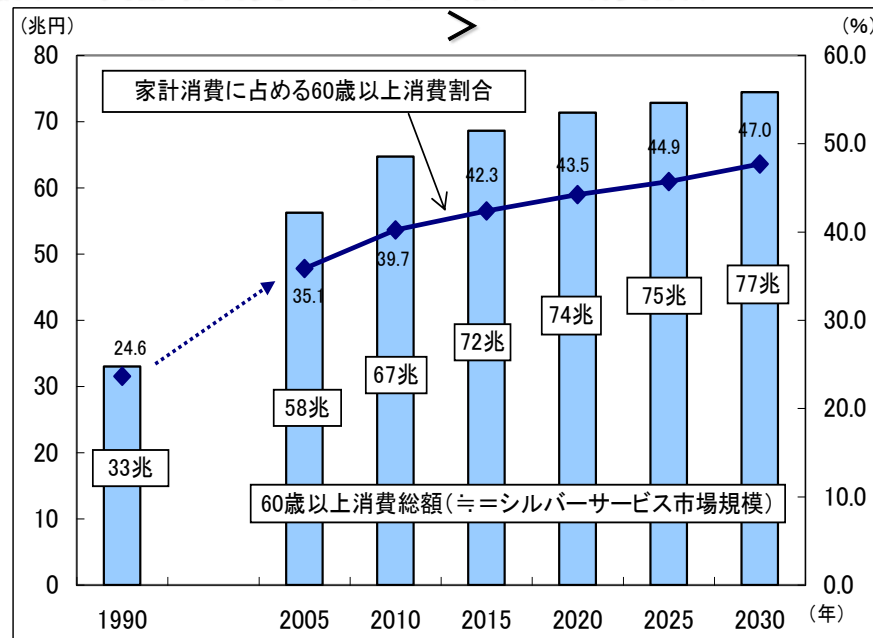


当該市場開拓に向けた検討の視点を報告

高齢者市場は拡大し続ける(高齢者市場規模の推計)

市場全体の家計消費に占める高齢者の消費割合は2015年には**4割(42.3%)**、2030年には**5割(47.0%)**に達する見込み

＜家計消費に占める60歳以上高齢者消費の割合と60歳以上消費額(≒シルバーサービス市場規模)の推計



※2005～2030年の「家計消費に占める60歳以上消費割合」は、60歳以上人口を居住スタイル別(a単身・b夫婦のみ・cその他)に分けた上でそれぞれの人口(a・b・c)にそれぞれの平均消費支出額(を乗じた合計額と、一般世帯数に年間消費支出額を乗じた額との割合を示したもの。それぞれの年間消費支出額は、総務省統計局「全国消費実態調査(平成16年:直近判明分)」にもとづく。算出根拠の居住スタイル別の平均消費支出年額は、60歳以上単身188万円、夫婦のみ(=夫65歳以上・妻60歳以上世帯の数値・1にあたり)156万円、その他世帯:172万円。

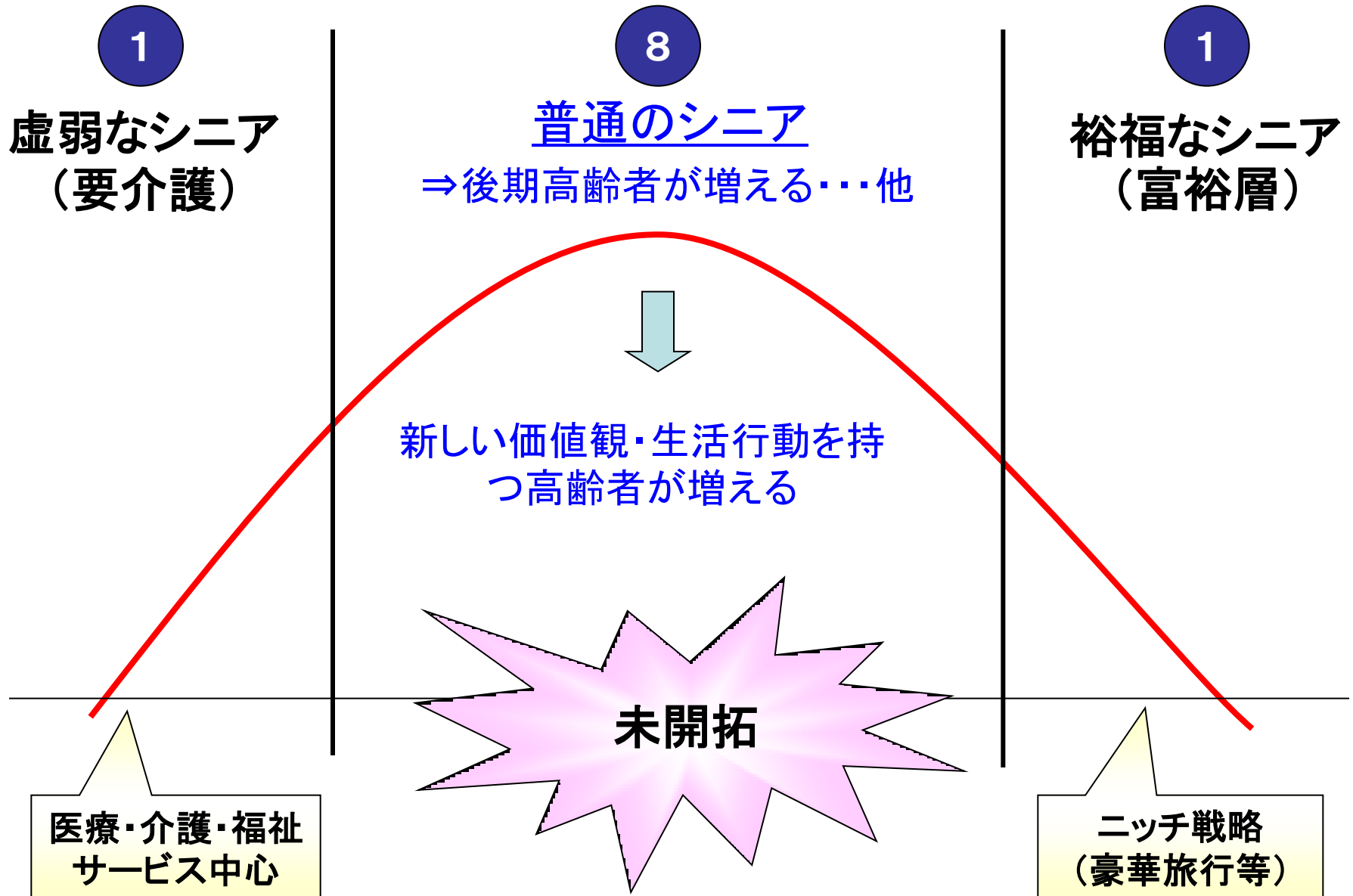
※1990年の「家計消費に占める60歳以上消費割合」は、60歳以上人口に60歳以上平均消費支出年額153万円(1人あたり:推計値)を乗じた額と、一般世帯数に年間消費支出額を乗じた額との割合を示している。

※60歳以上人口は、1990年・2005年は総務省統計局「国勢調査報告」、2010年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成18年12月)

※世帯数は、1990年は総務省統計局「国勢調査報告」、2005年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」(平成20年3月推計)の数値を使用。

資料:総務省統計局「全国消費実態調査」(平成元・16年)、総務省統計局「国勢調査報告」(平成2・17年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成18年12月)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」(平成20年3月推計)よりニッセイ基礎研究所試算

高齢者市場の捉え方⇒1：8：1



(参考) 高齢者市場のセグメント・イメージ

【経済環境(所得・財産)】

高い ↑

富裕層向け市場(1割)

要介護者向け市場(1割)

要介護 ←

良好 →

【健康状態】

低い ↓

一般的な高齢者市場
(8割)

ニーズ

快適性向上・(自己実現)サービス

生活支援・見守りサービス

リスク

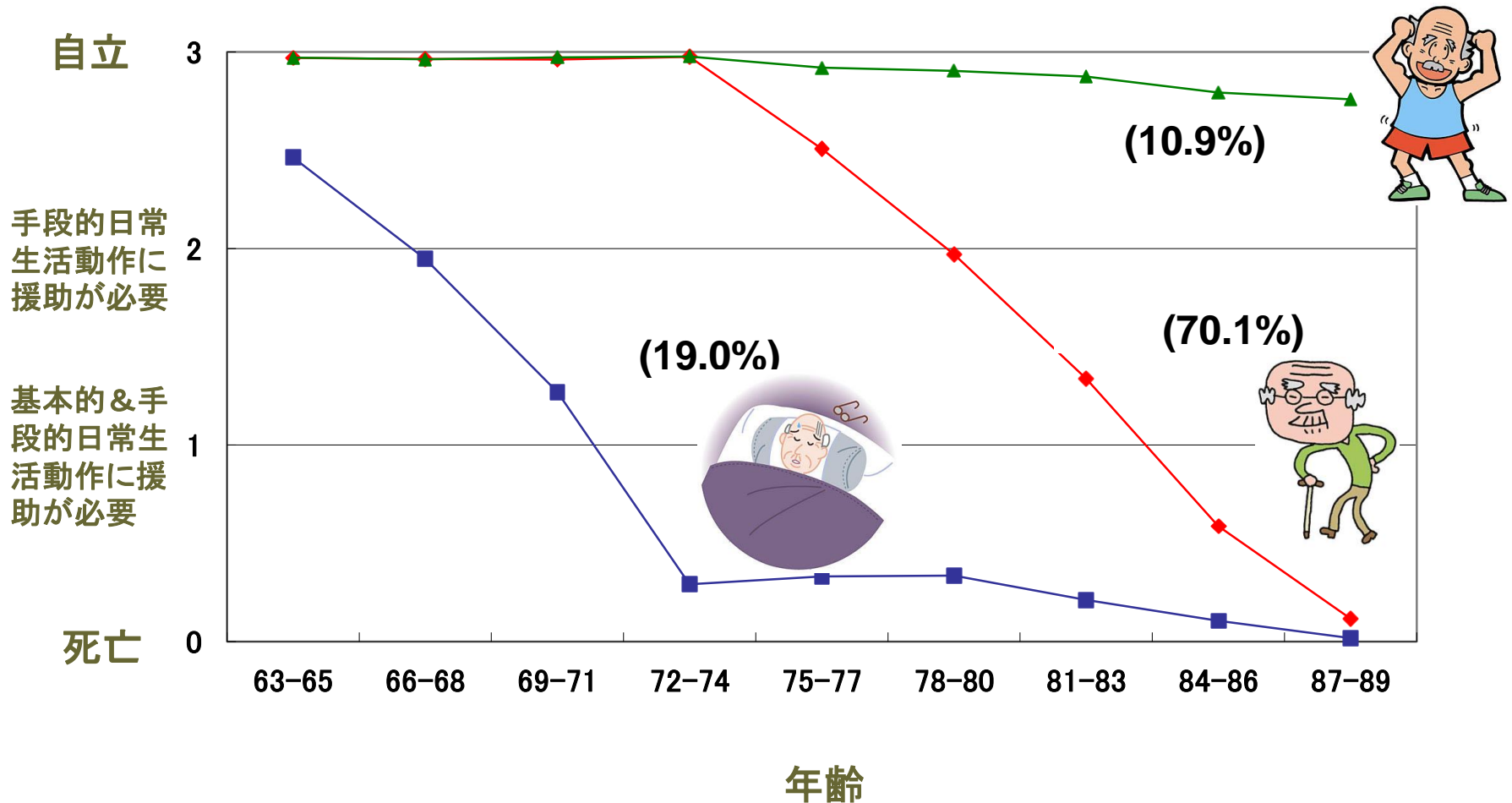
終末期に向けた準備

医療・介護(周辺)サービス

注目すべきはエイジング過程にある高齢者(主に75歳以上)

—全国高齢者20年の追跡調査(N=5715)—

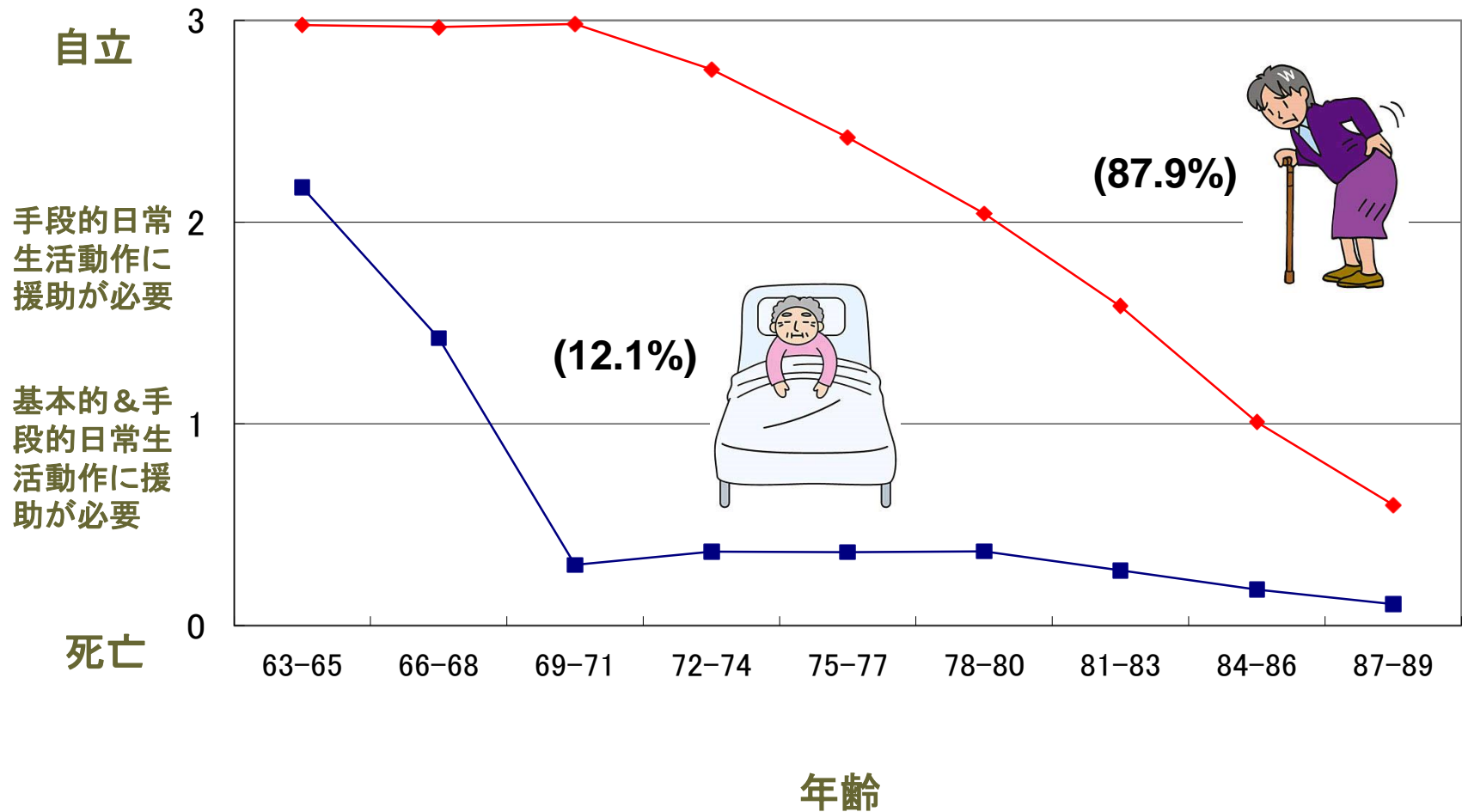
男性



出典) 秋山弘子 長寿時代の科学と社会の構想 『科学』 岩波書店, 2010

注目すべきはエイジング過程にある高齢者(主に75歳以上) —全国高齢者20年の追跡調査(N=5715)—

女性



出典) 秋山弘子 長寿時代の科学と社会の構想 『科学』 岩波書店, 2010

普通の高齢者市場（8割）の開拓に向けて

【基本スタンス・考え方】 ①留意する ②配慮する ③創造する

①高齢者は長年の消費経験から「消費のプロ」。商品・サービスの価値・本質を見極める力は他世代よりも長けている。ほとんどの元氣高齢者は高齢者扱いされることを嫌う。

②誰もがいずれは老化、身体的感覚変化を体験していく。視覚は茶色味を帯びていくので、緑・青は黒っぽく見え、ピンクと赤の区別は困難になる。聴覚も高齢になるほど高音が聞こえづらくなる。また手先の細かい作業はしづらくなり(PC操作のダブルクリックは困難等)、複雑な説明は理解が困難になりがちとなる。こうした感覚等の変化を踏まえ、商品パッケージのコントラストをはっきりさせる、高齢顧客と接するときはゆっくりと大きな声で話す(高音早口は聞こえづらい)、商品の袋などを開けやすくするなどの配慮が必要である。

③高齢者のニーズに応える商品・サービスを新たに開発し市場を創造することが必要である。高齢者は基本的にモノには困っておらず、精神的な充足を求める傾向が他世代よりも強い。自分の時間を充実させたい、自分の好奇心を満たしたい、人と関わりたい、自分の感性や経験を伝承させたい、人生を振り返りたい、働きたい、健康で長生きしたい、いつまでも若々しくいたい、家族との時間をより充実したい、これらは代表的な高齢者の声(ニーズ)である。以上の3つのポイントを踏まえ、自社の商品・サービスを再検証することが、今後の高齢者市場開拓の第一歩になる。

⇒ 【A:どのような人(=健康状態×経済環境×居住環境×ライフスタイル(外出中心、家中心生活等)・・・)】

×

【B:ニーズ(領域・達成レベル)】



マズロー欲求段階説	
i)	自己実現
ii)	自我の欲求
iii)	親和の欲求
iv)	安全の欲求
v)	生理的欲求

生きがいの条件			
		主体的条件	客観的条件
第3次的条件	幸福の増進	意欲	豊富
↑			
第2次的条件	安定の維持	満足	充足
↑			
第1次的条件	不幸の解消	不満	欠乏

出典) 青井和夫他「生活構造の理論」(2003年)

- i) 自分の能力、可能性を發揮し、創造的活動や自己の成長を図りたいと思う欲求
- ii) 自分が集団から価値ある存在と認められ、尊敬されることを求める認知欲求
- iii) 他者と関わりたい、他者と同じようにしたい等の集団帰属の欲求
- iv) v) 生きる上での根源的欲求

新しい高齢者市場の開拓視点

おひとりさま市場

コミュニティ食堂(商業ベース化)

家の快適性+ENJOY市場

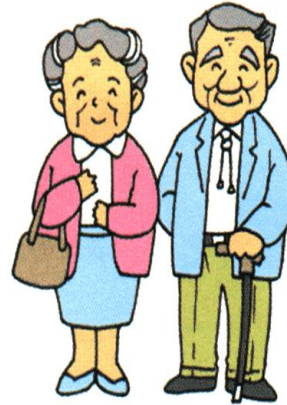
美を通じたENJOY市場

外出サポート市場

ノスタルジー・共感市場

当該層向け学び・娯楽市場

アンコール市場



総合的な高齢者生活支援市場

癒し・やすらぎ市場

子ども・孫市場

継承サポート市場

(健康・安心・不の解消市場)

Multi-stakeholders の協働

