

## 第2章

# 振興の方向性

- 団塊の世代は、競い合う中で自らを磨き上げつつ、バイタリティを持って仕事に打ち込み、日本経済を支えながら、折々の消費トレンドをつくりあげてきた世代である。「サービスや商品は市場（消費者）がつくる」という言葉のとおり、今後は、こうした世代がシルバーサービスの牽引役として市場において大きな影響力を持つものと見込まれる。
- 2015年には高齢者人口が3300万人に達することが見込まれており、こうした高齢者層が消費市場に及ぼす影響力を推計すると、全世帯消費額の約4割強（約70兆円）（P53 図表40 参照）を占める規模にまで拡大することが見込まれる。こうした市場の成長は、民間事業者にとって魅力あるものとなり、さらに多様な業界からその特性を活かした積極的な参入が期待される。
- 一方、介護保険制度下におけるシルバーサービスの振興を考えるにあたっては、介護サービスの供給基盤をさらに強固なものとするための事業運営の適正化、質の向上、事業の効率化を図ることで全ての国民が安心して高齢期を迎えられる環境を整備するとともに、こうした安心が確保された上で、高齢者が尊厳を保ちながら自らの価値観に基づき生活を向上させていけるよう生活全般にわたる多様なシルバーサービスの振興を図っていくことが重要である。
- 本章では、第1節で元気高齢者をはじめとしたシルバーサービス全般について、第2節で、特に介護サービスを対象としたシルバーサービスについて、振興の方向性を示す。

## 第1節

高齡期の活躍を支える  
シルバーサービス

## 第1項

## 高齡者の利用に配慮した一般商品・サービスの開発・普及

- ◎人は加齢に伴い、小さい文字が見えにくくなったり、色彩やコントラスト（明度差）により表示が識別しにくくなる。また、細かい手作業を行いにくくなるなど、日常生活用品を利用する際に不便を感じる場合が多くなる。そこで、高齡者が利用する商品では文字を大きくしたり、パッケージを開けやすくするといった配慮が求められる。
- ◎消費市場において高齡者が大きな影響力を持つようになるこれからの社会では、高齡者向けのサービスや商品だけでなく、一般のあらゆるサービスや商品についても高齡者の利用に配慮した開発・普及を図ることが、不可欠となってくる。
- ◎そこで、さらにこうした高齡者が使いやすいサービスや商品を、高齡者自身が容易に探し出し、購入しやすくする仕組みを開発するなど、情報の提供や利便性の向上にも積極的に取り組まなければならない。

## シルバーサービスの想定事例

- ◆説明文字が大きく、切り口が開けやすいパッケージ
- ◆高齡者の視覚特性に配慮した商品表示や標識案内版表示等
- ◆操作盤が大きく、軽量かつ機能を簡素化した携帯電話
- ◆設置するだけで、住まいにある段差や障害を解消する加齢配慮ユニット家具
- ◆テレビやラジオの音声を高齡者が最も聴きやすい周波数に変換する周波数変換レシーバーとスピーカー
- ◆高齡者の使い勝手を考慮し、文字が大きく、音声入力出力を備え、ソフトの更新などが自動に行われるシニアポータルサイトサービス
- ◆高齡者に使いやすいサービスや商品に対する認証の仕組み
- ◆機能を単純化したIT機器の開発やサポート体制の充実

## COLUMN

## 新聞の字が大きくなる

- 新聞各社は過去にも、新聞の文字を少しずつ大きくしてきたが、2007年から2008年にかけても複数社で文字の大きさや紙面の段落を変更している。これらの動きは、高齡者の目にもやさしく、読みやすくするための配慮といえる。

## 高齡者にも利用しやすい自家用車の浸透・普及

- 自動車メーカーB社では、福祉車両の技術を標準車に適用する取り組みを行っている。たとえば、リフトアップシートや回転シートを一部の車両で標準装備している。これはもともと福祉車両で装備していた設備である。また、車高は高く、床は低く、出入口付近には取手を付け、間口は広くする、といった配慮は、既に標準車の多くになされている。これらは福祉車両の技術や工夫を標準車に適用するユニバーサルデザイン(UD)の発想に基づく取り組みと言える。

## 第2項

## 生きがい創造・社会参加ビジネスの開発

## 自分自身の生活を豊かにする「自分のためのマーケット」の拡大

- ◎どの世代も充実した人生を実現したいというニーズはあるが、とりわけ、これから人生の成熟期に入る団塊の世代の高齢者は他世代以上に自分自身のための生活を豊かにしたいという意識、言わば「自分のためのニーズ」が強い。
- ◎「自分のためのニーズ」としては、例えば、「生きがいを追求したい」、「趣味を深めたい」、「ライフワークを達成したい」、「学びたい」、「スポーツをして体を鍛えたい」、「夫婦で海外で暮らしたい」など様々なニーズがある。
- ◎日常生活を豊かに、実りあるものにしていくためのこれらのニーズは年齢に関係なく普遍的なものである。これらをあきらめる要因を解決すれば、こうした市場が維持されるばかりか、新たなサービスの可能性が見えてくる。
- ◎現在のところ、消費者として成熟した高齢者が資金を投資して、自分自身のニーズを満足させることのできるサービスは十分とは言えない。これからの高齢者は、無駄な消費は行わない代わりに生活の充実感を得ることのできるサービスや商品は積極的に利用し、支出を惜しまない「目が利く消費者」と考えられる。そのため、高齢者ニーズに合致したサービスや商品を開発できれば、市場はさらに大きく拡大する可能性がある。
- ◎そこで、団塊の世代が高齢者となる2015年以降を主に視野に入れて、生きがいの充足や本格的な趣味、学習、スポーツを気軽に始められるサービスや商品の開発、二地域居住やリタイアメントコミュニティなどの多様な住まい方や、高齢者の暮らしを支える複合的な生活支援サービスの開発を進めるなど、高齢者が自分自身の生活を豊かにすることのできる「自分のためのマーケット」の拡大と育成を図る。

## シルバーサービスの想定事例

- ◆大学院や大学で学習し、学士号や修士号、博士号などを取る高齢者のための教育ビジネス
- ◆新たな生活にチャレンジする高齢者を支える資格取得支援ビジネス
- ◆自らの経験についての講義・講演の場を提供するサービス
- ◆個展の開催、第一人者からの指導など、趣味を極めるサポートビジネス
- ◆寝たきりであってもコンサートの臨場感が自宅で体感できる商品

## 人と関わりたいというニーズを満たす「関係づくりマーケット」の拡大

- ◎同じ趣味嗜好を持つ友人、同じ地域に住む人、同じ会社で仕事をした仲間など、いろいろな人と有意義に関わりたいという意識は、世代を問わず普遍的なものである。「人とともに楽しさを追求したい」、「親しい仲間と一緒にいたい」、「昔の友人と楽しいひと時を過ごしたい」、「ボランティアをして社会とかかわりたい」、「自分の特技で仲間と楽しみたい」等のニーズを満たし、居住地域をも超えて人との関係で生活を豊かにする「関係づくりマーケット」がこれからの市場として有望と考えられる。

- 特に、子育てや仕事の制約が少なくなり、自由に使える時間、つまり可処分時間の増える高齢期には、人との関係づくりを楽しめる時間的な余裕が生まれるため、新たなシルバーサービスの領域の一つとしてこの市場を開拓・拡大していくことが重要な取り組みとなる。そこで、趣味嗜好や価値観の近い相手を探し出し、仲間づくりを支援したり、かつての仲間と交わる機会を手助けしたりするサービスの開発を進めるなど、高齢者が人間関係を充実させていく上で必要なサービスを提供する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆同窓会クラブの常設サービス（例：〇〇大学同窓倶楽部）
- ◆趣味活動・クラブ活動のための場所貸し・実施支援サービス

## 高齢者の感性や技術を伝承する「伝承マーケット」の創出

- 「ものづくり」を得意とする我が国には、美術、工芸はもとより各種工業製品においても、永い歴史の中で、時を重ねることにより研ぎ澄まされた「感性」や、熟練し卓越した「技術」が高齢者層を中心に豊富に備わっている。また伝統芸能のように文化として保存されてきたもの、地域の中に受け継がれてきたものにおいても高齢者が果たしている役割は大きい。
- これらを地域の社会の資源・財産ととらえ、我が国がもつセンサー技術や画像解析技術など最先端の科学技術を応用しながら、その技術をより詳細に解明し、記録、保存、伝承していくこともシルバーサービスに携わる民間事業者にとっては重要な取り組みとなる。そこで、このように高齢者が利用したり、学んだりする視点だけでなく、内在してきた知識や技術を保存・伝承していく「伝承マーケット」を創出する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆最先端のセンサー技術や画像解析技術を応用した記録・保存・伝承システム

## 少し働きたいというニーズに応える「働こうマーケット」の拡大

- 体力的にも精神的にもまだ余力のある高齢者は多く、そういった元気な高齢者が社会と関わりながら、多少収入を得たいとするニーズを満たす市場が顕在化しつつある。
- 高齢者が社会の担い手として活躍することがますます求められる2015年以降をにらみ、高齢者の多様な働きのニーズに応じて起業の方法、有償ボランティア、アルバイト、パートなど様々な働く場の情報を高齢者に提供する仕組みや、子育て世代の支援など、営利企業では参入しにくい地域社会で求められる分野の仕事の情報を高齢者に提供する仕組みを構築することも重要な取り組みとなる。
- 高齢期の就労ニーズは潜在的には高いものの、就労形態や内容等に関して、需要と供給にミスマッチが生じているため、十分に顕在化していない可能性がある。そこで、このミスマッチを解消し、高齢期の就労スタイルに応じた就労を支援する「働こうマーケット」を拡大する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆シニア向け求人情報誌の出版サービス
- ◆退職者の専門知識を活用するシニア人材バンクビジネス（例：NPOの経理事務の手伝いに元経理担当者を派遣）
- ◆企業内の退職者人材バンクビジネス（例：介護や育児休暇を取った社員の補充に企業の退職者を活用するビジネス）

COLUMN

#### シニア世代のニーズはシニア自身知っている

- シニア会員30万人のサイトを運営する株式会社C社は、シニアに関する様々な情報を収集・整理し、企業のシニア戦略のコンサルティングやサービスや商品の開発をサポートしている会社である。サイト運営のほかに会員向けイベントの企画・運営も行っており、そこにはシニア社員も参画している。会員にとって満足度の高いイベントとなるよう努めているとのことである。

### 第3項

## 健康増進ビジネスの強化

### 健康増進や長生き関連の「ヘルスサポート・マーケット」の成長

- 人生において、「健康」の期間をできる限り引き延ばし、人生を謳歌し、豊かな高齢期を過ごすしていくことは、誰しもの願いであろう。「健康」へのニーズは、量的に増大するだけでなく、個別化、多様化、高度化など様々な方向で展開していくことが予想される。スポーツ、介護予防、栄養管理、健康サプリメント、リラクゼーションによる心のケアなど、「健康」を支えるサービスや商品は今後も益々拡大していくと考えられる。
- 高齢期を健康に過ごす人が増えれば、医療費や介護費用が抑制できるのみならず、時間や労力を有効に活用できることから社会がさらに活性化され、ひいては社会保障負担の軽減に繋がり、社会全体から見てもメリットは大きい。介護保険制度の改正に伴い導入された、「介護予防」というサービスも少しずつ認知されてきており、介護予防のためのレクリエーションや健康増進のためのスポーツなどは、さらに普及・浸透、日常化する可能性がある。そこで、その受け皿となる「ヘルスサポート・マーケット」を整備することはシルバーサービスの振興を図る上で特に重要な取り組みとなる。
- また、健康増進のためのスポーツを楽しむことができ、その場を中核として高齢期の生活を豊かにするしくみの構築が必要である。そこで、「ヘルスサポート・マーケット」とともに、スポーツビジネスとそれを支える地域との融合を支援し、健康増進を図る「スポーツ・マーケット」を創出する。さらに、加齢に伴う体力の低下や疾病に上手く対処しつつ、高齢期の生活を楽しめるようにサポートするビジネスを創出する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆高齢者によるスポーツ競技会ビジネス
- ◆健康診断から健康寿命を計算し、それを伸ばす健康増進サービス
- ◆スポーツクラブに併設したシニア向けサロンビジネス

- ◆専門家集団（医師、看護師、薬剤師、管理栄養士、臨床心理士、整体師、理美容師など）による健康増進コンサルティングサービス
- ◆バイタルサイン（脈拍、体温など）を常に測るリストバンドを開発し、異常時に近郊の病院や警備会社に連絡が行われるサービス

## いつまでも若々しくいたい「アンチエイジング・マーケット」の拡大

- ◎「アンチエイジング・マーケット」は加齢の進行を遅らし、可能な限り若々しくいたいというニーズに応えるためのビジネスである。たとえば、「肌の衰えを最小限にしたい」、「髪の毛をいつまでも残したい」など若さを維持したいニーズは誰もが持つものであり、老化の不安を解消したいというニーズの裏返しにあるとも言える。
- ◎そのため、これからの高齢社会にむけては、先端技術を活用した様々なエイジング対策は、より一般的な概念として浸透するものと思われる。また、先端技術だけでなく、いつまでも若々しく生きるための生活習慣や秘訣など、いきいき、はつらつと過ごすためのサービスや商品は、高齢者の増加とともに、益々拡大していくのではないかと考えられる。
- ◎老化から生じる悩みは、直面してみないとなかなか分からないものであることから高齢期のニーズを的確に把握し、商品化・サービス化につなげるための顧客志向のマーケティングが特に有効と考えられる。最先端の美容医療技術、新薬開発技術、遺伝子解析技術などを応用しながら、「若々しくいたい」という高齢期特有のニーズに応える「アンチエイジング・マーケット」の拡大を図る。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆体力を維持するためのアンチエイジングサプリメント（抗酸化作用を持つ栄養補助食品など）に関するコンサルティングビジネス
- ◆老化の度合を簡単に計測でき、アドバイスが得られる商品ないしサービス

## 第4項

### 高齢期の生活を支えるニューシルバーサービス

## 高齢期の生活に欠かせない「ITマーケット」の拡大

- ◎2007年から会社を退職し始めた団塊の世代は、仕事でパソコンや携帯電話などのIT機器を使用し、十分に使いこなす知識を持っている人も多い。その世代が高齢期となる2015年には、高齢者世代のコミュニケーションメディアとしてIT機器の活用は必須となると考えられる。また、高齢期の多様な生活ニーズを満たすためにもIT機器は有効な道具になりうる。
- ◎現在のIT機器は高機能・多機能化が進んでいるが、一方で高齢者の生活にあったIT機器の提供が不可欠である。高齢者向けに文字を大きくする、音を聞こえやすくするというIT機器が出ているが、そうした身体面の変化だけではなく、高齢者の

生活や価値観に適合したサービス・商品を開発することも大切である。買い物支援、コミュニケーション支援など在宅生活の充実にもIT技術は有効である。

- そこで、高齢期のライフスタイルの中で、IT機器を活用する新たな生活シーンを想定し、それを実現するサービスや商品を開発する。

#### シルバーサービスの想定事例

- ◆仲間の近況などを同窓会メンバーに発信するソーシャル・ネットワーキングサービス（インターネット上でコミュニケーションを行うサービス）
- ◆シニア向けコンテンツ専門チャンネルサービス
- ◆世界のテレビ番組を通訳付きで観られるテレビサービス

### 好奇心に富んだ高齢者を対象とした「団塊支援マーケット」の創出

- 団塊の世代は、その成長の過程において多くの流行、価値観を作ってきた。今の高齢者とは異なる新しい生活の価値を生み出し、高齢期の生活を変えるとともに、我が国の高齢社会のあり方を変える力を有すると考えられる。
- 時代の先端を走ってきたこれらの世代は、これまでの高齢者概念を大きく変えていく可能性が予測される。それらは、これまでの既成概念では、おおよそ想像のつかないものであるかもしれない。予想外の市場が次々に生み出される可能性が期待できる。これまでなかったもの、新しく生み出さないといけないものなど、アイデア次第で広がる市場といえよう。
- 好奇心に富み、新しい生活スタイルを生み出す力を持つ団塊の世代のニーズをとらえ、それに応えるビジネスを展開することもシルバーサービスの方向性の一つとして位置づけることができる。
- たとえば、商品知識が豊富で、流行に敏感な団塊の世代をサービス・商品の企画開発や販促活動に巻き込むことなどにより、独創的なサービス・商品の創出や普及を進める。

#### シルバーサービスの想定事例

- ◆安全に山登りができる登山サポートサービス
- ◆自由奔放に世界を旅する高齢者向けサポートサービス
- ◆高齢者向けサブカルチャーショップとサービス

### 家族と生きる、家族を支える「ファミリー・マーケット」の創出

- 高齢者ニーズとしては、高齢者自身のニーズだけでなく、高齢者を取り巻く人々の生活ニーズも考える必要がある。
- 祖父母や親の安全な生活と健康を願う子世代のニーズは根強い。自身は都市部に住み、地方に離れて住む親の生活を不安に感じる子世代も少なくないはずである。

一方、高齢者の生活を家族に代わって支えるサービスがあれば、就労など家族は自分自身のやりたい活動を自由に選択しやすくなる面もある。そこで、祖父母や親の家庭生活を支援するサービスを購入することにより、子世代が自らの生活を充実させられるという家族のニーズに応えるサービス・商品の開発が有効と考えられる。

- そのため、離れて暮らしていても一緒に暮らしているような安心感を得ることができるサービスや商品、家族の機能を補完するサービス（買い物や掃除など簡単な家事の支援、介護や葬儀の支援、財産の管理など）の創出・普及拡大を図る。
- また、多くの高齢者にとって、孫と過ごす時間は大切にしたいものである。しかし、離れているため孫になかなか会えなかったり、子ども夫婦が忙しいため、祖父母の家に孫を連れて行けなかったりすることも少なくない。また、どんな物を買ってやれば孫が喜ぶのか見当がつかない高齢者も少なくない。このような高齢者と孫との関係をサポートするサービスの普及を進める。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆一人暮らしの親の生活の映像を、子世代に提供するモニタリングサービス
- ◆一人暮らしの親の緊急時にすぐに対応できる地域密着型セキュリティーサービス
- ◆親に代わって孫を祖父母の待つ実家まで送り届けるサービス

## 第2節

# さらに発展・充実をめざす介護サービス

### 第1項

## 需要量に応えられる介護サービスの供給量確保

- 介護保険制度の導入によって、介護サービスを供給する事業者数は制度施行時から1.6倍となる11万事業所に拡大した。しかし、2015年には団塊の世代が全て高齢期に突入する。この世代がすぐに要介護状態となるわけではないが、将来、こうした世代が介護サービスを利用するという規模の大きさを考慮すれば、その需要に見合う介護サービスの準備はこれからの重要な課題である。
- 要介護高齢者は今後も、全国的に増え続けることが予想されているが、特に高齢者人口の多い都市部では爆発的な増加が見込まれる。そのため、在宅サービスに限らず施設サービスを含め、要介護高齢者を支える介護サービスの量的な確保が不可欠である。
- 需要量に応える介護サービスを安定的に提供するためには、サービス提供の効率性の向上と質の確保の両立を図るための事業経営上の工夫も大切であり、そのための支援ビジネスが拡大する可能性もある。

- そのため、事業を多角的に展開したり、複数の事業を組み合わせることで、経営を効率化・安定化するなど、サービスの供給主体として民間事業者が継続的に活動できる市場環境を整え、在宅介護サービスと施設サービスの量的確保をめざす。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆ケアスタッフの確保と教育をするケアスタッフ養成・教育ビジネス
- ◆効率よいサービスを提供するため事業者間でサービスの供給を調整するためのネットワークサービス
- ◆高齢者をケアスタッフとする高齢者ケアスタッフ養成・派遣サービス
- ◆多様なタイプの有料老人ホームによる施設サービス

#### COLUMN

#### 介護人材バンクで事業者を支える東社協の活動

- 東京都社会福祉協議会は、2006年に都内の民間社会福祉施設を対象とした調査を実施し、福祉人材の確保と育成が深刻な状況であることを把握した。その対策に向けて研究委員会を立ち上げ、「福祉人材確保ネットワーク事業」を立ち上げた。
- この事業は、福祉業界の人材確保難を解消するため東京都社会福祉協議会が窓口となり、福祉人材の確保と研修を行い、中小事業者に安定的に人材を供給するものである。
- 介護事業者が急増する中で、人材の募集と育成の負担が中小事業者の多い介護事業者の経営を少なからず圧迫していた。東社協の支援により人材の確保が進み、サービス量の確保に貢献している。

#### 住まいと医療・介護、生活支援の連携による包括支援サービスの提供

- 大都市部では高齢者の急増が見込まれる一方、地方部では人口減少による過疎化の中で、居住の分散が進み、在宅介護サービスの提供が困難になる地域が増えてくる恐れがある。このような中で、地方部の中心的な都市に、高齢者専用賃貸住宅などの「住まい」と、医療・介護の機能、あるいは生活支援の機能を連結して配置し、周辺部に住む高齢者の集住を促進することが、一つの方向として考えられる。
- これに関連する事例として、鹿児島市の医療法人D会の取り組みが挙げられる。訪問診療を通じて地域に根ざした医療を展開してきた同法人は、介護老人保健施設の整備とともに、その退所後に帰る家がない高齢者のための「住まい」を整備したり、同法人の医療施設が連携を図れる距離に、高齢者専用賃貸住宅と小規模多機能型居宅介護の施設を隣接配置させるなど、地方都市の中心部に高齢者が集まり、安心して生活できる基盤づくりを進めている。

## 第2項

### 個別介護ニーズに応えるサービスの開発

#### 上乘せ、横出しサービスの充実

- 介護保険制度は、上乘せ、横出しサービスの積極活用を前提として設計された制度である。しかしながら制度が施行されて8年が経過した今日でも、上乘せ、横出しサービスが多く数の要介護高齢者に提供されているとは言えない状況にある。
- そこで、高齢者一人ひとりの多様なニーズに対応した上乘せ、横出しのサービスを積極的に開発し、普及することが新たなシルバーサービスの領域として重要な取り組みとなる。たとえば、利用者の個別ニーズに合わせたサービス(介護保険よりも利用者の生活パターンや性格、嗜好性等に合わせたサービスなど)の開発を進め、選択肢の多様化を図ることが重要と考えられる。

- また、この上乗せ、横出しサービスの部分の費用負担は原則として全額自己負担となることから、この部分を民間介護保険、民間個人年金保険などの民間金融商品を活用して、積極的に必要な介護サービスが使える環境を整える。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆介護保険制度の枠外で生活する上で必要なサービスを設計し、サービスを確保する包括ケアマネジメントサービス
- ◆介護保険給付サービス以上に望む介護が受けられる資金を蓄えるための金融商品
- ◆介護サービス向けの相互扶助システム

### COLUMN

#### サービス業に徹する保険外の介護サービス

- 株式会社 E 社では、介護ニーズだけでなく生活全般に高齢者のニーズが広がっていることや、顧客が意識しているニーズの他に、よりよい生活を送るための支援メニューを本人の立場に立って、顧客と共に探し出し、それぞれの顧客にあった独自性の高いサービスを提供することで、利用者が全額を自己負担しても購入したいと考えるサービスを提供するよう努めている。
- 契約前には十分な時間をかけ、高齢者の要望を聞き、医療・看護行為以外であれば原則すべての生活ニーズに対応することで、利用者の満足感を高めるサービス提供につなげている。給料はお客様から頂いているという意識を従業員が持つこともサービス業に徹する上で大切とのことである。

#### 制度を超えたシームレスなサービスでニーズに応える

- 株式会社 F 社の「VIPケアサービス」は、1回のサービスが3時間以上になっており、利用者の生活に入り込みながら、利用者の様々な生活支援ニーズに応えている。
- また、介護保険サービスの給付も行っているが、VIPケアサービスと連続させることで、きめ細かなサービスが提供できる工夫がされている。
- VIPケアサービスは高齢者の生活と積極的に関わるため、利用者の気持ちを読めるスタッフの確保と育成に力を入れている。

## 介護に関わる商品などをワンストップで購入できる場づくり

- 通常、自分が要介護状態になって初めて、介護用商品に関心を持つため、元気なうちから介護に関わる商品の知識を豊富に持っている人は少ない。ところが、ひとたび介護が必要になると、商品を選ぶ時間的な余裕はない場合が多い。
- このため、どこに行けば自分に合った商品を購入できるのかが分からず悩んだり、十分な商品知識がないままに適切でないものを購入してしまう恐れもある。
- そこで、介護サービスだけでなく、福祉用具やその他の介護用商品など、介護に関わる多様な商品を一箇所に集め、全てのサービスや商品の説明ができるスペシャリストを配置し、高齢者や家族がそれらを横並びに比較しながら、選択・購入できる「ワンストップ型」の介護用商品提供の場を創出する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆介護に必要なサービスや商品を一堂に集めた介護ワンストップサービス

### 介護関連商品等を集めたコーナーの設置

- 大型小売店G社では、2008年3月1日に千葉県内の店舗に「健康・快適あんしんサポートショップ」を設置した。
- 本ショップは、①「便利な介護用品コーナー」(ステッキ、シルバーカー、車いす等を試用可。福祉用具専門相談員によるアドバイス)、②「食事と栄養コーナー」(血圧、体組成などの計測、管理栄養士による食事栄養相談)、③「介護情報コーナー」(行政の福祉施策等の情報提供)、④「運動コーナー」(要支援・要介護者向けのデイサービスセンターおよび一般の人向けのフィットネスクラブ)、⑤「健康器具コーナー」(エクササイズ器具等の展示)、⑥「イベントコーナー」(健康セミナーの開催等)の6つのコーナーからなっている。

## 個人の尊厳を重視したサービス・技術の開発

- 今後、高齢者の単独世帯や夫婦のみの世帯が増加するとともに、認知症の高齢者をはじめ要介護高齢者が増加すると予想される。高齢者が尊厳をもって安心して暮らせる社会をめざすためには、病歴や生活歴などの単にアセスメントシートに記述される情報以外に、要介護となった高齢者の生き方や考え方といった価値観をケアに携わる人々が理解できるような環境をより一層、整えることが大切である。
- そこで、社会連帯の中で求められる「情報の共有化」と、「プライバシー保護」、「個人情報保護」といった問題について、現場での混乱が生じないように、その関係性のルール作りやお互いの正しい理解のための取り組みを図る必要がある。
- その上で、高齢者が尊厳を持って安心して暮らせるため、病歴や入所歴にとどまらず、当人の好みや生き方、考え方などの価値観に関する情報をストックし、関係者で共有化できる仕組みを開発する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆高齢者の生活歴や価値観などの情報を介護スタッフ間で共有化できるITサービス

## 第3項

### 介護不安を解消するサービスの開発

## 先が読めない高齢期の医療と介護の不安の解消

- 高齢者が生活において感じる不安の中で大きな比重を占めるのは、自分自身と配偶者の病気・介護とそして終末期の生活であると考えられる。
- 病気や介護については、医療保険や介護保険などの社会保険制度によって支えられることがある程度認識されている。しかし、差額ベッド代や通院費、休業による所得損失など受療に伴う関連費用が必要になった場合や介護が長期化したり、重度化したりした場合の介護をどのようにするかについての不安は大きい。
- こうした医療や介護、終末期の生活の不安が高齢者層の消費を抑制する可能性がある。高齢者が人口の4分の1を占める2015年には高齢者の消費が高齢期の医療や介護の不安によって抑制されれば、我が国の経済に与える影響は計り知れない。

- ◎このようなことから、高齢期の最大の不安である医療と介護に関する不安を解消するためのサービスの充実に加え、情報提供や相談機能の充実、金銭的な不安に備えることを視野に入れた民間の金融商品を開発する。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆高額医療・高額介護合算制度などによって補填されるまでの自己負担部分を支援する民間保険商品
- ◆介護に必要な費用をまかなう保険商品の販売・コンサルティングサービス
- ◆差額ベッド代や通院費など受療に伴う関連費用に対応した保険等の金融商品の販売・コンサルティングサービス
- ◆高齢者や家族のニーズに合った医療施設や介護施設を紹介してくれるコンサルティングサービス

## 重度化・長期化する介護に応える新たなサービス開発

- ◎認知症高齢者や要介護度の高い高齢者の増加、介護期間の長期化などが深刻な介護問題であることはこれからも変わらない。このような問題に対処するために求められる介護の中身は要介護者の生活から派生し、そのニーズは多種多様であり、介護保険制度によるサービスだけではカバーしきれないことが多い。
- ◎このように個別性の高いニーズに柔軟に対応するためには、介護保険制度によるサービスだけではなく、民間独自の工夫によって提供される介護サービスが必要となる。そこで、介護者の負担が過剰にならぬように、介護者の心身のケアを行ったり、要介護者本人が少しでも不安や不便を感じずに生活できるようにするための支援など、民間独自の工夫によって、個別性の高いニーズに柔軟に対応した、保険外サービスの開発・提供を行う。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆病院と介護サービスが連携し、重度化する高齢者の生活全体を支えるサービス
- ◆介護を支える家族の心身をケアするサービス
- ◆ITを活用した双方向コミュニケーションによる介護情報・介護技術の提供、ケアマネジメントサービス

#### COLUMN

#### ITで認知症高齢者を支えるスウェーデンの取り組み

- 「アクション(ACTION)」は、高齢者とその家族の生活の質を向上させることを目的としてスウェーデン、イギリス、ポルトガルなどで1997年から実践されたEUのプロジェクトの名称である。
- スウェーデンでは、このプロジェクトで、在宅で生活する認知症高齢者の家に映像通話のできるパソコンを設置し、認知症高齢者や家族とケアスタッフが双方向でやりとりする仕組みを構築・運用している。
- 認知症高齢者が、自分でパソコンを操作し、日常的にケアスタッフとコミュニケーションを図ったり、ケアスタッフがパソコン上で家族の認知症ケアに関する相談に応じたり、介護技術の教育を行ったり、介護に関する様々な情報を提供してもらったりするなど、IT技術を使ってきめ細やかなケアを実践し、効果をあげている。

### 介護保険制度を超えて介護を支える

- 株式会社H社は、制度に依存せず、高齢者のニーズに忠実なサービス・商品の開発を理念として成長してきた会社である。
- 介護が重度化、長期化するなかで介護保険の給付だけでは支えきれない高齢者をどのように支えるかを検討し、淡路島にリタイアメントコミュニティをつくった。この施設では、介護という概念ではなく、レジャー、スポーツ、娯楽、介護、医療が一体的に提供されており、高齢期の暮らしづくりを支援することをめざしている。
- 元気な時もそうでない時も高齢者を24時間支える住居型施設である。ただ、万人の高齢者向けではないため、今後は、様々な高齢者のニーズにこたえられる住まい、サービス・商品を開発する予定である。

## 人生の終末期を支援する

- ◎人生の終末期には、医療的な支援以外にも様々な支援ニーズが考えられる。自身の財産の活用から葬儀の執り行い方まで終末期に支援を要するニーズは多い。例えば「自身の事業を継続して欲しい」、「財産を社会のために活用したい」、「残された家族が生活できるように遺産の管理をしたい」、「家族で相続争いをしないで欲しい」、「自身の事業を終了させたい」、「葬儀は身内だけでして欲しい」、「残されたペットが幸せに暮らして欲しい」などである。こうした終末期になすべき様々な課題を解決し、本人と家族の生活を支えるためのサービスの開発を行う。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆本人の死後にペットの面倒をみってくれるサービス
- ◆遺言信託などの財産管理に限らず終末期を総合的に支えるサービス

## 第4項

### 介護技術の海外移転と海外介護マーケットへの展開

- ◎我が国は2000(平成12)年から介護保険制度が施行され、予防給付から介護給付まで幅広いサービスが提供されており、介護技術、介護職員の教育・研修などに関するノウハウが蓄積されている。また、福祉用具をはじめとした多様な介護関連商品も生み出されている。
- ◎そこで、介護現場で培われた介護に関するノウハウや技術を海外の介護マーケットに向けて技術移転したり、介護関連のサービスや商品を輸出したりするなど、新たなマーケットへの事業展開を図る。

### シルバーサービスの想定事例

- ◆介護商品や介護サービスを海外移転するための専門商社ビジネス
- ◆介護事業者の海外進出
- ◆介護サービス技術の教育コンサルティングビジネス