

高齢化に挑む韓国のシルバー産業と日本の経験

渡邊 雄一

はじめに

日本や韓国をはじめ東アジア諸国では出生率や人口増加率の低下、平均寿命の上昇などを背景に少子高齢化の進展が共通の課題となっている。とりわけ高齢化の進展は、将来の労働力人口の減少や潜在成長力の鈍化、医療・介護や年金など社会保障費の財政負担増といったマクロ経済問題として論じられる傾向が強い。一方で日韓において共通する人口構造の特徴として、過去一時的に出生数が急上昇したいわゆるベビーブーム世代を抱えており、彼らの高齢化の進行が社会経済的な側面に与えるインパクトについても懸念材料となっている。将来的な医療・介護需要の増大に対応できるヘルスケアシステムの構築はその一例であり、特に韓国では定年退職年齢と公的年金の受給開始年齢との間の乖離をいかに埋めていくかということも現状における高い高齢者貧困率とあわせて重要な政策的課題となっている。

しかしながら、高齢化の進展がもたらす影響は否定的な側面だけにとどまらない。ベビーブーム世代の高齢化とも相まって高齢者市場が大きく拡大していくことで、彼らを対象とするシルバー関連産業やシニアビジネスにとっては成長や発展への大きな機運となる。後述するように、日本では2000年に導入された介護保険制度を契機として、介護サービスや医療機器・福祉用品などの分野を中心にシルバー産業が成長してきた。韓国でも日本の介護保険制度に相当する老人長期療養保険制度が2008年にいち早く導入され、ベビーブーム世代の高齢化が本格

化する2020年代にかけてシルバー産業の発展が期待されている¹⁾。本稿では、高齢化に挑む韓国のシルバー産業のこれまでの成長の軌跡を振り返りつつ、その特徴や現状、課題などについて整理するとともに、韓国が日本の経験をどのように生かそうとしてきたのかという視点からシルバー産業を軸とした日韓の関係性について考察する。

ところで、シルバー産業とは具体的にどのような産業のことをいうのであろうか。シルバー産業とは、高齢者を主な需要者や消費者とする製品やサービスの生産、流通、販売、研究開発などを手掛ける業種であるとされる。韓国では政府機関によって、その範囲が医薬品、医療機器、食品、化粧品、用品・用具、介護（療養）サービス、住居、余暇、金融の9つの分野に定義されている（キムヒヨンス・韓国シニアビジネス学会 2019）²⁾。ただし、本稿ではその1つ1つを具体的に取り上げることはせず、部分的に特定分野について言及することはあっても、全体的には産業全般の分析や考察を試みる。

本章の構成は、以下のとおりである。第1節では、シルバー産業の成長や発展の背景にある構造変化として、高齢化の進展とりわけベビーブーム世代の高齢化とポスト・ベビーブーム世代の台頭についてみるとともに、それに伴う高齢者層の経済面での変化について考察する。第2節では、シルバー産業の形成や振興を支えてきた法制度の整備状況を確認し、統計資料などを用いて市場規模や需要展望について概観する。第3節では、福祉用品や介護サービスの分野を中心に韓国のシルバー産業の特徴や現状を考察するとともに、日本のシルバー関連産業との関係性について検討する。第4節では、韓国のシルバー産業が抱える課題や問題について考察する。最後に、本稿での議論をまとめるとともに、シルバー産業の発展に向けた条件を考える。

1) 韓国ではシルバー産業を「高齢親和産業」と表現することが多いが、本稿では日韓でともに「シルバー産業」と統一して議論を進める。

2) 後述する、「高齢親和産業振興法」が制定された2006年当初、シルバー産業の範囲には用具・用品・医療機器、居住施設、介護サービス、金融・資産管理サービス、情報機器・サービス、余暇・観光・文化・健康支援サービス、農薬用品・営農支援サービスなどが包括されていた（キムヒヨンス・韓国シニアビジネス学会 2019）。

1 構造変化としての高齢化の進展

1-1. ベビーブーム世代の高齢化とポスト・ベビーブーム世代の台頭

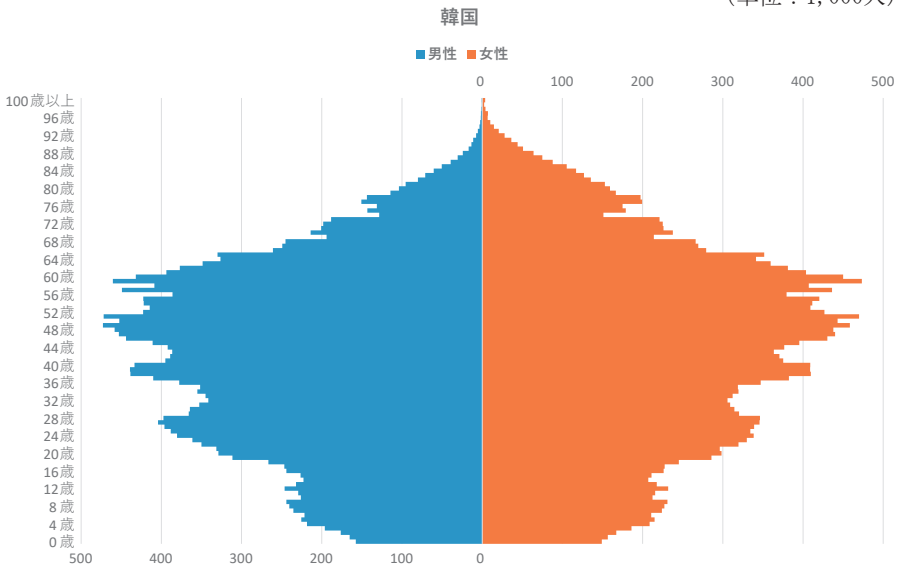
日本では介護保険制度が導入される以前の1994年には高齢化率（65歳以上の老年人口比率）が14%を超えて高齢社会に突入し、2007年には同比率が21%を超えて世界で初めて超高齢社会となるなど、高齢化の進展が指摘されて久しい。一方、韓国でも2018年には高齢社会にすでに達していて、さらに2020年代半ば頃には超高齢社会に突入することが見込まれており、高齢化の進展が日本以上に著しい。そうした高齢化の流れのなかでもう1つ注目すべき現象が、出生数が他の年代よりも著しく多いベビーブーム世代の高齢化が並行して起こっていることである。ベビーブーム世代の高齢化は労働市場からの引退や公的年金の受給、医療・介護需要の増大など社会経済的なインパクトがより大きいとされるが、高齢者を対象とするシルバー産業に対してもその影響は無視できない。

日本でのベビーブーム世代はいわゆる団塊世代（1947～1949年生まれ）と呼ばれ、彼らの子ども世代に当たる団塊ジュニア（1971～1974年生まれ）とともに現在の人口構造において最も多い人口規模を有する年代である。韓国の場合、ベビーブーム世代は朝鮮戦争休戦後の1955年から家族計画（産児制限）の開始時期に当たる1963年の期間に生まれた世代のことをいい、日本よりも広範囲に渡る年代で形成されている。韓国のベビーブーム世代は2020年現在で50歳代後半～60歳代半ばに分布しており、ちょうど定年や年金受給に差し掛かっている世代である。なお、韓国ではベビーブーム世代の子ども世代においては日本の団塊ジュニアのように人口分布上にもう1つの山が見られることはなく、彼らに続く大規模な人口集団はポスト・ベビーブーム世代（1964～1974年生まれ）と呼ばれ、現在40歳代後半～50歳代半ばにかけて広く分布している。

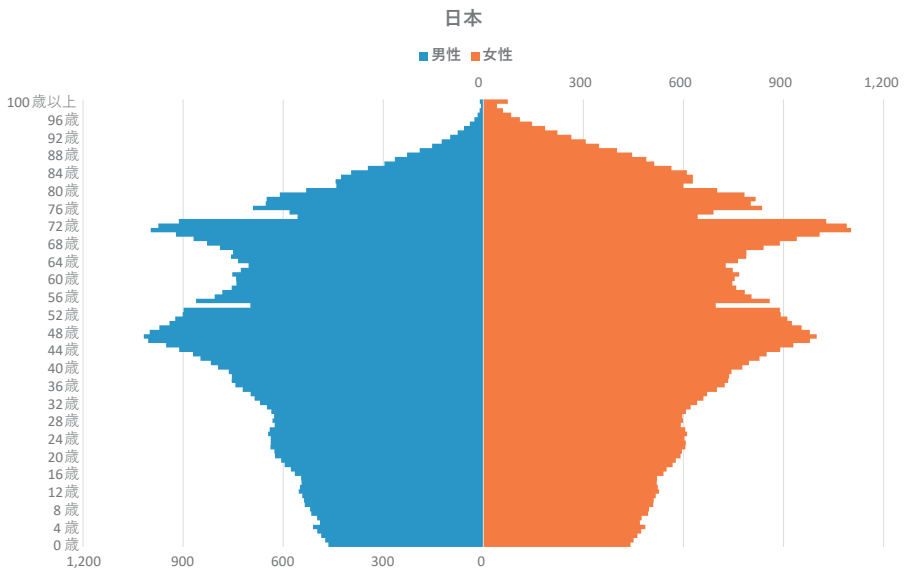
実際に日韓の人口分布を人口ピラミッド形式で示したものが図4-1および図4-2になる。図4-1は直近である2020年現在の人口推計をもとに示したものであり、図4-2は日本で介護保険制度が導入された2000年時点の人口ピラミッドである。2020年現在の韓国の高齢化率は15.7%であるため、それに類似する高齢化

図4-1 日韓の人口ピラミッド(2020年)

(単位：1,000人)



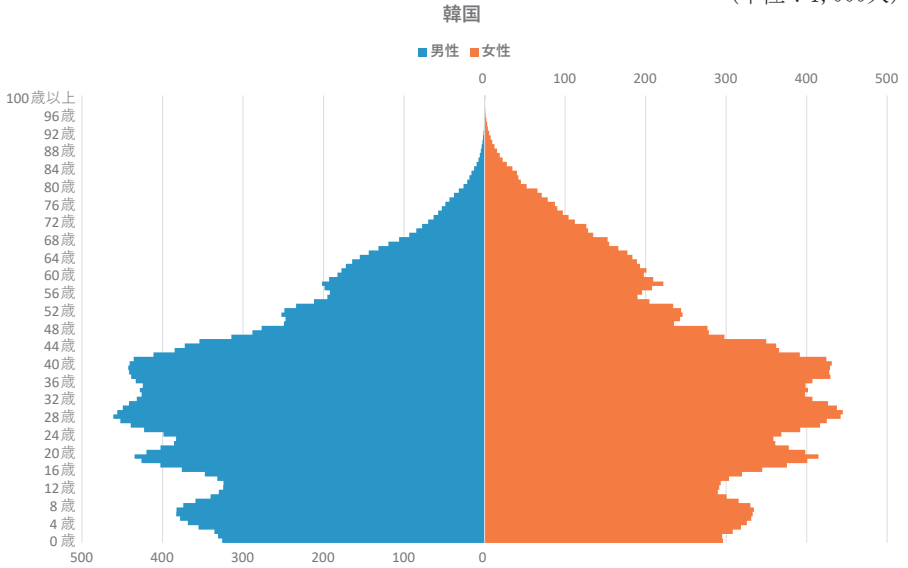
(出所) 統計庁「将来人口推計」。



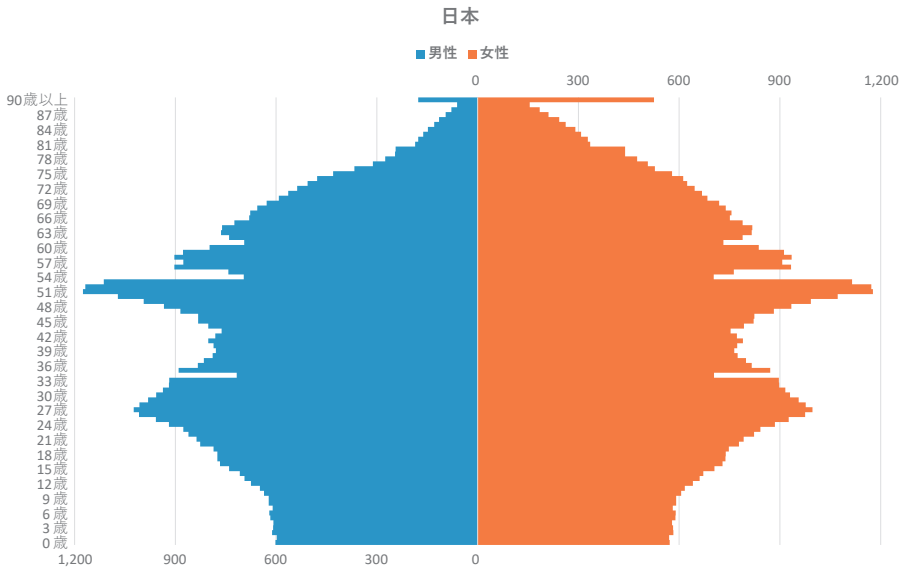
(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」。

図4-2 日韓の人口ピラミッド(2000年)

(単位：1,000人)



(出所)統計庁「将来人口推計」。



(出所)総務省統計局「人口推計」。

率であった2000年時点（17.4%）の日本の人口分布は韓国と比較する上で参照軸となる³⁾。2020年現在の韓国におけるベビーブーム世代とポスト・ベビーブーム世代の人口規模は、それぞれ総人口の13.8%（約710万人）と18.4%（約950万人）を占め、両世代で総人口の約3分の1をなすボリュームゾーンとなっている。日本の団塊世代と団塊ジュニアの人口比率はそれぞれ5.5%と6.2%（2000年時点）であるため、韓国のベビーブーム世代はそれだけで日本の両世代の人口比率を凌駕するほどの人口規模であることがわかる。図4-1および図4-2をみてもわかるとおり、日本では団塊世代と団塊ジュニアの2つの山が顕著に見られるのに対して、韓国ではベビーブーム世代とポスト・ベビーブーム世代が多少の凹凸はあれど1つの山を形成するようになだらかに分布している。したがって、彼らの高齢化が進むにしたがって、韓国では高齢者市場が急速に形成されていくことを示唆している。

1-2. ベビーブーム世代の高齢化がもたらす経済側面の変化

韓国のベビーブーム世代の高齢化は、シルバー産業の成長にとって欠くことのできない基盤条件になる。人口規模の面で大きな消費市場を形成してだけでなく、彼らはそれ以前の高齢者世代と比べて教育水準が高く、貯蓄や資産、年金所得などの経済的基盤が相対的に強固であるとともに、文化・芸術・スポーツなどの余暇活動や自身の健康管理などに対しても高い関心をもつ世代であるとされる（チョヒョンスンほか 2015）。ベビーブーム世代の相対的に高い経済力を示す1つの論拠として、彼らが50歳代に進入し始めた2005年以降の1人当たり可処分所得を世帯主の年代別に推計してみると（統計庁「家計動向調査」を利用）、50歳代の可処分所得が毎年度で最も高く、年平均の伸び率も50歳代（4.6%増）が最も高いことがわかる。また、1988年に導入された国民年金の加入率をみても、2014年時点の50歳代はその10年前の50歳代よりも10%ポイント以上も高く（国民年金公団「国民年金統計年報」）、将来的な年金受給者の比率がベビーブーム世代で飛躍的に高まることで公的年金制度の成熟化も進むとみられる。

3) 2020年現在の韓国の高齢化率と正確に近似する日本の時点は1997年（15.7%）であり、2000年よりも若干以前にはなる。また、2000年は韓国では高齢化率が7%を超えて高齢化社会に突入した時点でもある（日本では1970年に高齢化社会に到達）。

高齢化の進展や介護保険制度の導入で先行する日本では、2000年代以降に団塊世代をはじめとする高齢者向け市場が拡大し、潤沢な金融資産や年金所得などを背景に高齢者が国内消費の主力をなしてきた（みずほコーポレート銀行産業調査部 2012; 前田 2015）。ベビーブーム世代の高齢化によって、韓国でも同様の消費構造の変化が起こることが期待されている。消費支出項目の比重変化を年齢階級別でみると、50歳代後半から食料品・外食費や住居費、介護を含めた保健医療費の割合が上昇するとともに、60歳代以降はこれら生活の基礎的な支出項目が上位を占める（チョヒョンスン ほか2015）⁴⁾。また、人口の高齢化や世帯構成の変化などを条件に将来の消費支出構造をシミュレーションした実証分析によれば、2010年代に40～50歳代であった消費主体の中心が2020～2030年代には50～60歳代に移行するとともに、住居費や保健医療費の支出割合は着実に増加していく（チョヒョンスンほか 2015; キムデジュンほか 2017）。その他、資産規模や学歴が高まるほどに高齢者消費のなかでも文化娯楽費やファッション・美容費への支出傾向が高まることも明らかにされている。したがって、ベビーブーム世代の高齢化が進むことで韓国でも消費市場の構造変化やシルバー産業の成長の可能性が以前にも増して高まるが見込まれている。

2 シルバー産業の成長過程と市場規模

前節でみたように、日韓でベビーブーム世代の高齢化が進展するにつれて新たな巨大消費市場が形成されていくとともに、彼らの相対的に強固な経済的基盤が高齢者の消費構造を変化させることでシルバー産業の成長がさらに進むことが期待される。本節では、現在までの日韓のシルバー産業の成長過程と市場規模について考察する。具体的には、これまでシルバー産業の形成や振興を支えてきた法制度の整備状況を確認し、統計資料などを用いて市場規模や需要展望について概観する。

4) その他、特徴的な支出項目として教育費の割合は30歳代に入って急上昇を続け、40歳代半ばでピークを迎えた後は急激に減少していくという山なりの形状を示している。

2-1. シルバー産業の振興を支えた法制度整備

日本では2000年に導入された社会保険方式に基づく介護保険制度によって、介護分野を中心にそれまで公的部門が担ってきたサービス提供やインフラ構築などの役割を民間部門に委譲させる形でシルバー産業の成長が促進されてきた。ただし、日本では規制緩和等によって完全な自由市場下でシルバー産業が成長してきたわけではない。日本のシルバー産業の発展は、医療や介護の公的保険制度の枠内において主に成り立ってきた。つまり、介護保険制度の導入を契機として、そうした公的保険給付に適用される介護サービスや医療機器・福祉用品および介護サービス施設・事業所の設立などを中心に2000年代以降に急速に成長してきた。

韓国では2008年に、日本の介護保険制度に相当する老人長期療養保険制度が導入された。老人長期療養保険制度も社会保険方式によって運営されており、サービスの種類や財源、介護等級など多くの部分で日本の介護保険制度をモデルにしている。2008年以前に発表されたシルバー産業の活性化に関する報告書などでは、日本の介護保険制度がシルバー産業の振興に果たした役割について強調されている（イピョンヒ・カンギウ2007）。実際に老人長期療養保険制度の導入以降は、韓国でも同様に公的保険制度の枠内で介護サービスの利用者数や施設・事業所数などが飛躍的に増加してきた。

韓国では遡ること1980年代半ば頃から日本などで先行するシルバー産業の振興に関する政策的な議論が始まったとされるが、老人長期療養保険制度を含めて具体的な法制度が整備されるのは2000年代に入ってからである。2000年代に入ると韓国では将来的な少子高齢化の進行が国家的課題として政策論議の俎上に載るようになり、その流れのなかで2005年に制定された「低出産・高齢社会基本法」において「高齢親和産業の育成」が初めて提起された。その頃からシルバー産業の現状分析や市場規模予測、分野別の活性化戦略の立案なども活発化し始めた（高齢化および未来社会委員会・保健福祉部2005；低出産高齢社会委員会・保健福祉部2006）。さらに2006年には同基本法が根拠となって「高齢親和産業振興法」が制定されるに至り、広くシルバー産業の振興に関する施策を総合的に樹立・推進していく法的な基盤となった。同法はシルバー産業の定義や包括範囲の指定から始まり、インフラ構築やシルバー関連製品の標準化推進、優秀製品・事業者の選定、人材育成など、シルバー産業育成・支援のための幅広い政策の根拠をなして

いる。

以上のように、日本では介護保険制度の導入によって主に公的保険制度下でシルバー産業の発展が進んだのに対して、韓国では同様の老人長期療養保険制度のほかに独自の政策的な支援基盤である「高齢親和産業振興法」がシルバー産業の振興を支える両輪をなす特徴的な構造をもっている。

2-2. シルバー産業の市場規模展望

韓国のシルバー産業の市場規模については、直近では2014年に韓国保健産業振興院から公表された統計資料でその全体像や分野別の動向に関して2012～2020年の期間において把握できる（韓国保健産業振興院 2014a）⁵⁾。ただし、この統計資料では分野別に推計方法に若干の差異があり⁶⁾、また65歳以上高齢者を対象に推計しているため50～64歳のいわゆるベビーブーム世代の市場規模まで含まれていないなど、潜在的なシルバー産業全体の市場規模の把握や分野別の比較を適正に行うには限界や問題があるという指摘がある（コギョンファンほか 2019）。それでも韓国で高齢化の進展が本格化した2010年代の動向を把握できる唯一の統計資料であるため、ここではそれに依拠して韓国のシルバー産業の市場規模を概観してみたい。

まず、表4-1は年度別にシルバー産業全体および8つの分野別の市場規模展望や年平均成長率、全年齢層の消費者を対象とした母体産業分野に対するシルバー向けの比重を示している。また、図4-3では2012年と2020年の分野別の構成比が示されている。なお、表4-2は別途に金融分野のみの市場展望を示しているが、これは年度ごとに売上高などを計上できる他の分野と異なり、当該分野は年度にまたがる累積や据え置きなどが発生するため、シルバー産業全体からは区分して高齢者の引退資産という概念から推計されている（コギョンファンほか 2019）。

2020年のシルバー産業全体の市場規模は72.8兆ウォン、対GDP比で5.5%程

5) 2000年代の市場規模を推計した統計資料には、例えば高齢化および未来社会委員会・保健福祉部（2005）や低出生高齢社会委員会・保健福祉部（2006）、イビョンヒ・カンギウ（2007）などがある。

6) 具体的には、単純に65歳以上人口比率のみを勘案して市場規模を推計した分野もあれば、65歳以上高齢者の利用実態と人口比率を同時に反映して市場規模を推計した分野もあり、シルバー産業の分野によって異なる推計方法が混在している（コギョンファンほか 2019）。

表4-1 韓国のシルバー産業の市場規模と年平均成長率

(単位：億ウォン，%)

	2012年		2015年		2018年		2020年		年平均成長率 (2012-2020)
	市場規模	比重	市場規模	比重	市場規模	比重	市場規模	比重	
療養	29,349	93.90	46,533	93.92	73,778	93.94	100,316	93.96	16.61 (16.60)
用品	16,689	100	18,770	100	20,957	100	22,907	100	4.04 (4.04)
食品	64,016	14.70	93,609	16.39	136,880	18.27	176,343	19.64	13.5 (9.46)
医薬品	37,791	27.92	54,010	35.02	77,190	42.86	97,937	48.31	12.64 (5.18)
医療機器	12,438	32.08	17,827	32.88	25,550	32.88	32,479	34.26	12.75 (11.82)
化粧品	6,945	9.75	10,645	10.69	16,316	11.72	21,690	12.46	15.3 (11.82)
住居	13,546	1.47	14,209	2.32	14,257	2.33	14,301	2.33	0.68 (-4.92)
余暇	93,034	6.22	137,237	7.10	202,441	8.11	262,331	8.86	13.84 (8.91)
全体	273,809	8.71	392,839	11.25	567,369	13.04	728,305	14.36	13.01 (6.17)

(出所) 韓国保健産業振興院(2014a)。

(注) 比重は、全年齢層の消費者を対象とした母体産業分野に占める65歳以上高齢者向けの比率を示す。年平均成長率のかつこ内は、各母体産業分野の年平均成長率を示す。

表4-2 シルバー向け金融分野の市場規模と年平均成長率

(単位：億ウォン，%)

	2010年		2015年		2020年		年平均成長率 (2010-2020)
	市場規模	比重	市場規模	比重	市場規模	比重	
金融	105,663	4.84	301,711	6.36	610,404	7.08	19.2 (14.7)

(出所) 韓国保健産業振興院(2014a)。

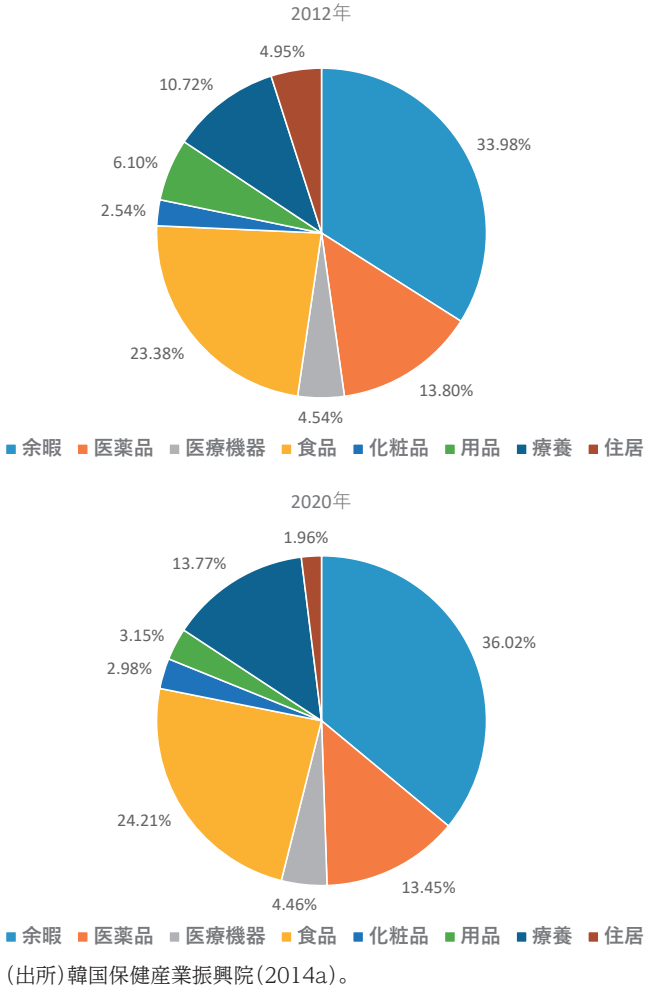
(注) 比重は、全年齢層の消費者を対象とした母体産業に占める65歳以上高齢者向けの比率を示す。年平均成長率のかつこ内は、母体産業の年平均成長率を示す。

度と推計され、2012年からの年平均成長率は13.0%と母体産業全体の成長率を上回る伸びを示している(表4-1)。韓国のシルバー産業の市場規模と直接比較可能な統計資料は日本には存在しないが、みずほコーポレート銀行産業調査部(2012)が推計した高齢者向け市場規模によると⁷⁾、2007年の62.9兆円(GDP対比で約12.3%)から2025年には101.3兆円に成長すると見込まれ、年率換算で平均2.7%の伸びとなる。したがって、ベビーブーム世代の高齢者への参入が本格的に始まる2020年代以降の韓国では成長率こそ低減するものの、GDPに占めるシルバー産業の規模はさらに拡大していくものとみられる。

分野別の構成比をみると、余暇(レジャー)や食品の分野がシルバー産業全体

7) ここでは65歳以上高齢者向けの消費市場の規模を「医療・医薬産業」、「介護産業」、「生活産業」の3つに分類している(みずほコーポレート銀行産業調査部2012)。

図4-3 韓国のシルバー産業の分野別構成比



に占める割合で最も大きいですが、次いで療養（介護）や医薬品の占める比率も相対的に大きい（図4-3）。分野別の成長率で見ると、療養や化粧品の伸びが最も著しいが、金融分野を含めて全体的に高い成長率を示している（表4-1および表4-2）。一方で高齢者用品や住居の分野では伸び率が緩慢であるとともに、2012年から2020年の構成比の変化ではシェアも落ちている。また、各分野の母体産業に占めるシルバー向けの比重の変化をみると、総じて増加傾向を示している（表4-1

および表4-2)。用品や療養の分野はほぼ全てがシルバー関連で、医薬品や医療機器でも高齢者向けの比率が相対的に高いが、余暇や金融、住居などは低い水準にとどまっている。

韓国保健産業振興院では2014年に65歳以上高齢者を対象としたシルバー産業の消費者需要調査も実施しており（有効回答者数1200名）、現在や将来的に高齢者にとってニーズの高い製品やサービスの傾向を把握することができる（韓国保健産業振興院2014b）。製品分野では食品や医薬品、家庭用医療機器の順に需要が高く、それらに続いて日常生活補助や運動・トレーニング目的の幅広い福祉用品などに対するニーズも高い。サービス分野では健康支援や介護サービス、食事提供サービスなどへの需要が最も高いという結果が示されている。なお、韓国保健産業振興院は2012年にも同様の消費者需要調査を行っている（有効回答者数1000名）。同調査では65歳以上高齢者のほかに45～64歳の年齢層も対象に含まれ、ベビーブーム世代のシルバー産業向けニーズも調査されている（保健福祉部・韓国保健産業振興院 2012）。それによれば、製品分野では2014年調査の結果と傾向はほぼ変わらないものの、サービス分野では上記のサービスのほかに就業支援や金融・資産管理、文化・余暇活動支援といったサービスに対する需要も高いという結果が表れている。したがって、ベビーブーム世代の高齢化の進展によって将来的にはレジャーや金融などの分野でもシルバー産業の飛躍が大いに見込めるのかもしれない。

3 韓国のシルバー産業の特徴と日本との関わり

前節では、日韓でシルバー産業の振興を支えてきた法制度の整備状況や同産業の市場規模の推移および需要展望について確認した。本節では、福祉用品や介護サービスの分野を中心に韓国のシルバー産業の特徴を考察するとともに、そのなかで介護サービス分野の現状について確認する。そして、日本のシルバー関連産業との関係性を検討することで、韓国が日本における同産業の動向や市場をいかに見ているのかについて明らかにする。

3-1. 韓国のシルバー産業の特性

ベビーブーム世代をはじめとする高齢者の経済力の向上に伴って多様化する生活様式や消費パターンへのニーズを充足させるように、シルバー産業は競争や利潤の追求を前提とする市場原理に基づいて民間主導で成長していくのが望ましいとする考え方がある。一方で所得や資産などの経済格差が相対的に大きく引退世代が多い高齢者層を対象とする産業であるため、消費者の生活水準の質を担保するために国家による介入を通じて市場の公益性を追求する福祉的な側面も併せもっている。伝統的な家族による福祉機能が弱まるなか、日韓で導入された社会保険方式による介護保険制度（老人長期療養保険制度）とそれによる介護市場の拡大は、まさにそうした産業特性の象徴であるといえる。

韓国ではベビーブーム世代の高齢化が本格化する2020年代からシルバー産業の飛躍が期待されているが、これまでの成長戦略は主に政府主導によって図られてきた部分が多い（キムヒョンス・韓国シニアビジネス学会 2019; コギョンファンほか 2019）。2006年に制定された「高齢親和産業振興法」が同産業に対する政策支援の根拠となっていることは前述したとおりであるが、具体的には様々な財政的支援（零細・中小企業向けの補助金・助成金など）や租税減免をはじめとする税制支援などを通じて民間企業の参入や市場の形成を促してきた。実際にこれまでに企業が受けてきた公的支援内容に関する調査をみると、製造分野については技術開発や試作品開発への資金支援、製品の許認可や性能評価に対する支援、展示会参加といった広報支援など多岐に渡る（パクインスク 2017）。こうした政府による政策支援は企業側の求めるニーズにある程度適合したものであるが、これまでは福祉用品の分野に偏重してきた傾向が強い。

介護サービスの分野では老人長期療養保険制度の導入以後、要介護等級の細分化や新設によって給付対象者の範囲を拡大したり、低所得者向けにサービス利用時の自己負担額を実質的に引き下げるなどして介護市場への需要が喚起されてきた面が多い（キムヒョンス・韓国シニアビジネス学会 2019）。次項で詳しくみるように、介護サービスに対する需要の拡大はサービス利用者数や介護施設・事業所数（施設・在宅サービス機関）の大幅な増加からも明らかである。また、在宅向けサービスの利用者に対しては年間160万ウォン（2018年基準）を限度額として、日常生活や身体活動のサポートに必要な福祉用品・用具の購入支援や貸与を受け

られる制度が備わっているため、福祉用品業界や提供機関（福祉用具事業所）に対する経済的インセンティブが作用している⁸⁾。

このように福祉用品や介護サービスの分野を中心に韓国のシルバー産業の成長はこれまで政府主導によって促進されてきた面が強く、一般的な産業に比べて民間部門が果たす役割は依然として小さい。その大きな要因の1つには、シルバー産業が対象とする高齢者の規模がいまだ小さく経済的基盤も脆弱であったため、市場形成自体が発展途上の段階で有効需要が不足していたことが大きい。それを反映するように現状のシルバー産業を担う民間組織は中小・零細企業が圧倒的に多く、それ自体は多品種少量生産型の産業特性に適合しているとはいえ、規模の経済効果を狙うような大手企業の参入は極めて少なかった。また、シルバー産業に関する政策を全般的に管轄する政府内の部署が保健福祉部（日本の厚生労働省に相当）であるため、福祉政策の立案や社会保障制度の運用を主に担う立場上、同産業の振興においても公共性や公益性を重視する傾向が強い。その結果、市場における競争環境の整備が遅れたり、民間部門の生産性や競争力の向上が阻害されるなど、政府主導の財政支援に依存する限界が指摘されている（チョヒョンソンほか 2015）。

3-2. 介護サービス分野の現状

具体的に、老人長期療養保険制度導入後の介護サービス分野の動向をみてみよう。表4-3は、老人長期療養保険における要介護認定者数や認定率などの推移を示している。介護サービスの需要者を表す要介護認定の申請者数は、制度導入時の約35万人（2008年）から2018年には100万人を超える規模にまで増大した。実際の要介護認定者数も、2008年の約21万人から2018年には67万人と3倍以上に拡大した。ただし、当初6割であった要介護認定率（申請者対比）はしばらく5割台で推移する時期が続き、近年では再び6割台に上昇しているものの、日本と比較すると低水準であるとされる。65歳以上高齢者対比の要介護認定者の割合は、2008年の4.3%から2018年には9.1%まで上昇した。日本では介護保険制度の導入時に同認定者率は11.6%（2000年）であったが、2010年には17.2%、2017年

8) 日本でも同様の介護保険制度における福祉用具の貸与が保険給付の対象となっている。

表4-3 老人長期療養保険における要介護認定者数と認定率の推移

(単位：人，%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
要介護認定申請者	355,526	522,293	622,346	617,081	643,409	685,852	736,879	789,024	848,829	923,543	1,009,209
要介護認定判定者 (要介護認定者+等級外)	265,371	390,530	465,777	478,446	495,445	535,328	585,386	630,757	681,006	749,809	831,512
要介護認定者	214,480	286,907	315,994	324,412	341,788	378,493	424,572	467,752	519,850	585,287	670,810
要介護認定率 (申請者対比)	60.33	54.93	50.77	52.57	53.12	55.19	57.62	59.28	61.24	63.37	66.47
要介護認定者率 (65歳以上人口対比)	4.30	5.54	5.89	5.88	5.93	6.28	6.76	7.15	7.69	8.28	9.10

(出所)国民健康保険公団「老人長期療養保険統計年報」各年度。

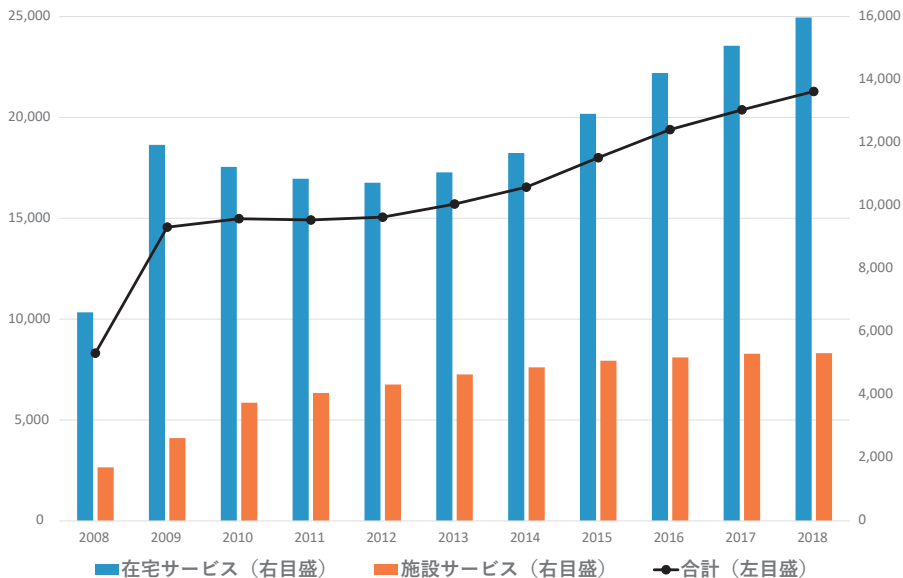
現在では18.2%まで増加しており、韓国でも高齢化の進展に伴って要介護認定者の割合は将来的に増大していくとみられる。

老人長期療養保険制度では要介護度の高い順に「1等級」～「5等級」の5段階に等級が区分されており、要介護認定者の7～8割が比較的軽度な要介護度で部分的なサービスを受ける「3等級」以下を占めている。なお、要介護判定において「自立」とされた等級外の申請者は、地方自治体が提供するケアサービスや高齢者余暇施設など一部のサービスのみに利用が制限される。実際に要介護認定を受けた被保険者の介護サービス利用率をみると、制度導入当初は7割程度であったが保険制度の認知度向上やサービス基盤の整備に伴い、現在では8～9割程度まで上昇して日本と同様に高い水準を維持している(宣 2016)。韓国では介護サービス利用に対する保険給付の認定基準がやや厳しいものの、一旦要介護認定を受ければアクセスは比較的容易であると考えられる。

次の図4-4は、老人長期療養保険制度導入以降の介護サービス事業所数の推移を示している。2008年には約8300カ所に過ぎなかった全体の事業所数は、2018年には2倍以上の約2万1000カ所まで増加し、その7～8割が在宅向けサービスの事業所となっている。在宅サービス事業所を中心に制度導入後の数年間は事業所数が伸び悩む時期がみられたが⁹⁾、近年は再び増加傾向にある。ただし、在宅サービスを提供する事業所の大半が初歩的なサービスの性格が強い訪問介護

9) その要因としては申請者対比の要介護認定率の低さ、介護サービス利用者やその家族の施設利用志向の強まり、初期投資費用のかかる訪問看護や訪問入浴介護サービスを提供できる事業所の開設見送りや縮小・閉鎖などがあるとされる(宣 2016)。

図4-4 韓国の介護サービス事業所数の推移



(出所)国民健康保険公団「老人長期療養保険統計年報」各年度。

や訪問入浴介護といった特定のサービス分野に大きく偏っており、より専門的な人員が必要とされる訪問看護や短期保護などの在宅サービスを提供できる事業所は少ない。それに対して日本の居宅サービス事業所では、訪問介護や通所介護・リハビリテーション、訪問看護ステーションなど専門性の高いサービス分野まで含めた幅広い介護サービスを提供している。また、韓国の介護サービス事業所の経営主体はほとんどが民間部門であり、地方自治体が運営する公共の事業所は全体のわずか1%程度に過ぎない。日本も居宅サービス事業所や介護保険施設の多くが営利法人や社会福祉法人、医療法人などの民間組織によって運営されており、公的保険制度の下に民間部門がサービス供給主体となる構図は日韓で共通している。

3-3. 日本のシルバー関連産業との関わり

これまで主に政府主導によって振興が図られてきた韓国のシルバー産業は、高齢化の進行や社会保障制度の構築などで先行する日本のシルバー関連産業とはどのような関係性をもってきたのか。2000年代のシルバー産業の黎明期には、狭

隘な市場環境で研究開発（R&D）投資や専門的な人材が圧倒的に不足していたために、高価格・高付加価値製品の大部分は日本製品、低価格・基本機能製品については中国製品の輸入に依存していた（イビョンヒ・カンギウ 2007）。しかし、現在では日本製のシルバー関連製品の輸入依存や国内でのコピー製品の生産・販売という構造からは脱却しつつある。日本をはじめ欧米などの製品やサービスに対するベンチマーキングは行いつつも、それに基づいて関連企業が自社の技術力基盤で韓国の高齢者向けの嗜好やニーズに合わせた製品開発や商品化への転換を図っている¹⁰⁾。韓国保健産業振興院が2017年に実施したシルバー向け用品産業の実態調査（有効回答社数852社）によると、半数近くの企業が特許や商標権などを取得しているとともに、輸入を行っている企業は全体の24%程度、輸入先としては中国、日本、アメリカなどの順になっている（韓国保健産業振興院 2017a）。近年、韓国企業が日本のシルバー関連製品のなかで特に注目しているのが医療用や介護用のロボット分野であり、高齢者の健康管理支援や疾病予防に関する分野などでは情報通信技術（Information and Communication Technology：ICT）やモノのインターネット（Internet of Things：IoT）、仮想現実（Virtual Reality：VR）、人工知能（Artificial Intelligence：AI）といった新しい技術と融合させた製品・サービスの開発に注力している（キムヒョンス・韓国シニアビジネス学会 2019）。また、食品分野では高齢者向けの加工食品や介護食品などにおいて、先行する日本の製品・サービスに対するベンチマーキングに基づいて商品開発が積極的に行われているほか、日本では外食や小売業界などが手掛ける高齢者向けの食事宅配サービスについても今後韓国で普及していくとみられる。

翻って、100兆円規模とされる成熟した日本の高齢者向け市場に対して、韓国のシルバー関連企業は輸出や進出といったアプローチを働きかけてきたのであろうか。韓国のシルバー産業に関する体系的な輸出入統計は存在しないため、その全体像や推移について把握することはできない。しかし、先述した2017年のシルバー向け用品産業の実態調査によれば、輸出を行っている企業は全体の3割程度であり、輸出先には中国やベトナムが上位を占めて日本向けは決して多くない（韓国保健産業振興院 2017a）。こうした背景には、日本の介護保険制度の存在が

10) 2019年11月22日に実施した、韓国保健産業振興院のキムウソン首席研究員へのヒヤリングに基づく。

対日輸出や日本市場進出の大きな障壁になっているとされる。つまり、日本の医療機器や福祉用品のマーケットに参入していくには、いかに公的保険給付の適用を受けられるかが課題となる（韓国保健産業振興院 2017b）。これは前述したように、日本のシルバー産業の発展が医療や介護といった公的保険制度の枠内において成立してきたことと大きく関係しており、海外メーカーの製品といえども同様の条件での競争を余儀なくされる。したがって、公的保険給付の適用を受けるには比較優位としての価格競争力とあわせて、日本製品と競合できるような高い品質水準が求められることになり、現状の韓国企業にはそれが困難であるとされる。また、日本市場の動向に関する情報不足や海外市場へのアクセスの仲介役を果たすコンサルティング機関の不在なども指摘されている。

4 韓国のシルバー産業が抱える課題

韓国のシルバー産業は福祉用品や介護サービスの分野を中心に主に政府主導によって成長を遂げてきたが、依然として市場全体が未成熟ななかで生産やサービス供給主体の多くが小規模な民間部門によって担われている特徴を前節ではみた。また、日韓のシルバー産業の関係性では韓国側の一方的な製品輸入やコピー製品の生産という構図は薄れつつあり、先行者である日本は需要を獲得すべき市場というよりもベンチマーキング対象として重要視されている。本節では、そうした韓国のシルバー産業の将来性にとってボトルネックとなっている課題や問題について考察する。

4-1. 中小・零細企業中心の産業組織構造

韓国のシルバー産業が抱える構造的な問題の1つには、同産業の特性としてもあげられた担い手である民間組織の零細性がある。その大部分が資本金10億ウォン未満の事業体であるとされ（イビョンヒ・カンギウ 2007）、そうした構造は2000年代から一貫して変わっていない。多くの中小・零細企業は低所得者層向けの事業や政府による財政支援に依存する傾向が強いため、中高所得者層まで含めた幅広い消費者ニーズや潜在需要の把握が不足しており、R&Dなどを通じた

新たな製品・サービス開発や市場開拓を行うのが困難であるとされる（チョヒョンスンほか 2015）。例えば、介護サービスの分野ではサービス提供機関の約8割が法人登録を行っていない個人経営の事業者であり、老人長期療養保険制度の給付が適用されるサービス範囲を中心に事業が展開されているのが実情である。一方で先述のように保険給付申請者に対する要介護認定率は6割程度であるものの、そうした保険給付対象外でありながらも介護サービスを需要している潜在的な消費者に対してサービス提供を実施できる事業者は極めて少ない¹¹⁾。

そのような中小・零細企業が中心のシルバー産業の組織構造に対して、例えばM&Aなどを通じて企業の大規模化を政策的に誘導したり、サービス分野ではフランチャイズ化を促すことで標準化されたサービスの品質保証や消費者信頼度の獲得、本社レベルでのR&D機能の集約を図るといったことが提起されている（チョヒョンスンほか 2015）。しかし、シルバー産業の特性として将来的に組織の大規模化が適しているのか、その場合に大企業と中小企業の公正な競争環境を担保したり、協力的な取引関係を構築できるような市場の仕組みを整備できるのかについて、慎重に見極めていく必要がある。

4-2. 関連する規制のメリットとデメリット

前述のとおり、シルバー産業は医療や介護といった公的保険や公的保障と密接な関係性をもっているため、公益性などの観点から当然そうした関連の規制とも隣り合わせの状況にある。とりわけ、医療に関わる規制についてはときに新規事業への参入障壁になる場合がある。例えば、健康支援サービスは高齢者のニーズが最も高い分野の1つであるが、医療機関ではないある民間企業が高齢者の健康管理支援や疾病予防サービスに関する新しいビジネスモデルを開発したものの、関連の法制度が壁となって実際の事業化を断念した事例がある（チョヒョンスンほか 2015）。また、日本の地域包括ケアシステムのように韓国でも高齢者への医療・介護サービスの提供が今後は施設から在宅に転換していくとされるが、看護師単独での看護サービスの提供や遠隔診療などのスマートヘルスの拡大には「医

11) 老人長期療養保険制度では原則6カ月以上に渡って自立した日常生活が困難な65歳以上高齢者を給付対象としているため、それ未満の短期的あるいは一時的な介護が必要な者は保険給付の対象にはならない。

療法」が高い壁となっている（キムヒヨンス・韓国シニアビジネス学会 2019）。

一方で各種の規制や公的制度による保障は、消費者や利用者に対して安全性や信頼性を担保する役割をもっている。公的保険に収載されている医療機器や福祉用品、介護サービスはもちろんのこと、韓国保健産業振興院がシルバー向け優秀製品に対して付与する「Sマーク」(SはSenior Friendlyの略) と呼ばれる国家認証などを取得した製品・サービスを利用することで、消費者は安心や安全を得ることができる。先のシルバー産業の消費者需要調査でも、高齢者がシルバー関連製品・サービスを選択する際に重視する事項として「国家や関連団体による認証」が「価格」に次いであげられている（韓国保健産業振興院 2014b）。シルバー産業を取り巻く各種の規制や公的保障制度は、そのメリットとデメリットのバランスを考慮しながら同産業の成長を阻害しない形で運用されるのが望ましい。

4-3. 高齢者の可処分所得の増大

今後ベビーブーム世代の高齢化に伴って、公的年金制度の成熟化とともに彼らの相対的に高い経済力がシルバー産業の市場拡大や飛躍につながる可能性を展望したが、現実問題として日本のように年金受給を中心とする所得のみで老後の生計費や一定の生活水準を維持していくのは難しいと考えられる。その背景には、韓国の公的年金の実質的な受給額（所得代替率）が国際的にみても低水準であることのほかに、家計資産の7～8割を不動産が占めているために引退後の可処分所得に対する流動性が低いことがあげられる。

そうした高齢者の経済状況に鑑みて、近年では保有する不動産を担保として年金を受給できる住宅年金（リバースモーゲージ）商品の活性化が積極的に提案されている（チョヒヨンスンほか 2015）。公的年金制度の成熟化によって老後の所得保障が手厚い日本ではリバースモーゲージの普及は限定的になるかもしれないが、韓国では老後の可処分所得を増やして消費を喚起したり、引退後から公的年金受給までの空白期間を補填する役割としてもリバースモーゲージの活性化は重要な政策課題であると考えられる。実際、政府は住宅金融公社が運用する公的住宅年金への加入条件を緩和するなどの対策を現在進めており、近い将来にも普及が進めばシルバー産業の成長にも大きく寄与するであろう。

おわりに

韓国ではベビーブーム世代の高齢化とポスト・ベビーブーム世代の台頭によって、新たな高齢者市場が形成されていくことでシルバー産業の潜在的な成長力が高まっている。これまでの成長過程は、公的保険給付への適用や財政的支援など政府主導によって産業振興が図られてきた面が強く、狭小な市場規模のなかに中小・零細企業が多く散在する産業構造であるために民間部門が果たす役割は相対的に小さかった。介護サービス分野ではサービス供給主体の多くが法人組織や個人機関といった民間部門とはいえ、それらは公的保険制度の枠内において成長を遂げてきた。また、韓国は日本からのシルバー関連製品の輸入に依存したり、国内でそのコピー製品を生産・販売するというかつての関係性は変わりつつあり、日本は韓国にとって重要なベンチマーキング対象になっている。シルバー産業の発展や飛躍のためには、現状の産業組織構造や各種の規制問題を克服しながら、高齢者向け市場に対する需要をいかに喚起していけるかが重要な課題となっている。

日本では近年、介護サービスを中心とするシニアビジネスの領域において「保険外サービス」や公的保険内外のサービスを組み合わせる「混合介護」が注目されている。地域包括ケアシステムを支える自助サービスの充実やヘルスケア産業振興の推進をねらう厚生労働省・経済産業省・農林水産省の3省が2016年3月に公的介護保険外サービスの活用ガイドブックを発刊したことがきっかけであった（紀伊 2017）。韓国のシルバー産業も日本と同様に公的保険制度の枠内において成長してきたことに鑑みれば、同産業の伸びしろには公的保険外サービスの充実やそれを提供する民間部門の成長が重要な条件の1つになると考えられる。折しも、韓国では介護サービス事業者の過剰供給による過当競争や地域間格差、それに伴うサービスの質の低下が懸念されている（李 2018）。介護労働者の低賃金構造も日韓で共通の問題であり、公的保険外サービスの充実化は介護サービス産業全体の高付加価値化につながり得る。公的保障のカバレッジを広げていくことは福祉政策の一環として当然重要であることは言うまでもないが、それと両立させながら公的保険外市場をいかに活性化していけるかが高齢化に挑む韓国のシルバ

一産業の発展を占う試金石になるかもしれない。

日韓ではともに従来型の製造業中心の経済構造が変化しつつあり、サービス業が占める比重は高まっている。両国の貿易や投資の面でも、サービス分野の成長は著しい。シルバー産業の多くはサービス業を基盤としているが、産業特性として自国の消費者をターゲットにして国内市場に依存・安住してしまう傾向が強く、サービス産業としての生産性の向上は喫緊の課題でもある。高齢化の進展という共通の課題を抱える日韓が、シルバー産業をはじめとしてサービス分野における産業の高度化や国内市場にとどまらない第三国への展開に向けた協力・協調を行える余地は残されているといえよう。

[参考文献]

〈日本語文献〉

- 紀伊信之 2017. 「介護保険外サービスとシニアビジネスの展望」『臨床作業療法』14(5). 青海社.
- 宣賢奎 2016. 「韓国の長期療養保険制度の最新動向と課題」『共栄大学研究論集』(14):1-37.
- 前田展弘 2015. 「高齢者の消費力のポテンシャル——高齢者市場開拓に向けた参考情報」(研究員の眼) ニッセイ基礎研究所.
- みずほコーポレート銀行産業調査部 2012. 「みずほ産業調査」39(2). みずほコーポレート銀行.
- 李恩心 2018. 「韓国の高齢者ケアサービスの供給組織」須田木綿子・平岡公一・森川美絵編『東アジアの高齢者ケア——国・地域・家族のゆくえ』東信堂.

〈韓国語文献〉

- コギョンファンほか [고경환·김형수·김정근·김우선·김상효·신지영·진재현] 2019. 『シニアビジネス産業活性化のための根拠基盤統計の問題点と課題』[시니어 비즈니스 산업 활성화를 위한 근거 기반 통계의 문제점과 과제] 韓国保健社会研究院 [한국보건사회연구원].
- 高齢化および未来社会委員会・保健福祉部 [고령화및미래사회위원회·보건복지부] 2005. 「高齢親和産業の活性化戦略」[고령친화산업 활성화 전략].
- キムデジュンほか [김대중·이지웅·윤소영·김용재·이난희] 2017. 『高齢親和産業の需要展望および人力需要推計研究』[고령친화산업 수요 전망 및 인력 수요 추계 연구] 韓国保健社会研究院 [한국보건사회연구원].
- キムヒョンス・韓国シニアビジネス学会 [김형수·한국시니어비즈니스학회] 2019. 『シニアビジネスの理解と戦略』[시니어 비즈니스 이해와 전략] ハクジサ [학지사].
- パクインスク [박인숙] 2017. 「高齢親和産業体の支援制度現況分析」[고령친화산업체지원제도 현황분석] (高齢親和産業 [고령친화산업] REPORT) 韓国保健産業振興院 [한국보건산업진흥원].

업진흥원].

保健福祉部・韓國保健産業振興院 [보건복지부·한국보건산업진흥원] 2012. 『2012年 高齢親和産業欲求調査』[2012년 고령친화산업 욕구조사] 韓國保健産業振興院 [한국보건산업진흥원].

イビョンヒ・カンギウ [이병희·강기우] 2007. 「高齢親和産業の現況と課題」[고령친화산업의 현황과 과제] 韓國銀行調査局産業地域チーム [한국은행 조사국 산업지역팀].

低出産高齢社会委員会・保健福祉部 [저출산고령사회위원회·보건복지부] 2006. 「高齢親和産業の活性化戦略(Ⅱ)」[고령친화산업 활성화 전략(Ⅱ)].

チョヒョンスンほか [조현승·고대영·이동희·황원식] 2015. 『ベビーブーム世代の引退による消費構造変化と高齢親和産業の活性化』[베이비붐 세대의 은퇴로 인한 소비구조 변화와 고령친화산업 활성화] 産業研究院 [산업연구원].

韓國保健産業振興院 [한국보건산업진흥원] 2014a. 『高齢親和産業実態調査および産業分析』[고령친화산업 실태조사 및 산업분석].

—— 2014b. 『2014年 高齢親和産業消費者需要調査』[2014년 고령친화산업 소비자 수요조사].

—— 2017a. 『2017 高齢親和用品産業実態調査』[2017 고령친화용품산업 실태조사].

—— 2017b. 『2017年度 高齢親和産業育成事業』[2017년도 고령친화산업 육성 사업].

本書は「クリエイティブ・コモンズ・ライセンス表示-改変禁止4.0国際」の下で提供されています。
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.ja>



