

マーケットレポート

分野別調査サマリー 高齢者ケア

2024年1月15日

商材：高齢者ケア / 国・地域：米国

EC・ハイパーマーケット・専門店といったチャンネルが活用されている。親のケアのために購入するケースと高齢者自らが購入するケースがあり、商品・ターゲット層・チャンネルを明確にした方針を描く必要がある

市場概況		業界大手情報
市場規模：80.61億米ドル 成長率：約3% (CAGR)	栄養補助食品：規模 32.57億米ドル、成長率 2%	現地系) Kimberly-Clark Corp：106.63億米ドル、シェア1位
	失禁用品：規模 23.61億米ドル、成長率 4%	現地系) Invacare Corporation：7.42億米ドル、呼吸器関連製品等を展開
	補助器具：規模 17.09億米ドル、成長率 3%	現地系) Drive DeVilbiss Healthcare：14.00億米ドル、複数回の買収を実施
	消耗品：規模 7.33億米ドル、成長率 4%	現地系企業が、国内の製紙工場や関連企業を買収し、ビジネスを拡大している。介護用品分野においては、使い捨てのケア用品以外にも注力し、売上を伸ばしている。
定性コメント（市場トレンド）：市場規模は車いすや杖等を含む補助器具、尿バッグ等を含む消耗品を中心に安定的に成長している。移動補助器具や安全装置等のホームケアやテクノロジーの導入がキートrendである。		

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：使用が禁止されている物質がある他、米国試験材料協会によるASTM規格による認証が必須である。また、保険業者安全試験所が策定する、UL規格の任意の認証がある
	商品流通における特徴：Eコマースによる流通が全体の34%を占めており、カナダやドイツと比較しても高い割合となっている。Eコマースは、対面小売と比べて緩やかではあるが成長を続けている。
	プロモーションにおける特徴：使用者の年齢層が高いFacebookでの広告が有効と考えられる。一方で、年齢層が高い顧客に対しては電話等を用いた直接的な営業が重要であるほか、近年はリテールメディアも存在感を増している。
	消費者特性・価値観等：主な購入層とみられるサンドイッチ世代*は時間的・経済的余裕がないと考えられ、品質や環境への配慮よりも金銭や時間を節約できることを重視する傾向がある。

現地展開に関するポイント：

市場規模は大きく、伸びも堅調。販売チャンネルは、EC・ハイパーマーケット・専門店のどれも一定の割合を占めており、具体的な高齢者ケア用品の差もあるが、それ以上に様々なチャンネルが活用されているという特徴がある。サンドイッチ世代（低～中間所得、40代～50代）が親のケアのために購入するケースが多く、時間に追われながらコストの良い商品を、ECで選ぶ傾向がある。高齢者自らが購入するものの場合Facebookや電話セールスなどが有効。ターゲットとチャンネルを明確にした方針を描く必要がある。

*サンドイッチ世代とは65歳以上の親と幼い子ども、または経済的援助を行っている成人した子どもの両方の世話をする中年成人グループを指す

現地系企業が提供している福祉用具のバリエーションには不足がある模様。
 こういった具体的なニーズを特定し、ECを活用して販売戦略を立てていくことが有効である

市場概況		業界大手情報
市場規模：3.67億米ドル 成長率：約7% (CAGR)	失禁用品：規模 1.23億米ドル、成長率 7%	外資系) Handicare Group AB : 売上非公開、階段昇降機を中心に展開
	消耗品：規模 0.33億米ドル、成長率 11%	外資系) Permobil AB : 1.17億米ドル、電動立ち乗り車いすを中心に展開
	補助器具：規模 0.89億米ドル、成長率 8%	現地系) KleanNara Co Ltd : 4.47億米ドル、紙おむつ用品を中心に展開
	栄養補助食品：規模 1.23億米ドル、成長率 5%	
定性コメント（市場トレンド）：全ての項目が高い成長率で推移しており、特に消耗品の成長率が高い。主要なトレンド商品としては、歩行補助具、使い捨て下着、調理済み食品等がある。		シェア5位の現地企業は、環境に配慮したマット・おむつ用品によってビジネスを拡大してきた。車いす分野においては、外資系企業がカスタム可能な製品を展開したり、関連事業の買収を行ってきたが、直近ではマイナス成長である。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：国内法で鉛やカドミウムなどの有害物質使用が禁止されているほか、 車いすや補助器具については任意の国家統合認証であるKC認証がある
	商品流通における特徴：Eコマースが 68.9% 、オフライン販売が 31.1% とEコマースの方が割合が高い点に特徴がある。特に、 非食料品店での販売が4.2% にとどまり、他国と比較してかなり少ない。
	プロモーションにおける特徴：テレビやラジオが引き続き幅広い高齢者に利用されているが、最近では家族とのコミュニケーションを通じて高齢者が SNSの使い方を知る機会が増え、今後高齢者のSNSユーザー数の上昇が期待できる。
	消費者特性・価値観等： 高齢者世帯のうち36.4%が単身 であり、高齢単身世帯の 貧困率は72.1% にのぼる。 失禁用品では代表的なブランドやスタートアップの参入もあり手軽に利用をする人が増えているが、一方で福祉用具の利用に抵抗を示す傾向がある。

現地展開に関するポイント：

市場規模は大きくないが、急速に高齢化が進んでおり、市場の伸びは大きい。**車いすや補助器具については国家統合認証であるKC認証の申請・取得が任意となっている。**高齢者ケア用品は、**現地系企業が提供しているが、福祉用具のバリエーションは多くはなく、使用者のニーズに対応しきれていない**と言われている。具体的な供給漏れを特定し、広く利用されているECを活用して販売戦略を立てていくことが有効である。

商材：高齢者ケア / 国・地域：カナダ

専門店での販売が多く、他国より高齢者自らが購入を検討するケースが多い。米国と同じくサンドイッチ世代も購入層だが、機能性や経済性に加えて環境への配慮やエシカルな製品であることを重視する

市場概況		業界大手情報
市場規模：10.35億米ドル 成長率：約4% (CAGR)	栄養補助食品：規模 3.87億米ドル、成長率 3%	外資系) Arjo Canada Inc. : 0.91億米ドル、大型の医療機器を中心に展開
	失禁用品：規模 3.14億米ドル、成長率 4%	外資系) Pride Mobility Products Corp. : 売上非公表、電動スクーター中心
	補助器具：規模 2.41億米ドル、成長率 5%	外資系) First Quality Enterprises Inc : 売上非公表、介護用品でシェア4位
	消耗品：規模 0.94億米ドル、成長率 5%	外資系企業が中心。大型の医療機器と介護用品に注力する企業に分かれる。関連企業の買収によりビジネスを拡大している。
定性コメント（市場トレンド）：市場は 消耗品と補助器具 を中心に、 安定した成長 を続けている。杖やステッキなどの 移動補助器具 がトレンドで、夜間点灯ライトやラジオを備えた電子杖も発売されている。		

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：アスベスト等環境保護規制の観点から使用が禁止されている物質があるほか、カナダにおける電気製品・医療機器・機械・器具などに対する安全規格である CSA規格の認証取得が必須 である。
	商品流通における特徴：流通構造は、 オフラインの小売チャンネルに大きく偏っている 。Eコマースの前年比成長率はオフラインチャンネルの前年比成長率を上回っているが、米国と比較すると緩やかである
	プロモーションにおける特徴： カナダの高齢者はアクティブな傾向 があり、 SNS広告を含めた様々な媒体による広告が有効 である一方、医者や看護師など専門家からの推薦、小売店での広告などリアルチャンネルも重要である。
	消費者特性・価値観等：米国と同じくサンドイッチ世代が主な購入層とみられるが、 米国よりも社会保障が整っていることから経済的余裕には差がある と考えられる。 機能性や経済性に加えて環境への配慮やエシカルな製品であることを重視 する傾向がある。

現地展開に関するポイント：

市場の規模も伸びもまずまず高い。専門店（Health and Beauty Specialists）での販売が多く、他国に比べると高齢者自らが購入を検討するケースが多い。米国と同じくサンドイッチ世代も購入層だが、機能性や経済性に加えて環境への配慮やエシカルな製品であることを重視する傾向がある。この商材では、現地企業が自国市場を押さえていることが多いが、カナダの場合は外資系が多く、日本企業の品質などを伝えられるかが大事である。

商材：高齢者ケア / 国・地域：ドイツ

ドイツでは家族というよりも、友人や地域コミュニティに対してどのようにアプローチするか（例えば、既存顧客による紹介制度など）を、よく利用されるチャネル（専門店）と組み合わせることが有効。

市場概況	
市場規模：18.07億米ドル 成長率：約3% (CAGR)	失禁用品：規模 5.84億米ドル、成長率 3%
	栄養補助食品：規模 5.84億米ドル、成長率 2%
	補助器具：規模 4.56億米ドル、成長率 4%
	消耗品：規模 1.83億米ドル、成長率 5%
定性コメント（市場トレンド）：市場は 消耗品と補助器具を中心に安定して成長傾向 にある。その背景には、 政府による保障 が整っていることが挙げられる。特に 男性用の失禁用品がキートrend である。	

業界大手情報
現地系) Essity GMBH：14.57 億米ドル、介護用品を中心にシェア1位
現地系) MEYRA GmbH：0.45億米ドル、車いす製品を中心に展開
現地系) Ottobock：5.42億米ドル、義足・義手、車いす製品を展開
シェア1位の現地企業は、欧米企業を中心に買収を多数実施し、健康・医療、消耗品、業務用衛生用品等の新規分野に参入している。その他リハビリ製品市場への参入を通じてビジネスを拡大している。

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)
輸出入における注意点：EU指令により鉛や水銀等の使用が禁止されているほか、ドイツ標準化協会（DIN）による任意の認証制度がある。また、医療機器については、EU指令による規格の遵守が必須となっている。
商品流通における特徴： 92.4%がオフライン販売 であり、 Eコマースの割合は7.6% にとどまっている。オフライン販売の中でも 非食料品店での販売が多い ことに特徴があり、そのほとんどは 専門家からの購入 である。
プロモーションにおける特徴：SNSをはじめとするオンライン広告のほか、 隣人・友人付き合いが多い ことから 既存顧客による紹介制度が有効 と考えられる。
消費者特性・価値観等： 自宅介護の多さや隣人・友人からの援助の多さ を示すデータから、 購入層が他国と異なる 可能性がある。失禁用品については、 軽度用品や多様な製品へのアクセスのしやすさ が特徴である。

現地展開に関するポイント：

市場の規模も伸びもそれなりに高い。ECが少なく**専門店が多い**。ドイツでは高齢者が子どもや孫と同居することが一般的ではなく、**子どもの高齢の親に対する経済的援助の責任感が低い傾向**にある。**家族というよりも、友人・隣人（地域コミュニティ）に対してどのようにアプローチするかがカギ**となる。例えば、既存顧客による紹介制度が有効でありそれを実現する**顧客リストや紹介サイト・システム**などの対策が必要になる。

商材：高齢者ケア / 国・地域：タイ

富裕層や外国籍の高齢者に、高品質・高価格で販売するチャンスが増えてきている。テレビや新聞、SNSで広告する時には、伝統的な価値観や高齢者の感情面に配慮したマーケティングがカギといえる

市場概況		業界大手情報	
市場規模：1.03億米ドル 成長率：約9% (CAGR)	失禁用品：規模 0.33億米ドル、成長率 10%	外資系) Fuburg Industrial：売上非公開、おむつ用品を中心にシェア2位	
	栄養補助食品：規模 0.33億米ドル、成長率 5%	外資系) ETAC AB：売上非公開、小型補助器具、車いす等を中心に展開	
	補助器具：規模 0.24億米ドル、成長率 12%	外資系) Sunrise Medical Inc：売上非公開、車いす等を中心に展開	
	消耗品：規模 0.13億米ドル、成長率 14%	外資系企業が、アジア諸国にオフィスや子会社を設立したり、欧米を中心に企業やブランドの買収を進め、研究開発へ注力したりすることでビジネスを拡大してきた。	
定性コメント（市場トレンド）：本調査の他対象国と比較し、市場が急激に拡大しており、特に失禁用品、消耗品、補助器具の伸び率が高い。ホームケア用品や自宅用の医療機器がキートrendである。			

その他参考情報 (現地市場の特徴・展開時の留意点)	輸出入における注意点：国内法で有害物質の使用が禁止されているほか、車いすについては国家規格であるTIS規格があり、申請・承認が必須である。
	商品流通における特徴：オフライン販売が97.5%を占める。Eコマースの割合は2.5%と本調査の他対象国と比較し最も少ないが、前年比成長率は+94.4%と高く、急拡大している
	プロモーションにおける特徴：高齢者への広告にはテレビや雑誌等のマス広告が重視されているが、高齢者によるLINEやFacebookの利用が拡大しており、今後同ツールを通じた広告も有効になる可能性がある。
	消費者特性・価値観等：高齢者に対する公的支援が十分ではないため、ケア用品へのニーズは富裕層を中心に高まっている。変化はみられるものの在宅介護やケア用品の使用に抵抗感を持つ傾向がある。

現地展開に関するポイント：

市場規模はまだまだ小さいが、大きく伸びている。ハイパーマーケットで売られるところに特徴がある。高齢者が見ている媒体は、テレビや新聞だけでなくSNSも普及してきておりチャンネルとして活用する価値がある。富裕層や外国籍の高齢者に、高品質・高価格で販売するチャンスも増えてきている。ただ、親の面倒は子供が見るといった伝統的な価値観が残っていたり、高齢者自身が年寄りだと思われたくないといった感情面に配慮したマーケティングがカギといえる。

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所に係る損害の可能性を知らされていても同様とします。