

ポラリス リサーチ レポート

2024年9月
No.101

9月16日は「敬老の日」です。

『高齢社会白書(令和6年版)』によると、日本の65歳以上人口は3,623万人で高齢化率29.1%です。厚労書の資料では、高齢者人口のピークは2040年頃で3,868万人と予測しています。

表1は、政令市等の「一人暮らしの高齢者率(2020年度の国勢調査の統計データから、各市町の65歳以上の人口に占める65歳以上の単独世帯である者の割合)」です。浜松市は14.4%と、一人暮らしの高齢者が、他の政令市と比べて少ないことがわかります。

静岡県内の市町と比較してみると(表2)、熱海市が31.5%と一人暮らしの高齢者の割合が最も高く、以下、西伊豆町23.2%、下田市23.0%、東伊豆町22.9%となっており、県東部の割合が高くなっています。

浜松市では、旧中区19.5%、天竜区16.2%、旧南区13.8%、旧東区13.8%、旧西区12.3%、旧北区10.5%、旧浜北区10.0%となっています。

■表1 一人暮らし高齢者率

1.	大阪市	30.1
2.	東京23区	27.6
3.	福岡市	23.1
4.	京都市	23.0
5.	神戸市	22.9
6.	札幌市	22.2
7.	名古屋市	22.1
8.	北九州市	22.0
9.	堺市	21.4
10.	川崎市	21.2
11.	広島市	20.6
11.	横浜市	20.6
13.	熊本市	18.7
13.	岡山市	18.7
15.	千葉市	18.5
16.	仙台市	18.0
17.	さいたま市	17.9
18.	相模原市	17.6
19.	静岡市	17.0
20.	新潟市	14.9
21.	浜松市	14.4

「国勢調査」R2より作成 %

■表2 同左 静岡県市町 %

1.	熱海市	31.5
2.	西伊豆町	23.2
3.	下田市	23.0
4.	東伊豆町	22.9
5.	伊東市	21.9
6.	松崎町	19.9
7.	浜松市旧中区	19.5
8.	河津町	19.2
9.	南伊豆町	19.1
10.	沼津市	18.6
11.	静岡市駿河区	17.6
12.	静岡市葵区	17.3
13.	川根本町	17.1
14.	三島市	16.8
15.	伊豆の国市	16.3
16.	浜松市天竜区	16.2
16.	静岡市清水区	16.2
18.	伊豆市	16.0
19.	清水町	15.5
20.	長泉町	14.8
20.	函南町	14.8
22.	富士宮市	14.1
23.	富士市	13.9
24.	浜松市旧南区	13.8
24.	浜松市旧東区	13.8
26.	焼津市	13.5
27.	御殿場市	12.9
27.	小山町	12.9
29.	湖西市	12.6
30.	島田市	12.4
30.	裾野市	12.4
32.	浜松市旧西区	12.3
33.	藤枝市	12.2
34.	磐田市	12.1
35.	森町	11.7
36.	吉田町	11.6
37.	袋井市	11.3
38.	掛川市	11.1
39.	御前崎市	10.8
39.	牧之原市	10.8
41.	浜松市旧北区	10.5
42.	菊川市	10.1
43.	浜松市旧浜北区	10.0

■図1 浜松地域の1Km2メッシュ内の65才以上の人数



65才以上の高齢者が多い1Km²メッシュの地域は、左地図の赤色から橙色で、浜松駅から2Km圏や、幹線道路沿いとなっています。

「自立のための3歩の住まい」ファルマ モデルルーム



静岡県では、平成15年より、富士山麓の東部地域に医療健康産業の集積を進めている。

長泉町の「静岡がんセンター」に隣接する「ファルマバレーセンター」には『人生100年時代の住宅整備・ファルマモデルルーム』がある。老化が進み健康寿命の尽きた後

の生き方として、ベッドから自分の力で3歩で行ける距離に、トイレや浴室などを配置している。家具等にも最先端のICT技術が装備され、声に反応する自走のワゴンや、外の景色が見られる窓ガラス兼ディスプレイで、テレビ視聴やビデオ通話ができる。



モデルルームの見学予約・お問い合わせは、055-980-6333 sanpo@fuji-pvc.jp

第2回 なぜ市場調査を行うのか？ 理由

企業が市場調査を行う理由は、大きく以下の4つとなります。

1. 市場規模や市場動向を把握するため

市場調査を行うことで、特定の市場の規模や成長率、今後の見通しなどを把握することができます。市場規模や市場動向の把握により、新規事業の立ち上げや既存事業の展開を判断することができます。

2. 顧客のニーズを把握するため

市場調査を行うことで、顧客がどのような製品やサービスを求めているのか、どのような課題を抱えているのかを把握することができます。顧客のニーズの把握により、顧客満足度の高い製品やサービスを開発・提供することができます。

3. 競合状況を把握するため

市場調査を行うことで、競合他社がどのような製品やサービスを開発・販売しているのか、どのようなマーケティング戦略を実施しているのかを把握することができます。競合状況の把握により、差別化が図れます。

4. 自社を客観的に知るため

上記の1～3を把握することで、自社の商品やサービスのマーケットにおける「客観的な立ち位置」が見えてきます。

- ①自社の市場シェア（自社が市場全体の中で占める割合）
- ②自社の強みと弱み（自社製品やサービスの優位性と劣位性）
- ③自社のマーケティング戦略の妥当性（今までの顧客獲得戦略や市場拡大戦略が妥当であったか等）



← バックナンバー

2024年8月25日執筆

ビジネスのセカンド オピニオン をご提案します

***** 事業展開&マーケット開拓・市場調査・統計データ *****

合同会社ポラリス 〒430-0942 浜松市中央区元浜町86 2F ko-ichi@24kawa.org

執筆 西川公一郎 ((一財)日本総合研究所 客員研究員、防災士、元浜松市議会議員)