

新聞広告からみた 高齢者住宅の動向

有料老人ホームやサービス付き高齢者向け住宅(サ高住)、また、それらの制度には該当しない高齢者向け住宅の15段(1ページ)の新聞広告が最近目を引く。高齢者住宅は供給過剰気味で競争が激化しており、入居者募集の厳しい現状を反映しているものと思われる。

入居者募集が激化

その原因の一つに、年間300億円の開設補助など優遇制度が付されたサ高住が、6年間で23万戸(年平均で約4万戸)という大量供給がなされたことがあげられる。同時期の、介護付有料老人ホーム(介護付)と住宅型有料老人ホーム(住宅型)を合わせた年間平均供給量は約3.5万戸であり、それを上回るサ高住が供給された。入居者の奪い合いがおこり、その結果、有料老人ホームの入居率が低下し、新規開設のサ高住でも入居者を集めるのに苦労する状況が出てきた。

介護付・住宅型・サ高住は、特定施設入居者生活介護の指定を受けているか、いないかの違いはあるものの、入居者の平均年齢や要介護度は、ほぼ重なる。開設エリアも、北海道などの一部を除き、首都圏や関西圏などの人口密集エリアに集中している。さらに、入居者層に若干違いがあるものの、分譲型ケア付きマンションや食事を提供しない高齢者向け賃貸マンションの開設も入居者募集に影響を及ぼしている。

主だった高齢者住宅の新聞広告(関東)

最近の日経・読売・朝日の各紙に掲載された高齢者住宅の新聞広告からも、競争の激化がみてとれる。

最も広告掲載の多いのは、フージャースホールディングスの中高齢者専用シニア向け分譲マンション「デュオセーナ柏の葉」「デュオセーナ千葉ちはら台駅前」だ。分譲マンションなので有料老人ホームの定義には当てはまらない商品だが、自立した高齢者を入居対象に、将来の要介護に備えた介護事業所を併設し、24時間の見守り・看護師の常勤で安心をアピールしている。

次いで多いのは、介護付の「アリア文京本郷」(入居金2950万円)を前面に出したベネッセスタイルケアの「アリア」シリーズのブランド広告だ。医師を講師として認知症など高齢期特有の病状をテーマにした医療セミ

ナーの開催告知を併記し、医療・介護の専門性をアピールした広告となっている。

住宅型「サンシティ立川昭和記念公園」は、プール・レストランという充実した共用設備とクリニック・薬局、つまり医療を併設した商品で、入居時自立、入居金2600万～8200万円台の高額商品だ。要介護時には介護居室に移ることができ、一貫して生活が継続できるという従来型の高級有料老人ホームだ。

「グランクレール」ブランドで、介護付き・住宅型・サ高住と多岐にわたる高齢者住宅を供給しているのは東急不動産グループ。将来の介護を見据えた安心感と、高額だが高品質の生活をアピールしている。

自社の運営するホーム施設長やマネージャーの顔写真を広告紙面に掲出して、いつでも家族に寄り添い、お話をうかがっていますよと、親近感を打ち出したイメージ広告は、「ベストライフ」。住宅型の「ベストライフ三鷹」は、入居金0～380万円、月額16万～22万円台と安さをアピールしている。

「サニーライフ」は、介護付と住宅型があり、広告紙面に約30棟のホーム外観写真を載せ、いずれも入居金0円で、月額は相部屋で約8万円、個室で10万～18万円台と、際立った安さを前面に出して生活保護にも対応と表示している。

東京・神奈川・埼玉で50棟を運営する「ハーベル(Village)ヴィレッジ」はシニア向け賃貸住宅で、旭化成ホームズが事業者となっている。介護はうたわずに、「気ままな暮らしを安心に」が売りのポイントとなっている。

このほかにもたくさん的高齢者住宅の広告が掲載されているが、さまざまな種類の高齢者住宅の広告が入り乱れ、消費者にどのように理解されているのか、少々、心配である。



Name 田村 明孝

たむら・あきたか

Profile タムラプランニング&オペレーティング代表。有料老人ホームなどの開設コンサルティングのほか、全国の高齢者施設、介護保険居宅サービス、自治体の介護保険事業計画のデータベースの収集・販売などを手がける。高齢者住宅連絡協議会事務局長。