

高齢者市場の活性化に関する調査研究報告書

～シルバーマーケットにおける余暇産業の在り方～

平成 16 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

目 次

第1章	調査研究の概要	
1-1	調査研究の背景	1
1-2	調査研究の目的	2
1-3	調査研究の対象	2
第2章	高齢者における余暇環境	
2-1	変わりゆく高齢者像	3
2-2	シルバーマーケットにおける「余暇産業」の動向	6
2-3	岐阜県内における「余暇産業」の動向	11
2-4	先駆的対応事例	16
	事例：(株)ジェイアール東海ツアーズ 岐阜支店	
	事例：宮川村観光協会	
	事例：五感の宿 慶泉	
第3章	高齢者市場において期待される「余暇産業」の役割	
3-1	余暇産業先進国アメリカにみる商品差別化のヒント	25
3-2	真に成熟した「余暇産業」となるために	33
3-3	余暇産業とは「需要創出型」産業であるべき	37
第4章	資料編	
資料1	アンケート調査票	40
4-1	調査票	
資料2	アンケート調査結果	48
4-2-1	調査概要	
4-2-2	調査結果	
資料3	アンケート調査自由回答	75
4-3	自由回答	

研究会の構成員名簿

<座長>

村田 裕之 (村田アソシエイツ 代表)

<委員>

家田 里香 ((株)アドキットインフォケーション 代表取締役)

加藤 正幸 (岐阜県旅行業協会 会長)

古池 嘉和 (岐阜女子大学 文学部 観光文化学科 助教授)

小堀 利一郎 (NHK岐阜文化センター 支社長)

中島 幸子 ((株)名古屋流行発信 月刊キャラコママ編集部 編集長)
(50音順 敬称略)

<オブザーバー>

八幡 雅夫 ((株)弘文社 シルバー世代応援情報誌「楽」編集長)

北村 和彦 (岐阜県 商工局 交流産業室 主任)

小瀬 光則 (高山市 産業振興部 観光課 主幹)

山本 悦朗 (多治見市 環境経済部農林商工課 総括主任)

<事務局>

道上 浩也 ((財)岐阜県産業経済振興センター 理事長)

大野木 邦與 (同 企画研究部長)

白坂 真哉 (同 企画研究部 主任研究員)

長尾 尚訓 (同 企画研究部 主任研究員)
(50音順 敬称略)

研究会開催経緯

- ・第1回研究会 平成15年9月5日(金) 県民ふれあい会館 407会議室
シルバーマーケットにおける「余暇産業」の動向について
岐阜県内における「余暇住宅」の動向について
研究会の進め方について
- ・第2回研究会 平成15年10月31日(金) 県民ふれあい会館 407会議室
アンケート調査について
ヒアリング調査について
- ・第3回研究会 平成15年12月18日(木) 県民ふれあい会館 407会議室
アンケート調査速報について
ヒアリング調査速報について
報告書骨子について

第1章 調査研究の概要

1-1 調査研究の背景

厚生労働省の国立社会保障人口問題研究所が、2002（平成14）年1月に公表した「日本の将来人口推計・平成14年1月」によると、我が国の65才以上の人口は2,200万人を突破し（対総人口比17.4%）、2025（平成37）年には3,472万人（対総人口比28.7%）に達すると予想されている。しかし、日本大学人口研究所が2002（平成14）年10月に発表した人口推計によると、高齢化のスピードは、人口問題研究所の人口推計より早く進んでおり、65才以上の人口は、2025（平成37）年には3,727万人（対総人口比31.04%）を突破すると予測されている。実際に、その後2003（平成15）年9月に総務省が発表した統計調査結果では、同人口はすでに2,431万人（対人口比19.0%）に達し、人数・割合ともに過去最高を更新し続けている事が明らかにされている。さらに、同人口問題研究所の「日本の世帯数の将来推計・2003（平成15）年10月推計」によれば、2000年からの25年間で、65才以上の高齢者の独り暮らしは、約2倍の680万世帯（総世帯の24%から37%）に、75才以上では約3倍の422万世帯（総世帯の8%から21%）へと増加することが予想されるなど、高齢者世帯の急増が懸念されている。

一方、女性の高学歴化・社会進出による未婚化・晩婚化の影響もあって、女性1人当たりの出生人数は年々減少する傾向にある。厚生労働省が、2002（平成14）年6月に発表した「人口動態統計（概数）」によると、女性1人当たりの出生人数は1.32人と過去最低を記録しているが、その後、2003（平成15）年12月に発表した「人口動態統計・年間推計」では、2003（平成15）年の出生人数が、前年度よりさらに3万3千人も少ない112万1千人となる事が明らかにされている。また、日本大学人口研究所の発表した人口推計では、2000（平成12）年に1.36人まで落ち込んだ出生人数は、2017（平成29）年には1.24人まで低下し、その後、同水準で推移すると予測されている。このように、予測を越える速度で進んでいる少子化も、厚生労働省の「将来推計人口」の予測値の下方修正に拍車をかける要因の一つになっている。

さらに、世界保健機関（WHO）の2002年版年次報告によれば、2001（平成13）年度の日本の「平均寿命」は81.4才と世界一の長寿国であるばかりか、障害や寝たきりの期間を差し引いた「健康寿命」でも73.6才でトップとなっている。また、総務省の調査では、65才以上で働いている高齢者の割合は22.7%と、欧米に比べても際だって高いと指摘されており、元気で健康な高齢者の増加を裏付ける結果となっている。

このように、我が国の人口構造は急速に“少子高齢化”への道を辿っており、このため福祉・保健・医療分野を始めとして、就労・所得保障・住環境など、社会の仕組みそのものが、大きな影響を受けることが予想される。

岐阜県の年齢別人口（平成16年1月1日現在）によると、岐阜県の総人口は211万6,629人となっている。そのうち、年齢3区分別人口における65才以上の人口は42万237人（対総人口比19.9%）と、前年と比較して0.5ポイント上昇している。老年人口の割合は、ここ数年、構成比で0.5%程度ずつ上昇しており、かつ同時期の全国平均（対総人口比19.1%）と比較しても高い。また、女性1人当たりの出生人数も、平成13年度の県内人口動態調査結果では、1.37人と過去最低を記録するなど、本県においても出生率の低下及び若年層の転出超過等の影響によって、少子高齢化が着実に進んでいることが伺える。

1-2 調査研究の目的

従来は、高齢者というと寝たきり老人や痴呆性高齢者にみられるような「高齢者＝社会的弱者」というイメージが強く、我が国の人口の高齢化における議論の対象は、どちらかと言うと要介護高齢者への対策として理解されてきた。しかし、厚生労働省によれば、高齢者全体に占める要介護者の割合は全体の12～15%程度で、80%以上の高齢者が「元気で健康な高齢者」であると指摘されている。このように、高齢者人口全体から見れば要介護高齢者はその一部であり、現在の高齢者は、大半が「元気で健康な高齢者」なのである。よって、高齢者を「社会的弱者」として捉えるような、従来の固定観念に惑わされず、「高齢者＝アクティブシニア」として再認識する必要がある。

21世紀の高齢者市場においては、豊かで快適な社会に育ち、消費生活の楽しみ方を心得た高齢者層（いわゆる団塊の世代）が増加し、商品・サービス消費の主体として、「シルバーマーケット」における重要な位置を占めることになり、これまでに無い新たな消費ニーズが生みだされると予測されている。こうした社会構造の変化の中で、既に医療・介護・食品・住宅・旅行等のあらゆる分野において「シルバーマーケット＝成長市場」として脚光を浴びており、企業が将来に向けての事業展開を検討する上で、いわゆる「シルバーマーケット」の拡大・変化に対応した経営戦略を検討する事は、重要な課題の一つとなっている。

そこで本調査研究では、「シルバーマーケット」を「衣・食・住・余暇」の4つのテーマに分類し、本年度は、一昨年度の「食品産業」、昨年度の「住宅産業」に続いて、高齢者向け旅行ビジネスや娯楽施設など「シルバーマーケット」における有望分野の1つとして注目を浴びている「余暇産業」の分野に焦点をあてる。

1-3 調査研究の対象

我が国では、長引く不況の中、厳しい経済局面の打開策の一つとして、また経済活性化の起爆剤として、「余暇産業」は大きな期待を担っている。政府においても、経済活性化に向け、民間活力を最大限に引き出すための環境整備として、規制改革を中心とした構造改革特区の検討が進められる中で、いわゆる経済特区として「カジノ特区」や「レジャー特区」構想が真剣に議論されたのは記憶に新しい。特に近年は、消費単価が安く自宅周辺で楽しめる「日常型レジャー」や「自己能力開発型レジャー」の人气が高く、この点において、高齢者における余暇活動も例外ではない。（株）食品流通情報センターが発行している「2000年版余暇レジャー総合統計年報」によると、高齢者が趣味で取り組んでいる余暇活動の上位には「旅行・観光」「スポーツ・スポーツ観戦」「パソコン」「映画・音楽・美術鑑賞等」「園芸・盆栽等」「学習」等様々な項目が並ぶなど、この分野に対するシニア層の関心の高さが伺える。

岐阜県では、「余暇産業」の一翼を担う「旅行・観光」分野を交流産業として位置づけ、新7大成長産業の1つとして積極的に推進を図っている。そこで本調査研究では、「余暇産業」の中でも、高齢者のニーズが特に高い「旅行・観光」分野を中心に、今後の健康で自立した高齢者の増加を踏まえて、「アクティブシニア」を対象としたシルバービジネスの動向を調査してみたい。その上で、「余暇産業」における高齢者をターゲットにした県外の先進事例分析を行うと共に、岐阜市だけではなく、社会的・経済的にも本県に強い影響があるとされる名古屋市在住の高齢者層に対して、余暇に関する意識調査を行うことで、その消費性向を明らかにし、現在あるいは近い将来、県内において「シルバーマーケット」への参入を検討している企業に対して、「余暇産業」の今後の展望と対応・方策について具体的な提言を行いたい。

第2章 高齢者における余暇環境

2-1 変わりゆく高齢者像

先にも述べたように、我が国では団塊の世代の高齢化によって、今後加速度的に高齢化が進展する事が予想されている。一般的に、この世代は行動的で消費意欲が高く、自分の趣味や能力を高めることに余暇時間を費やす傾向が強いと言われている。このような健康的で経済的にも恵まれ、自立した高齢者の増加は、新しいライフスタイル、すなわち、世代間の同質化した意識や価値観よりも個々人の意識・価値観を優先することに生きがいを求める高齢者層、いわゆる「アクティブシニア」の誕生を予想させる。

高齢者を取り巻く社会環境はますます個性化・多様化する様相を見せている。よって、21世紀における社会と産業構造の大きな変化の中で、「シルバーマーケット」の中心的存在となる「アクティブシニア」のニーズを探り、その対応策を検討することが、マーケットでの「生き残り」をかける企業にとっては、重要な課題の一つである。

本章では、まず始めに最新の統計資料等によって、こうした「アクティブシニア」と呼ばれる、現在の高齢者像を明らかにし、その後、シルバーマーケットにおける「余暇産業」の最新動向について述べる。その上で、「余暇産業」の中でも、特に高齢者層のニーズが高い「旅行・観光」分野における先駆的対応事例の分析を行い、今後の余暇産業の在り方を探る。

(1) 高齢者の経済的・時間的状况

厚生労働省の「平成13年国民生活基礎調査」によると、現在の高齢者世帯（65才以上）の1世帯当たりの平均所得金額は、319.5万円となっており、全世帯の平均所得金額（616.9万円）の半分程度である。しかし、世帯人員1人当たりの平均所得金額で比較すると、高齢者世帯は203.6万円であり、全世帯平均の212.1万円と遜色はなく、母子家庭（93.6万円）、児童のいる家庭（164.5万円）よりも高い数値を示している。しかも、総務省統計局の「平成12年貯蓄動向調査統計表」によれば、高齢者世帯の1世帯当たり貯蓄額は、2,739.4万円となっており、全世帯の平均貯蓄額（1,781.2万円）の1.54倍にもなる。さらに、高齢者世帯は1世帯当たりの負債額は、わずか182.9万円と全世帯平均負債額（538.2万円）の3分の1程度しかなく、全世帯中最も低い。このため、貯蓄額から負債額を引いた純貯蓄額は、高齢者世帯では2,556.5万円と、全世帯中トップとなっている。このように、高齢者世帯は他の世代に比べても、経済的に充分なゆとりをもっている。

さらに、総務省統計局の「平成14年家計調査」によれば、高齢者世帯（65才以上）の1ヵ月当たりの消費支出額は、222,155円となっており、全世帯の平均消費支出額（269,835円）よりも少ない。しかも、全世帯の平均消費支出額は、2000（平成12）年の281,208円から2001（平成13）年の273,183円、2002（平成14）年の269,835円と、毎年減少傾向にある一方、高齢者世帯の平均消費支出額は、2000（平成12）年の220,859円、2001（平成13）年の221,354円から2002（平成14）年の222,155円と僅かではあるが、増加傾向にある。

このように、高齢者世帯では、住宅ローン等の借入金負担も少ないため、消費支出が相対的に多くなり、平均消費性向は高くなる傾向がある。その上、一般世帯では近年のデフレの影響を受け、消費マインドが低下しているにも関わらず、高齢者層では極めて安定した消費マインドを維持していると言われている。

また、日常生活の中で自由になる時間については、一般的に仕事・育児・家事等に追

われる30代が最も少なく、それ以降はライフスタイルの変化とともに上昇する傾向がある。総理府の「国民生活に関する世論調査」でも、「ふだん休んだり、好きなことをしたりする時間的ゆとりがあるか」という質問に対して「ゆとりがある」と回答する割合は、20代の6割前後、30代の4割前後をボトムとして、それ以降は年齢とともに上昇しており、高齢者層では実に7割以上が「ゆとりがある」と回答している。加えて、我が国の世界一と言われる平均寿命の上昇が、高齢者層に対して、その時間的ゆとりをいかに過ごすかという新たな課題を提起する要因にもなっている。

このように、現在の高齢者層は、他の世代に比べて時間的・経済的なゆとりが多いことは明らかだが、一方で高齢者層の7割弱が将来の自分の日常生活に不安を感じているとも言われており、こうした介護や医療支出といった将来負担に対する高齢者の不安感が、逆に高齢者層の消費差し控えの要因にもなりかねない。よって、こうした高齢者層の将来に対する不安解消や、高齢者の生活における「生きがい」支援につながるサービス・商品の提供を図ることが、今後の高齢者層における消費支出の拡大を生み出すポイントの一つになると言えよう。

(2) 元気で健康な高齢者の増加

我が国では、従来から高齢者像といえば、寝たきり老人や痴呆性高齢者といった「高齢者＝社会的弱者」というイメージが強く、高齢化を主題とした対応が要介護高齢者を中心とされてきたため、「シルバーマーケット」におけるビジネスアプローチも、主に介護関連ビジネスを中心とした「医療・福祉関連分野」をメインとして活性化してきた経緯がある。その代表が、2000（平成12）年4月の介護保険法の施行であり、従来公的セクターや非営利法人の独占状態であった「シルバーマーケット」は、民間企業やNPOにも広く開放されるようになり、近年は医療福祉分野における介護・居宅サービスといったビジネスに対する異業種の参入が相次いでいる。

一方、高齢者全体に占める要介護者の割合は全体の2割程度で、8割以上が「元気で健康な高齢者」であるという厚生省の指摘を裏付けるように、日本大学人口研究所の高齢化予測の中でも、「寝たきりの高齢者」は約125万人（対高齢者人口比5.7%）、「痴呆性高齢者」は約138万人（対高齢者人口比6.2%）であるのに対し、「労働ができる元気な高齢者」は約1,170万人（対高齢者人口比53.1%）にも上っている。

また、総務庁が1999（平成11）年2月に、全国60才以上の男女を対象に行った「高齢者の日常生活に関する意識調査結果」によれば、「日常生活を営む上で、不自由を感じる時があるか」という質問に対して、不自由を感じると回答したのは、全体のわずか14.3%であり、8割以上の高齢者が「不自由を感じることなく普通に生活できる」と回答している。もちろん、年代が上がるにつれて、この割合は減少していくものの、85才以上の高齢者に至っても、6割近くが不自由を感じてはいないと回答しているのは事実である。

さらに、「現在、つえ・シルバーカー・補聴器・ポータブルトイレ・電動ベットなど日常生活を暮らし易くするための用具・器具を使っているか」という質問に対しては、全体の9割近い高齢者が「使っていない」と回答している。驚いたことに、この割合は85才以上の高齢者においても、5割弱をキープしており、この年代に至ってもなお、実に約半数近くの高齢者が、こういった用具・器具の利用を必要とはしていないのである。

このように、現在の高齢者は身体的に元気で健康なため、その日常生活においても、社会交流や余暇活動等に積極的に参加する傾向があり、今後、団塊の世代の高齢者化によって、その傾向はますます強まっていくことが予想される。よって、これからの「シルバーマーケット」においては、こうした「元気で健康な高齢者」のライフスタイルを反映したビジネスアプローチを図る必要がある。

(3) 個性化・多様化するアクティブシニア

21世紀における「シルバーマーケット」において、その中心的存在となっていくのは、「アクティブシニア」と言われる団塊の世代で、これは、1947（昭和22）年から1949（昭和24）年生まれの第一次ベビーブーム世代を指している。現在この世代は、50才代後半に差し掛かっているが、総務省統計局の人口統計月報（平成15年4月1日現在）によると、この世代の総人口は1,027万人と直前の世代（800万人）と比較しても約1.28倍にもなり、他の世代と比較しても突出したボリュームを示している。よって、これからの「シルバーマーケット」の在り方を考える上においても、「アクティブシニア」層の存在は極めて重要であり、この世代の持つ生活意識・価値観等を明らかにする必要がある。

我が国の高度成長とともに人生を歩んできた「アクティブシニア」の世代は、生活の中に家電・自動車等の大型消費財を取り入れ、大量生産・大量消費といった欧米流の生活様式に慣れ親しんできた世代である。そのため、行動的で消費意欲も盛んであり、何より自分の生きがいや能力を深める事に強い関心を持っている。また、新しいファッションや流行にも敏感で、職場や家庭で携帯電話やパソコン、電子メールやインターネットを積極的に利用している。さらに、定年退職に対しても「現役引退」とは考えず、社会や家族のために働くことからの「開放」として捉え、自分の夢や希望を実現するためには費用も時間も惜しまないし、情報収集活動や社会活動への参加も積極的である。

特に、この世代は、従来の高齢者と比較して教育水準が高く、そのため、余暇の過ごし方にも、休息とか娯楽とかいった要素だけではなく、学習や創造といった要素を求め、余暇時間を「生きがい」追求とか自己のアイデンティティーを高めるために費やす傾向が強まっている。そのためか、近年は「生涯学習」に対する意識が高まっており、各地のパソコン教室等は活況で、インターネットを利用して仲間との交流を深めたり、商品やサービスの提供を希望する高齢者が増加している。

また、老後の生活に対する介護や医療支出といった将来負担に対する危機意識から、老後は、子供や家族に頼らず、夫婦もしくは一人で生活を送るなど自立意識も強い。都市部では急速に核家族化が進展していることもあり、こうした「アクティブシニア」の自立生活を支援するシルバービジネスが注目を浴びている。

実際に、レジャーやファッション分野等では、積極的に社会参加する元気な高齢者層に的を絞った新たな高齢者市場が活性化している。例えば、化粧品販売業の（株）ソニーCプラボラトリーズでは、JR東日本のシニア向け旅行会員組織と連携して高齢者の肌に合った化粧品や化粧方法をレクチャーする「美容塾」を開講している。また、結婚情報サービス業の（株）ツヴァイでは、晩婚化の加速による40才以上の未婚者の増加と熟年離婚の増加を受け、年齢上限を男性75才、女性65才に引き上げたコースを開設している。さらに興味深い所では、少子高齢化や余暇の拡大の影響による、近年のペット関連市場の拡大がある。矢野経済研究所の2003（平成15）年の調査によれば、少子高齢化や近年の「癒し」ブームの影響もあって、ペットの位置づけが「愛玩動物」から「伴侶動物」へと変化してきており、2002（平成14）年の同ビジネス国内総市場規模は、前年比2.7%増の約1兆円に達すると見込まれている。

このように、これからの「シルバーマーケット」を考える上では、商品やサービスを提供する側が、高齢者に対する固定観念にとらわれず、こうした「アクティブシニア」世代の特徴を充分踏まえた上で、これからの高齢者が何を望んでいるかを検討する事が最も大切であると思われる。その上で、何より「自分のために生きる」「自分の人生をより豊かにするため」というライフスタイルを最大の特徴とする、個性的で多様化する「アクティブシニア」世代の高齢者に対しては、その積極性、多様性を重視した適切な商品開発、サービスの提供を図っていく事が効果的である。

2-2 シルバーマーケットにおける「余暇産業」の動向

(1) 余暇産業と高齢者ニーズ

バブル崩壊後、しばらく成長を続けていた「余暇産業」も、ここ数年は景気低迷の影響を受けて、市場は伸び悩んでいる。(財)社会経済生産性本部が、2003(平成15)年8月に発表した「レジャー白書2003」によれば、「余暇市場」は、1996(平成8)年の90兆5,030億円をピークにマイナス成長を続けている。特に、2001(平成13)年には、「東京ディズニーシー」「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」という大規模テーマパークがオープンするという好材料が揃っていたにも関わらず、2001(平成13)年2月に「宮崎シーガイア」が経営破綻し、さらには同年9月に米国同時多発テロ事件が発生するなどの影響もあって、海外旅行客が大幅に減少した。2002(平成14)年度の余暇市場は82兆9,660億円、対前年比+0.5%の増加とはなったものの、余暇活動全体の参加人口が上昇傾向を見せている一方で、「余暇市場」自体の回復には至っていない。その後も、「長崎ハウステンボス」が2003(平成15)年に経営破綻するなど、第三セクターによる大型レジャー施設の倒産が相次ぐ中、アフガニスタン戦争に続き、最近のイラク戦争や新型肺炎(SARS)、鳥インフルエンザの蔓延といった世界情勢の不安定化の影響を受けて、旅行業界、特に海外旅行市場が強いダメージを負うなど、余暇市場回復の好材料が見い出せない状況にある。

しかし、朝日新聞大阪本社が1999(平成11)年5月に行った「第21回消費生活調査99Leisure」によれば、「今後の生活意識で重視したい支出分野」という項目に対し60才代の回答の上位は、健康(46.5%)、旅行を楽しむ(41.7%)、家庭内の食事を楽しむ(32.6%)、趣味・芸術を楽しむ(19.4%)、レジャーを楽しむ(16.9%)となっている。このように、現在の高齢者層は、余暇活動への参加に対して、依然積極的な意識を持っており、冒頭でも述べたように、近年は、手頃で消費単価が安く、気軽に楽しめる「日常型レジャー」が、高齢者層の間でも好評である。

「元気で健康な高齢者」の増加によって、高齢者の余暇ニーズは変化し、質的に高度化していく様相を見せている。大阪ガスが1999(平成11)年3月に行った、「シニアの生活意識調査」によると、高齢者が趣味や社会活動で取り組んでいるものは、回答率の高い順番に、国内旅行(66.7%)、スポーツ・スポーツ観戦(49.6%)、海外旅行(41.1%)、映画・音楽・美術等の鑑賞(38.2%)、園芸・盆栽等(37.8%)、パソコン・インターネット等の利用(32.1%)等々となっている。中でも、「自己能力開発型レジャー」や「パソコン」「学習」といった分野に対する余暇ニーズは、いわゆる「生涯学習」に対する意識の高まりに呼応するかのようになり、年々高まる傾向にあるなど、高齢者の余暇ニーズは、従来の高齢者層とは明らかに異なる傾向を示している。

このように、「元気で健康なアクティブシニア」は活動的で学習意欲が高く、かつての悠々自適で余生を過ごすタイプの高齢者像とは違い、新しいライフスタイルに育まれた、多種多様な価値観からなる余暇ニーズを持っており、基本的には、余暇時間を健康で有意義に、かつ自分のために過ごすことを望む傾向が強い。

そこで次に、多岐に亘る余暇関連産業の中から、高齢者層のニーズが特に高い「旅行・観光」「スポーツ」「カルチャースクール」の各分野における「アクティブシニア」を対象とした余暇産業の動向について述べる。

(2) シルバーマーケットにおける余暇産業

「旅行・観光」分野

(財)社会経済生産性本部が発行する「レジャー白書2003」によれば、我が国の国内観光・行楽市場並びに海外旅行市場は、約8兆円の規模がある。しかし、2001(平成13)年9月のアメリカ同時多発テロ以降、イラク戦争、新型肺炎(SARS)の影響もあっ

て、海外旅行者は激減している。その影響で、逆に国内旅行市場は取扱額、取扱人数も好調となり活性化することが期待されたが、一方で、国内市場における旅行商品は、海外旅行に比べて旅行単価が低い上に、大手旅行業者の参入、インターネットによる旅行商品販売の増加等の影響によって、旅行会社間の価格競争が一段と厳しさを増し、海外旅行者減少による旅行市場全体の落ち込みをカバーできてはいない。

しかし、将来の参加意向を示す「余暇活動の参加希望率」を見ると、先に述べたように、多種多様な90種目もの余暇活動分野の中でも「国内観光旅行」は77.1%とトップである。さらに、「余暇活動の潜在需要」では、性別・年齢に関わらず、「海外旅行」がトップ(全体平均の34.3%)を示すなど、様々なマイナス要因を抱えているにも関わらず、依然として旅行市場に対する関心度が高いことが判る。特に、元気で健康な高齢者の増加を反映してか、高齢者の「旅行頻度」は年々増加する傾向にあり、「旅行・観光」業界各社では、高齢者層をターゲットにした「旅行・観光」商品を次々に発表している。

中でも、JR東日本が2001(平成13)年7月から、独自にスタートさせた新ブランド「大人の休日」は、旧来のシニア旅行会員組織「ジパング倶楽部」の会員を対象として、シニア世代のニーズに対応した様々な旅行商品の提供を目指したものであり、高品質・高価格の旅行商品だけでなく、低価格志向の旅行商品も設定し、多様化したシニア層への対応を図っている点が特徴である。最近では、会員組織の中でのコミュニケーションを図るため、「趣味の会」の組織拡大・異業種とのタイアップ戦略にも乗り出しており、従来の「旅行情報」以外にも「趣味」「グルメ」などのカテゴリーを充実させ、「スケッチ教室」「歴史ウォーキング教室」など、シニアの自己実現や仲間づくりを応援している。

また、近年の傾向として、従来の食事やショッピングをメインとした旅行商品だけではなく、自然に触れたり文化に接するなど、教養・趣味等のカルチャー的要素の強い「自然探訪ツアー」・「史跡・文化遺産巡りツアー」といった、個々のツアーに目的・テーマ性を備えた「旅行・観光」商品が、高齢者層の人気を博する一方、「高級ホテルでの食事ツアー」や「高級寝台列車での旅」など、「本物志向」を追求した高額旅行商品企画も好評である。また、海外旅行市場においては、「シルバー向け留学体験ツアー」「ホームステイ」「ロングステイ」「語学留学」といった海外生活体験型のツアーにも人気がある。

さらに、近年はシニア層をターゲットに、旅行の取消料を免除するツアー販売が目立っている。これは、体調管理や家族・親族の不幸等を理由に旅行を差し控えがちな高齢者層のリスクを軽減するために、特にクレームのつきやすい取消料が免除できるツアーで、安心感・安全感をアピールすることで、海外旅行に積極的な高齢者層を取り込む狙いがある。一方で、観光旅館やホテル等の事業者の中には、一般の観光客の落ち込みをカバーするため、文字通り「ホテル並みのサービス」を売りに、高齢者層を対象に日帰り介護するデイサービス等を行うなどの動きも出てきている。

このように、元気で健康な高齢者の増加によって、「旅行・観光」に対する高齢者ニーズは明らかに変化しており、商品そのものが高度化、細分化、マニア化していく傾向がある。こういった、時間的・経済的にゆとりのある高齢者層を対象とした「旅行・観光」商品のコーディネートについては、従来とは異なった対応が必要とされるため、様々な取り組みが積極的に行われているが、まさに玉石混合といった感がある。しかし、こうした「旅行・観光」業界の展開の中にこそ、余暇市場におけるシルバービジネスの在り方を考えていく上での重要な示唆が含まれているはずであり、今後の動向を注視したい。

「スポーツ」分野

我が国の余暇市場の中で、スポーツ分野の規模は4.5兆円と言われている。しかし、

「レジャー白書 2003」によれば、その内、スポーツ用品部門が約 2 兆円を占め、スポーツ施設・スクールとしての市場規模も約 2 兆円となっている。さらに、その内訳は、ゴルフ場関連（約 13 千億円）、フィットネスクラブ（約 3 千億円）、スイミングスクール（約 2 千億円）、ボーリング場（約 1 千億円）、スキー場（約 1 千億円）となっている。しかし、スポーツ部門の市場規模は 1992（平成 4）年以降、マイナス成長が続いており、特にスポーツ用品市場の低迷は深刻で、国内大手の大型チェーン店や外国有名ブランド企業の市場参入も影響し、中小スポーツ用品店の倒産等が相次いでいる。一方で、スポーツ観戦市場は全般的に好調であり、2001（平成 13）年度は、前年比 4.9%の伸びを見せている。これは、プロ野球・J-リーグ等の観客動員人数が増加したため、今後も多種多様なスポーツ観戦の開催によって、更なる市場の広がりが予想されており、こうした「見るスポーツ」を「するスポーツ」に結びつけることができれば、スポーツ用品市場の活性化が期待できよう。

一方、シルバーマーケットにおいては、老化を防止したい、生活習慣病を予防したいという高齢者層の健康志向は根強く、こうした高齢者側の「健康であり続けたい」という健康意識の高まりを背景にしたニーズと遊休不動産の活用や経営の多角化、あるいはバブル崩壊後の時間帯別会員制度の拡充といった事業者側のニーズが合致し、フィットネスクラブなどスポーツ施設における高齢者層の利用客は、むしろ増加傾向にあると言われている。もちろん、スポーツ施設を利用する高齢者ニーズは、単に健康目的だけではなく、余暇仲間との交流の場として、こうしたスポーツ施設の利用を希望する高齢者も少なくない。このため、スポーツ施設を運営する事業者側も、従来の会社員や法人会員に代わる需要層として、高齢者向けに低額料金を設定したり、高齢者向け割引制度などを積極的に導入し始めたほか、プログラムを多様化させ、一般的なエアロビクスだけではなく、気孔やアロマセラピーといった、癒しの効果を目指すサービス等も提供するなど、高齢者ニーズを獲得するために様々な試みを始めている。

いずれにせよ、今後もシルバーマーケットにおけるスポーツ施設分野では、高齢者向けの、より個性的な健康づくりサービスは、ますます増えていく可能性が強い。よって、こうしたスポーツ施設が、高齢者のグループ化を積極的に図り、高齢者同士のコミュニケーションづくりをうまくサポートすることができれば、高齢者層の定着率はさらに高まり、新たな高齢者需要の開拓につながる事が期待できよう。

「カルチャースクール」分野

「レジャー白書 2003」によると、我が国の余暇市場は、「スポーツ部門」「趣味・創作部門」「娯楽部門」「観光・行楽部門」の 4 部門に分けられており、一般に「カルチャースクール」と呼ばれている分野は、「趣味・創作部門」の中の「学習レジャーサービス分野」に入るとされる。この「学習レジャーサービス」分野の市場規模は、現在の所、わずか約 1 兆円程度であり、「趣味・創作部門（約 12 兆円）」の市場全体の中では、1 割程のシェアを占めているにすぎない。しかし、長引く不況下にあって、余暇関連産業の各部門が、軒並みマイナス成長を示しているにも関わらず、「学習レジャー産業」は、比較的堅調な推移を示しており、今後の成長が期待される市場の一つとなっている。

ちなみに、「カルチャースクール」分野内での各部門別の動きを見てみると、スイミングスクール・フィットネスクラブ等の健康関連、茶華道、書道、邦楽部門は、1996（平成 8）年頃をピークに売上が減少傾向にあるが、料理、和洋裁・編物・手芸部門は堅調に推移し、その他ホビー・文化教室は活性化する傾向にある。これは、料理・編物といった「お手頃感」の強い部門は根強い人気があり、不況の影響が少ないのに対し、健康関連スクール・茶華道といった「高級感」のある部門は、不況の影響を強く受けて、売上が減少したものである。一方、ホビー・文化教室といった、より専門的で、個別性の高い、いわば「マニア」的な部門では売上が伸び続けており、「自分が好きもの」に

しては、支出を惜しまない」傾向が強まっている。また、スイミングスクール・フィットネスクラブ等の健康関連部門における売上減少の主要因は、各スクールの競合による会員料金の下落や法人会員の減少によるもので、高齢者層の「健康」への関心の高さを反映して、女性を中心とした高齢者層の利用者数、利用回数は、むしろ増加傾向にある。このため、「スポーツ分野」でも触れたように、各カルチャースクール等の施設では、こういった高齢者層を対象にしたプログラムの多様化やシルバー会員制度の導入等を強化しており、今後の高齢化の進展、医療費負担の増加、健康意識の高まりを考えると、むしろ注目すべき部門であると思われる。

また、カルチャースクール部門の動向を検討する上で、避けて通れないのが、パソコン・インターネットといった情報通信部門への参加人口が急速に増加している点である。世界的なITブームの影響もあり、パソコン関連部門での余暇活動参加人員は全体で4,000万人と、すでに1996(平成8)年の約2倍に増加しているが、さらに、インターネットの利用者は、5,600万人にも上り、国民全体の4割以上に普及している。一方で、高齢者層におけるパソコン利用世帯は現状で約2割程度であるものの、生涯学習に対する意識の高まりから、パソコン・インターネットの利用を希望する高齢者は着実に増加しており、その潜在需要の高さに着目した、高齢者層を対象としたパソコン教室等が各地で活況を呈している。また、高齢者がネット上に個人ホームページを公開して遠方の友人と交流したり、シニアネットクラブが各地で活動するなど、高齢者がネットで新しい楽しみ方を追求する動きも目立ってきており、インターネット上で非営利活動を行っているシニアネットクラブ数も100件近くに上っている。

さらには、「生涯学習」の一環として、高齢者が単に講習に参加して専門家の講義を聴くだけでなく、自らが講師として教える側になるという動きもある。静岡市の清見潟大学塾では、教授と呼ばれる講師は市民から公募され、講師が企画した講座ごとに塾生を募集し、応募が十人に満たない場合は講座は不成立とするような、生涯学習の現場に市場原理を導入した画期的な試みであるが、この教授(講師)は60~70才代が中心となっており、書道・ピアノ・漢文・英会話など約150の講座を開設し、塾生は約3,200人とカルチャーセンター並みの規模を誇っている。

現在の高齢者は、最終学歴が男女とも高卒者で3割程度、大卒者は男性が1割強、女性は男性の3分の1程度を占め、これが「アクティブシニア」と言われている団塊の世代になると、高卒者は男女ともに5割弱、大卒者は男性が2割弱で女性が1割にも上り、高齢者の教育水準は、年々高まる傾向にある。このため、高齢者の高学歴化が進展することによって、従来型のカルチャーセンター等では満足できない高齢者層が増加する可能性も予想されている。よって、カルチャースクール部門においては、今後も教育・学習意欲の高い「アクティブシニア」の増加に伴い、より高度で専門的な内容の生涯学習・文化活動サービスを高齢者に対して提供することが必要で、そのためには、大学や専門学校等との連携を視野に入れた事業展開も必要になるのではないだろうか。

(3) シルバーマーケットにおけるビジネスモデル

我が国では、従来から高齢化問題に対する議論の多くが、「高齢者 = 社会的弱者」という視点からなされており、高齢者の大多数を占める「健常高齢者」についての議論が熟成されず、そのため「シルバーマーケット」において、「健常高齢者」を対象とした商品やサービスの取扱いが少なく、ビジネス上の未開拓市場となる状態を生んでいた。

しかし、現在高齢者の8割~9割は「元気で健康な高齢者」であり、さらに医療技術の発展等によって、その割合はますます増加していくと考えられている以上、「高齢者 = 社会的弱者」的な視点のみで「シルバーマーケット」を捉えることは、ビジネスの可能性自体を狭めかねない。かといって、高齢者の身体的機能の低下をベースとした医学的・社会福祉的な視点が、全く不要であるという訳ではない。中小企業総合事業団の「平

成 12 年度需要動向調査（高齢社会産業）高齢者意識調査」によると、高齢者全体の約 8 割が、自身の健康に関心があるという結果が出ており、「元気で健康な高齢者」が増加する一方で、高齢者にとって最大の関心事は、やはり自身の健康であることが示されている。このような、高齢者の健康に対する潜在的ニーズを反映してか、2000（平成 12）年 4 月の介護保険制度の施行以降、それまで行政機関や公的セクターや非営利法人等の独占状態となっていた介護ビジネス市場に、民間事業者が大挙して参入し、介護ビジネス産業は一気に活性化、現在約 4 兆円と言われる市場規模も、10 年後には約 10 兆円まで拡大すると予測されている。

近年の急速な高齢化の進展と、高齢者自身の社会意識の変化によって、高齢者をターゲットとした「シルバービジネス」は、介護ビジネス市場だけでなく、あらゆる分野で注目を浴びており、余暇関連産業の分野においても、高齢者の「健康」や「学習」に対するニーズの高まりに呼応して、高齢者を対象にした学習・講座の開設やカルチャーセンター、フィットネスクラブといった余暇関連事業が活性化しつつあり、その中で、「シルバーマーケット」におけるビジネスの可能性を探る手法の一つとして、シニアベンチャーを目指す定年退職者らの交流会をベースとしたビジネスモデルが注目されている。

例えば、東京三鷹市の「シニア S O H O 普及サロン・三鷹」は、1999（平成 11）年に発足した N P O 法人だが、講習会等でパソコン技術を身につけたシニアが地域事業に取り組んだ事例である。同法人では、学校にパソコンを寄付した企業と契約し、IT の事業を行ったり、市役所の施設紹介用ビデオを制作したりしている。また、中高年を対象に、パソコン操作方法を初心者に教える指導技術を認定する制度である、富士通ラーニングメディアのシニア IT アドバイザーの合格者で組織される、「さいたネット」では、地域の住民を対象にパソコン教室を開催する他、IT 講習会での講師を務めたりしている。さらには、2003（平成 15）年 7 月に、こうしたシニア層の地域事業におけるノウハウを集積し、そのビジネスモデルを全国に普及させるために、22 のシニア団体による「N P O 協働リーグ」が発足し、新しい形のシニアベンチャーに期待が高まっている。

また、こうした N P O 等だけでなく、民間事業者や行政との協働によるビジネスモデルの検証も始まっている。その具体的手法は、地域の企業や N P O 等がマーケットに参入する前提条件として、地域の企業・行政・N P O ・関係団体等で構成する協働組織を構築し、まず高齢者のニーズや地域の特性などの基礎調査を行う。次に、それぞれの組織の役割分担やモニターの募集、価格設定、採算性などについてプランを策定し、実証実験を行った上で、地域独自のビジネスモデルを作り、事業化を図るといったものである。高齢者向けビジネスの多くでは、高齢者層のニーズが、その暮らしている地域の様々な特性や条件によって異なる傾向がある事も指摘されており、こうしたビジネスモデルを構築していく手法には、極めて高い効果が期待されるが、さらに、高齢者が地域社会において生き生きと安心して暮らせる環境を整備するという、生活インフラと地域コミュニティの再生という面における相乗効果を狙って、一部の自治体では、ビジネスモデル地区を選定するなどの動きも活発化しており、今後の動向に注目したい。

2-3 岐阜県内における「余暇産業」の動向

(1) 「旅行・観光」市場について

平成 14 年岐阜県統計書によれば、岐阜県内における「旅行・観光」関連の事業所数は、サービス業における「旅館、その他の宿泊所」が 1,486 事業所で、収入金額は 1,619 億円となっている他、運輸・通信業における「運輸に付帯するサービス業」の中の「旅行業」が 206 事業所となっている。しかし、同統計書では「旅館、その他の宿泊所」の収入金額は約 1,620 億円と明らかになっているものの、「旅行業」についての収入金額の掲載はなく、これによる県内「旅行・観光」市場全体の規模を想定することは難しい。

一般的に、「旅行業」の場合、大手旅行業者を中心とした第 1 種旅行業者のケースでは、事業規模が大きくなるほど営業活動の範囲が広がるが、その旅行売上については、事業者の本社所在地で計上されるため、「旅行業」という範囲で特定地域内の市場規模を把握することは難しい。(財)日本旅行業界によれば、全国の第 1 種旅行業者 849 社の中で、岐阜県に本社を置く事業者はわずか 7 社であり、国内旅行業者の過半数を越える 454 社が東京に本社を置いている。一方、比較的中小規模の旅行業者で構成されている第 2 種並びに第 3 種旅行業者(全国 8,950 社のうち、県内は 141 社)の場合、営業活動の範囲が限られている事もあり、都道府県別の旅行売上高の把握も比較的容易で、岐阜県内における第 2 種並びに第 3 種旅行業者の旅行売上高は約 30 億円程度とみられている。

一方、「観光業」の場合は、産業小分類別における「旅館、その他の宿泊所」だけが該当するとは言い難く、飲食店を始めとした数多くの業種が関わっているため、やはりこの分類のみによる県内市場規模を想定する事は難しい。そこで、「旅行・観光業」を「観光消費額」という視点で捉え、県交流産業室が発表している「岐阜県観光レクリエーション動態調査結果」によって、岐阜県内の「旅行・観光」市場を明らかにしてみると、岐阜県内の「観光消費額」は約 2,800 億円に上っていることが判る。さらに、平成 14 年度の同調査結果概要によれば、平成 14 年における岐阜県内の観光客数は、実人数で約 43 百万人(対前年比 3.4%増)であり、内訳は日帰り客が約 38 百万人、宿泊客が約 5 百万人となっている。これを居住地別に見ると、県内客は約 20 百万人、県外客が約 24 百万人と、やや県外客が多い傾向にあり、その 7 割以上が東海地区からの客となっている。また、利用交通機関は、自家用車が 8 割以上で、飛騨圏域では JR や貸切バスの割合が高い。このためか、観光消費額の傾向を見ると、西濃圏域では日帰り観光に消費額が特化しているのに対し、飛騨圏域では宿泊を伴う観光に消費額が特化する傾向がある。さらに、観光目的別では、「文化・歴史」が全体の約 2 割で、以下「自然」、「イベント」、「スポーツ・レクリエーション」、「温泉」、「買い物」、「産業観光」、「行・祭り」となっている。

このように、岐阜県内の「旅行・観光」市場は、県内基幹産業の 1 つといえるほどの規模・内容を誇っており、生産誘発額は約 3,900 億円、就業誘発効果は約 4 万人にも上るなど、その経済波及効果が高く期待されている。よって、「余暇産業」の一翼を担う「旅行・観光」分野については、交流産業としての位置付けから、岐阜県の新 7 大成長産業の 1 つとして、県農林商工部交流産業室を中心に、「温故知新」「産業おこし」をテーマに、岐阜県独自の観光商品づくりを進めるなど、積極的な振興を図っている。

また、(社)岐阜県観光連盟では、「ぎふ観光ガイド」という独自のホームページを開設しており、県内観光に関するあらゆる情報を提供している上、県内のイベント・観光施設・宿泊施設・体験スポットなどの情報を自由に検索できる機能を充実させるなど、利便性を高めている。さらに、県内約 120 社の旅行業者から構成される県内唯一の旅行業界団体である岐阜県旅行業協会では、毎月 1 回「岐旅会報」を発行して様々な旅行・

観光関係の情報提供に努めている他、「観光清掃ボランティア」と称し、観光地の環境向上のためのツアーも開催している。こうした県内「旅行・観光」関連団体や行政による積極的な活動に加えて、「飛騨美濃体験博 21」や「道の駅スタンプラリー」等の効果もあってか、ここ数年、県内の観光客数は僅かながら増加傾向にあり、例えば 2003（平成 15）年 5 月に、U F J 総合研究所が発表した中部三県のレジャー施設調査では、「河川環境楽園」（岐阜県川島町）における 2002（平成 14）年の集客数は、前年比 3.8%増の 352 万人にも上っていることが明らかにされている。

政府では観光による経済活性化を目的として、全国各地で地域リーダーとして観光振興に取り組んでいる「観光カリスマ」を選定している。岐阜県では、2003（平成 15）年 7 月に、まちづくり活動や人材育成、住民団体「木の国ふるさとづくりの会」を発足させ、また海外との交流活動にも積極的に取り組んでいる古川町観光協会相談役の村坂有造氏が選ばれている。最近では、建築家有志の手で、岐阜市長良に「港」を築いて鶴飼ショーを観覧できるようにする試案がまとめられた他、岐阜市でも観光資源洗い直しのための「長良川流域スロートゥリズム事業」が策定され、2004（平成 16）年 2 月には鶴飼観覧船で渡し・遊覧実験を行うなど、金華山・長良ゾーンの観光を活性化する動きも盛んである。さらに、平成記念公園「日本昭和村」では、2003（平成 15）年のオープン以来、来場者数がすでに百三十万人を突破する盛況ぶりで、同施設を含む、東海環状自動車道沿線周辺の県内中核拠点施設を結ぶ「美濃ミュージアム街道」を地域一帯で PR し、交流産業の振興を目指す協議会が設立されるなど、「旅行・観光」を巡って、様々な活動が行われている。ちなみに、平成 14 年度夢おこし県政の中で述べられている「旅行・観光」分野における主要な活動は、以下の通りである。

【平成 14 年度夢おこし県政における「旅行・観光」分野における主要な活動】

「観光客誘致活動の推進」

(1)平成 13 年の観光客数は、4,238 万 2 千人（対前年比 72 万 8 千人、1.7%増）

(2)「日本まんなか楽園ぎふ～飛騨・美濃～」構想の推進

2005 年日本国際博覧会に向け、テーマ・ストーリー性のある街道・回廊づくりを進め、そのテーマに沿った旅行商品の造成を促し、特に、東海環状自動車道沿線の世界に誇れる中核拠点施設や地場産業等を結ぶ「美濃ミュージアム街道」を推進。

「イベント・コンベンションの振興」

(1)「姫街道 400 年祭」の開催

中山道開宿 400 年の節目となることから、「日本まんなか楽園ぎふ～飛騨・美濃～」構想のモデルとして展開。（イベント数...416 件、来場者...9,760 千人）

- ・宮尾登美子講演会（参加者：1,300 人）
- ・姫街道ウォーキング（参加者：45,100 人）
- ・七夕まつり in ぎふ（参加者：60,000 人）
- ・喜多郎コンサート～長良川を奏でる～（参加者：50,000 人）
- ・ハートピア祭り（参加者：50,000 人）
- ・モーティバル 2002 世界一くるまの王国フェスタ（参加者：50,000 人）
- ・姫街道 400 年祭記念フォーラム（参加者：600 人）
- ・姫街道 400 年祭記念文化祭（参加者：600 人）

(2)日本まんなか共和国文化首都事業の開催

岐阜・福井・三重・滋賀 4 県で構成する日本まんなか共和国の初代文化首都に選ばれた大垣市において多彩な文化事業を展開。

- ・4 県連携事業 開都式
- ・4 県民による O-K A K I 大合唱

- ・日本まんなか歴史探訪トーク
- (3)世界アマチュア囲碁選手権の開催（参加者：約 1,000 人）
- (4)いびがわ世界アコ釣り大会の開催（参加者：約 1,000 人）
- (5)プレ・オリベ 2003inNY 事業 開催「大垣オリベ茶会」
2003 年にニューヨークで開催する記念茶会のプレ事業として、斬新な演出とコンセプトによる茶会を開催。
- (6)国際陶磁器フェスティバル美濃 02 を開催（来場者：130,288 人）
「交流拠点整備の推進」
- (1)「セラミックパークMINO」のオープン
 - ・「オリベスクエア」と「岐阜県現代陶芸美術館」とで構成され、陶磁器産業と文化融合による産業振興、文化振興、まちづくりの拠点施設として整備。
- (2)「オリベデザインセンター」のオープン
 - ・「オリベ会館」の 4～6 階部分を、県内地場産業の活性化と新たなデザイン関連産業創出の推進拠点として整備。
- (3)「河川環境楽園」の整備（平成 8 年度～）
 - ・県営公園「世界淡水魚園」内に、水路（長さ 190m、幅 5m）、催し広場及び商業店舗（2 店舗）等が一体となった新しい水辺空間が完成し、オープニングイベントを開催（参加者：約 32,000 人）
 - ・「入園者累計 1,000 万人達成記念セレモニー」の開催（参加者：約 25,000 人）
- (4)平成記念公園「日本昭和村」の整備（平成 12 年度～）
 - ・「美濃ミュージアム街道」の中心拠点に、昭和年代前半までの山里の景観を再現する「日本昭和村」をコンセプトに、農業公園的要素を取り入れた公園を整備。
- (5)「花フェスタ記念公園」の整備（昭和 59 年度～）
 - ・英国王立バラ協会友好庭園の開園

さて、県内の「旅行・観光」業界における高齢者層を対象とした「旅行・観光」企画の動向に目を向けてみると、ことさらに高齢者層対象であることを強調するような旅行プランを設定する動きは少ない。大手旅行者や高齢者向けサービスをメインとする業者の間で設定されるシニア向け企画も、全体から見ればごく一部であり、むしろ行政機関や公益法人が中心となる高齢者福祉や生きがいづくりを主眼とした団体による、高齢者向け事業の一環として「シニア向け旅行企画」が設定されるケースが多い。（これについては、(2)スポーツ・カルチャー市場の項を参照）

しかし、「旅行・観光」ニーズが高く、安定したリピーターとしての高齢者層を、あくまでもコンセプト面でターゲットとした旅行商品企画を設定する動きは進展しており、例えば、(株)名鉄観光の「四国八十八ヶ所別格二十ヶ寺巡拝」プランは、四国八十八ヶ所霊場と別格二十ヶ所霊場の計百八ヶ所（煩惱の数）を 5 回に分けて巡拝する満願旅行プランであり、シニア層の人气が極めて高いと聞く。

従来から、高齢者ビジネスを展開する上で注意しなければならないポイントの一つとして、高齢者自身が「高齢者」扱いされることを好まない傾向がある、という点が指摘されているが、このように、あえて「高齢者」「シルバー」「シニア」といったネーミングをせず、コンセプト面でシルバーをターゲットにした商品・サービスの企画・提供を図ることこそ、シルバービジネスを展開する上での効果的な営業手法の一つであろう。

(2) 「スポーツ・カルチャースクール」市場について

平成 14 年岐阜県統計書によると、岐阜県内の余暇関連産業の中で、「スポーツ・カルチャースクール」関連の事業を営んでいる事業所数は、サービス業における「娯楽業(映画・ビデオ制作業を除く)」が全体で 1,172 事業所、さらに専門サービス業における「個

人教授所」が 2,451 事業所となっており、それぞれの事業における収入金額は、「娯楽業（映画・ビデオ政策業を除く）」が約 5,500 億円、「個人教授所」が約 415 億円となっている。

この「娯楽業（映画・ビデオ制作業を除く）」の中には、映画館・競輪・競馬・ゴルフやテニスなどのスポーツ施設・公園や遊園地・パチンコやマージャン等の遊技場などが入っており、「個人教授所」の中には、学習塾・フィットネスクラブから生け花・茶道・華道といった個人の教授所が入っている。よって、いわゆる「スポーツ・カルチャースクール」市場といわれている業種のほとんどが、この分類の中に含まれると考えれば、市場規模は全体で約 6,000 億円と、極めて大きな市場であると想定される。

しかし、「スポーツ・カルチャースクール」の範囲に、どのような業種が含まれるかは線引きが難しく、純粋な意味での市場規模の把握を考えると、この数字は妥当とはいえない。そこで、約 6,000 億円にも上ると想定した「スポーツ・カルチャー」市場の内訳を見てみると、内「パチンコホール」が約 4,700 億円と、全体の約 8 割を占めており、さらに、「個人教授所」の内、「学習塾」が約 1,500 億円と、約 4 割を占めている。よって、いわゆる「娯楽」部門に分類される業種及び「学習塾」を除いた、純粋な「スポーツ・カルチャースクール」市場を同統計書から試算すると、「スポーツ」部門が約 245 事業所で収入金額が約 715 億円、「カルチャースクール」部門が約 1,500 事業所で収入金額は約 265 億円となり、合計すると約 1,745 事業所で収入金額が約 980 億円と推定される。

この中で、「スポーツ」部門は、スポーツ施設が約 280 ヶ所、スポーツ教室が約 180 ヶ所と裾野が広く、ゴルフ・アウトドア・スキーを始めとしてテニス・釣り・マリンスポーツまで関連事業者数は 3,000 を越えるなど、比較的充実した市場が構成されており、いくつかのスポーツクラブでは、高齢者を対象としたシニア向けコースを開設するなど独自のカリキュラムを設定する施設も出てきている。しかし一方、「カルチャースクール」部門の場合、市場規模もそれほど大きくない上、そのスタイルも「習い事」の延長線上にある個人教授の教室がほとんどで、いわゆる「カルチャーセンター」に代表される施設型のものは、県内でも約 20 ヶ所程度であり、中でも高齢者のみを対象とした講座というのは極めて少ない。

このように、県内の「スポーツ・カルチャースクール」市場は、典型的な余暇産業と言われる「旅行・観光」市場に比べれば、市場規模自体が小さく、いまだ未成熟の部分が多いと言えるが、長引く景気の低迷により、日常的で身近なレジャー活動に対する潜在需要が高まっている状況を考慮すれば、今後の拡大が有望視される市場の一つであると言えよう。

こうした中、岐阜市内では「カルチャーアカデミー岐阜新聞・岐阜放送」「オーキッドカルチャーセンター」「NHK岐阜文化センター」といった、比較的大きなカルチャーセンターを含めて 10 社程度のカルチャーセンターが競合しており、それぞれのカルチャーセンターが学習・文化・健康・趣味等様々な分野において、個性的で多種多様な講座・カリキュラムを設定し、積極的な活動を展開している。中でも画期的な講座として人気を博しているのは、「NHK岐阜文化センター」で開講されている「現地講座」である。これは、「先生と行く 旅」と称し、一般的な旅行企画に学識者・専門家を随行させ、各地の文化・歴史・芸術・自然等について、わかりやすい解説を行う国内・海外旅行企画である。つまり、従来の旅行企画に、より専門的なカルチャーの要素を加えた講座であり、余暇産業を代表する「旅行・観光」「スポーツ・カルチャー」的ニーズを充足できる企画であり、注目される。

「スポーツ・カルチャースクール」市場では、従来から地域の行政機関や公益法人・NPO 団体が、福祉施策の一環として、サービスの供給主体となってきた。その代表格が、「(財)岐阜県社会保険協会 ぎふ社会保険センター」である。これは、厚生労働大

臣の許可を得て設立された(社)全国社会保険協会連合会の会員として、医療・健康づくり・生きがい創造・社会保険相談等の事業を運営している団体で、最も身近な公的「カルチャーセンター」として、地元に着した活動を行っている。また、(財)岐阜県健康長寿財団が運営している「シルバー大学」は、岐阜県内に在住する60才以上の健康な方を対象とし、月に2日、1回90分の講座を午前・午後の2回だけ受ける大学で、年間22回全35講座からなっている。講座の内容は、基本的に「一般教養科目」「生涯現役活動科目」「福祉活動科目」の3つで構成され、毎回違った内容となっており、多数のシニア層が参加している。この財団では、シルバー大学講座の卒業生を、福祉先進国へ派遣するシニアリーダー海外研修団派遣事業や県内企業のサラリーマンOBで組織した運営委員が各種イベントを企画して会員(55才以上)に提供する「ぎふセカンドライフくらぶ」など、高齢者を対象とした生きがいと健康づくりを進めるために、積極的な活動を行っている。さらに、国の委託を受けて、各地の事業協力団体やシルバー人材センターの協力のもと、様々な講習を実施している組織に、(社)岐阜県シルバー人材センター連合会があり、ここでは、シルバー人材センターの会員としての就業だけでなく、一般雇用を希望する60才代前半の高齢者を対象に、シニアワークプログラム事業として第一種技能(パソコン)・介護講習を行っている。また、NPO団体としては、「Yu-yu パソコンクラブ」の活動が挙げられる。この団体は元々高齢者で構成される「パソコンドリームクラブ」として発足したが、NPO団体として県の承認を受けるにあたって改称改組したのもので、パソコンを使って社会参加を促す事業を行い、生涯現役の環境づくりを目指し、情報化社会の発展に寄与しようという趣旨のもと、シニア向けのパソコン講習会の開催等を行っており、シニアがシニア向けにパソコン技術と知識の習得を手助けするという点で、新しい試みであり、今後の活動内容が注目される。

このように、「生涯学習サービス」「健康増進サービス」などの「スポーツ・カルチャースクール」分野での活動は、従来から政府の関係機関や全国の地方行政機関、あるいは有志のNPO団体を中心として行われてきたものであるが、社会の成熟化と高齢社会の到来によって、シルバー層の余暇活動に対する関心は益々高まっており、余暇活動のニーズの多様化を受け、更に積極的かつ充実したサービスの提供が求められている。さらに、高齢者の潜在的ニーズの一つが、高齢者自身の「健康」問題である事を考えると、従来の医学的・社会福祉的な視点に立った高齢者向けサービスの在り方を完全に無視する手法は、かえって現実的ではない。実際、住信基礎研究所がシルバービジネスを展開している企業を対象に行った調査では、シルバーマーケットでの事業展開の課題として、「シルバービジネスのノウハウが少ない」「高齢者のニーズがわかりにくい」といった項目が上位に挙げられており、この点においても、高齢者向け施策の一環として、サービスの供給主体となってきた、公的「カルチャーセンター」等に長年蓄積されてきたノウハウは、極めて貴重である。こうした機関が、「スポーツ・カルチャースクール」部門のパイオニアとして、県内余暇産業市場の一端を担う大きな存在である事は間違いなく、その高齢者向けサービスのノウハウを生かしたビジネスアプローチは、この分野において極めて効果的であろう。

2-4 先駆的対応事例

(1)事例 :「株式会社 ジェイアール東海ツアーズ 岐阜支店」

企業概要

< 岐阜支店 >

所在地：岐阜市橋本町 1

代表者：岐阜支店長 田添 敏則

事業内容：JR 券・宿泊券・航空券等の販売、国内旅行の主催及びその販売
海外旅行の主催、団体旅行の企画・販売、他社企画商品の販売

< 本社 >

所在地：東京都中央区京橋 1-2-5 京橋 TDビル 3 階

代表者：代表取締役社長 所澤 熙夫

設立：1989（平成元）年 12 月

営業開始：1990（平成 2）年 4 月

資本金：4 億 9 千万円（JR 東海 70%，JT B 30%）

沿革

1987（昭和 62）年に発足した東海旅客鉄道株式会社（以下、JR 東海）は、東京～名古屋～新大阪間を結ぶ東海道新幹線、及び名古屋・静岡地区の都市圏輸送を中心とした在来線を運営し、さらに鉄道事業とリンクした様々な関連事業を行っている。（株）ジェイアール東海ツアーズ（以下、JR 東海ツアーズ）は、これら JR 東海グループの中でも、旅行業を主な事業とする企業として、JR 東海と（株）JT B との共同出資により 1989（平成元）年 12 月に設立され、1990（平成 2）年 4 月から営業を開始している。

現在は、東京地区に 6 店舗、静岡地区に 10 店舗、岐阜地区に 4 店舗、名古屋地区に 9 店舗、三重地区に 4 店舗、関西地区に 3 店舗の計 36 店舗を持つほか、インターネット支店を開設するなど、顧客の利便性を高めている。

また、取扱商品の中でも、国内旅行の「ぷらっと」は、東海道新幹線を利用するサービスの豊富な旅行商品ブランドであり、年間利用者数は約 97 万人にも上る、人気商品である。さらに、海外旅行の「エクスプレスワールド」は、フィンランド鉄道との提携を記念してできた海外旅行商品ブランドであり、北欧だけでなくヨーロッパやオセアニアなど世界各国の大自然を満喫できる商品として好評を博している。

事業概要

1) シニア向け事業展開の方向性

JR では、3 年程前から「シニア（高齢者）・ヤングシニア（団塊世代）」の世代をターゲットとする事業が本格化しており、その結果、高齢者ニーズを強く意識した多様な旅行商品の企画が急増している。

中でも、1985（昭和 60）年 5 月に、旧国鉄が設立した会員組織「ジパング倶楽部（入会資格：男性 65 歳以上、女性 60 歳以上）」は、シルバー層の旅行需要の創出並びに平日の鉄道需要の喚起を目的としており、運賃・料金の割引特典他のサービスを提供することで、鉄道を利用した旅行需要の推進を図ることとした。その組織は、旧国鉄分割民営化後も JR6 社に引き継がれて、今日に至っている。

また、JR 東海では、2003（平成 15）年 10 月には、50 歳以上を対象とした旅クラブ「50+（フィフティ・プラス）」を開始している。このクラブは、年会費・入会金無料の上、各種特典があるなどサービスも充実しており、団塊世代を中心としたヤ

ングシニア世代の獲得を狙った旅行会員サービスとして注目を浴びている。

2) マーケティングの特徴

商品企画に対するユーザー・ニーズの把握については、観光地における観光関連業者からの意見等を参考にしているが、基本的には、これまでの経験則に基づいて商品企画を行っているが、最近は旅行者自らが旅を企画するニーズが高まっている。そのことは、シニア層における動向を見ても明らかであり、エスコートプラン（お任せコース）よりもフリープラン（自由コース）への申込みが圧倒的に多く、移動方法と宿泊施設だけ決めておいて、あとは自分たちで、好きな旅行内容を決めていく傾向が強い。このように、シニア層でも、旅行する楽しみから、自分なりの旅行を創り上げていく楽しみへと変わりつつある。

3) プロモーションミックス

顧客に対する情報提供という点では、一般的な「新聞」「雑誌」等を利用した方法や「口コミ」などがあるが、最近では、インターネットを利用した、シニア層からの旅行申込件数も増えてきており、今後も注力していく必要があるだろう。また、従来は「旅行・観光情報」を一方向的に発信する傾向が強かったが、今後は、ユーザー自身が企画段階から参加可能な「旅行・観光商品」を開発する方向になっていくだろう。

高齢者対応事例

1) シニア層をターゲットとした多様な商品開発

JR東海ツアーズの顧客の特徴としては、シニア層が多く、中でも女性グループ（2～4名）が多い傾向がある。同社では、多様化するシニア層を対象として、高額ツアー商品も手がけており、例えば、寝台列車（カシオペア等）で行く「北海道の旅」等は、高級志向で相対的に割高感が強いにも拘わらず、大変人気の高いツアーとなっている。こうしたツアーには予約が殺到している状態であり、長期的に休暇の計画が立てやすいシニア層にとって利用しやすく、その点が評価されていると考えられる。

2) 高齢者をセグメントした独自のクラブ形成

【事例：ジパング倶楽部】

「ジパング倶楽部」は、1981（昭和56）年の「フルムーンパス」に続くシルバー層を対象とした旅行企画として、1985（昭和60）年5月から、旧国鉄が日本観光旅館連盟と共同でスタートさせた会員制旅行クラブであり、入会資格は男性65歳、女性60歳以上で年会費が必要なシステムである。ジパング倶楽部では、運賃や料金の割引特典等の他、毎月会員専用の旅行雑誌を配付するなどのサービスを提供しており、現在、全国の会員数は120万人を越えている。当初、この「ジパング倶楽部」の入会条件は、男女ともに65歳以上であったが、その後、この特典を利用して夫婦で旅行をしたいという要望が非常に多かったため、1986（昭和61）年6月に会則を改定し、夫婦の年齢差を考慮して女性入会資格を60歳以上と改められた経緯がある。「ジパング倶楽部」事務局自体は、旧国鉄の分割民営化後、JR旅客6社ごとに分かれたが、規約そのものは統一されており、現在全国どこでも同じように利用できる。

【事例：50+（フィフティ・プラス）】

「50+（フィフティ・プラス）」は、2003（平成15）年10月から、JR東海が独自にスタートさせた会員制旅行クラブで、入会資格は50歳以上で年会費や入会金が無料という点が魅力となって、反響を呼んでいる。「50+」は、日本文化のルーツや美しい観光スポットを数多く抱える東海エリアを中心とした観光地の旅行を楽しむ、ヤングシニア（団塊世代）をメインターゲットとした旅のクラブであり、

次のようなサービスを会員特典として提供している。

旅行情報会員誌が届く

会員限定の旅行に参加できる

会員が一緒であれば同行者の年齢制限なし

J R東海ツアーズの主催旅行商品を 5%割引で利用できる

すでに申込者は 14 万人（平成 16 年 1 月末現在）を突破しており、目標の 20 万人突破は確実視されている。スタート直後のオリジナルツアーも大盛況の内に終了するなど、シニア層に強い J R東海ツアーズを象徴する旅行ブランドの一つである。

3) 高齢者にやさしい移動手段とミックスした商品開発

J R東海ツアーズでは、J Rグループ各社と連携した旅行商品の開発が可能であり、例えば、J Rの場合、ビジネス利用者が少ない土日は、平日以上に鉄道料金を低く設定できる。そのため、J R東海ツアーズでは他の旅行会社に比べて、土日の旅行商品価格を低く抑えることが可能である。また、基本的に鉄道を利用した旅行商品であるため、他の交通手段に比べて、比較的移動時間が少なくて済み、ゆっくり出発してのんびり過ごせるプランの設定等の多様なプラン設定が可能であり、この点がシニア層に好評である理由の一つにもなっている。

まとめ

J R東海ツアーズの最大の強みは、鉄道ならではの利点（ゆっくりと寛いだ旅を提案できる、車窓を楽しむ、駅弁を楽しむ等々）を生かした旅行プランを提供できることであろう。つまり、鉄道そのものが、高齢者にやさしい移動交通手段であるため、結果的に、高齢者にふさわしい旅行プランが提供可能なのである。J R東海ツアーズでは、こうした強みを最大限生かしたプロモーションを展開しており、さらに旅行会員組織のクラブ化によるステータスを高めた固定的な顧客の獲得、系列系雑誌の特集記事、車内の宙吊り・駅での広告（キャッチコピーなど内容も含めた）等のプロモーションミックスも実施するなど、シニア層に向けた豊かな旅のスタイルを提案している点で高く評価される。

一方、鉄道と組み合わせた日帰り・宿泊プランは、シニア層に根強い人気がある。例えば、ワイドビューで行く中山道の宿場町を歩くツアー（「ワイドビューでぶらり木曾路へ」）等である。これらの旅は、電車とトレッキング（まちなみ探索、温泉、食事等々）という旅行パッケージであり、健康志向・学習型余暇時代を反映した、気軽で身近な余暇スタイルの一つであるとも考えられる。もちろん、同社の旅行商品販売網は、首都圏や都会に集中しているため、都会の顧客を都会・田舎に連れ出すことは出来るが、田舎の顧客を都会・田舎へ連れ出す役割という部分で弱いという点や、鉄道主体の旅行会社であるが故に、鉄道網のない観光名所への旅行企画では、他の交通手段との競争が難しいといった、二次交通の問題では検討の余地があると思われる。

そのため、これからのツーリズムの展開として、地域のエージェントとナショナルチェーンのエージェントとが連携した、観光地振興型の旅行企画の提供が必要である。その際には、「環境にやさしい移動手段」としての鉄道を活用したツアーが見直されるであろう。また、二次交通も多様化することが予想されるため、サイクルトレインやレンタサイクル、トレッキングなどと合わせた電車活用型プラン（J R九州のレール+レンタサイクルプラン等）の旅行商品の開発が期待される。

(2)事例 「宮川村観光協会」

宮川村の概要

所在地:三重県多気郡宮川村下真手 5-1 (宮川村観光協会・もみじ館)

代表者:事務局長 寺添幸男(宮川村産業課長)

三重県の中央、多気郡の最南西部に位置し、東西約 30.5 km、南北 14.8 km、面積 307.54 km²の三重県下最大の純山村

人口:平成 15 年 4 月 1 日現在の人口は 3,973 人

自然条件:村の全域が急傾斜であり、林野率 95.8%、耕地は 0.8%。村の中央を三重県内最大流域面積を持つ「宮川」が東に流れる。

沿革

宮川村は、村全域が吉野熊野国立公園と奥伊勢宮川峡県立自然公園に指定されているほどの豊かな自然を誇っており、特に大杉谷溪谷には、全国滝百選に選ばれた七ツ釜滝などの名瀑があり、もみじや紅葉の名所として知られている。同村では、このような、豊かな大自然を活かした観光産業に力を入れており、むらづくりの基本姿勢として、政治理念を「誰もが住みたいと思うふるさと宮川村の創造」、信条を「参画と協働」と定め、日本で一番美しい村づくりをめざした環境条例や規制型条例を制定している。

また、過去 10 年の間には、地場産業振興のための第三セクターを 4 つ立ち上げ、それらは宮川村の主要産業である林業と、新しい目玉となる観光の基点として機能している。中でも、平成 9 年 4 月にオープンした、(株)宮川村観光振興公社が運営する観光複合施設「奥伊勢フォレストピア」は、滞在型リゾート+体験工房という新しいタイプの宿泊施設には、県内外を問わず、多くの観光客が集まるなど人気を博しており、施設内の体験型工房やレクリエーション施設は、観光産業の振興による村おこしの好事例として、随所で取り上げられている。

事業概要

1)官民一体となった観光産業への取り組み

宮川村では、第三セクター方式で設立された「奥伊勢フォレストピア」を中心として、同村ならではの大自然を活かしたイベントや祭を年間多数開催しており、これによって、山村の住民と都市の住民との交流促進や、子供からお年寄りまでの幅広い階層における住民憩いの場を提供すると共に、地場産業への波及効果を高めながら、地域の活性化も目指している。ここで注目すべき点は、これらのイベントや祭が、主に地元住民のグループによって運営されている点である。

もちろん、同村の観光産業振興による「村おこし」活動も、上記の各種第 3 セクターの設立・観光スポットの選定・「奥伊勢フォレストピア」の開設・「体験工房」の設置など、当初は行政主体で始まったものの、同村の大自然や地元の食材、あるいは宮川村での地元住民との交流をメインテーマとするには、なにより地元住民の参加が不可欠であり、地元住民とのディスカッションを何度も繰り返し、意識改革を図っていくことで、官民一体となって創り上げてきたものである。

その結果、現在では同村の各観光施設・イベント等は、地域住民の交流と生きがいづくりの場の提供という一面を持ちながら運営されており、地元のお年寄り達も、各々の役割を担い、イベント企画作業にも積極的に参加しており(有償ボランティア)、行政は企画面、PR面でバックアップする立場に移っている。

2)「奥伊勢フォレストピア」

滞在型リゾート+体験工房というスタイルの宿泊施設は、地元の宮川材を使った山荘風のイメージで統一されており、幅広い階層が利用しやすいように、エレベ

ータ、手すり、障害者用トイレを設置し、段差をなくした構造になっている。また、各種温泉・レジャー施設等も充実しており、敷地内に常設されている、コンニャク・パン・木工・陶芸・魚釣り等の体験教室「森の国工房」、ふれあい農園、テニスコート、釣り堀、アスレチックなど、子供からお年寄りまでが楽しめる工夫を凝らしている。平成 14 年度は年間約 13 万人が利用し、平日はシルバー層、休日はファミリー層を中心とした客層の利用が多く、リピーター率は 50%を越えている。

3)特産品加工施設「むらびと工房」

地域資源とシルバー層の人材を活用して新たな地域特産品の開発を行うと共に、販路の拡大を図り、村の産業振興の活性化を目的として設立された施設で、同村の特産品である朴の木だんご・野草クッキー・よもぎうどん・つけもの・味噌等の加工をしている。また、13 年前から役場の産業課メンバーが中心となり、地元でしか買うことができないお土産を中心とした商品「メイドイン宮川村」の開発をしてきている。(殺菌効果を利用して作られたヨモギでくるまれたお団子等)

4)ふるさとプラザ「もみじ館」

村の観光情報の発信基地として、村民は元より観光客のふれあいの場として、さらには村の特産品の展示販売所として設立された施設であり、間伐材を利用したログ工法の施設で、平成 5 年 4 月に完成した。同館は、宮川村の玄関口に位置し、同村の総合案内所として機能しており、この施設の上に位置する湖畔の公園「もみじの里公園」と一体化して多くの人々に利用されている。

高齢者対応事例

1)公衆トイレの設置

宮川村へのアクセスはほとんどが車であるが、道路沿いにコンビニエンスストアなどが少ないため、公衆トイレの設置が不可欠である。また、同村を訪れる多くのシニア層の観光客に配慮する必要もあって、現在宮川村には 11 箇所の公衆トイレが設置されており、いずれもバリアフリー対応となっている。全国的に見ても、一村の沿道におけるトイレ設置数は、極めて多い方である。

2)登山道の整備

これまでに 10 数本の登山道を整備しており、それらは実際に障害者の方々に監修を依頼し、何度も山へ入って確かめてもらっている。結果として 750m級の山でも車椅子の方でも楽しめる車椅子登山道が整備された。実際には、登山イベントに訪れる大多数が、50代～80代にかけてのシニア層であり、今後もハード面だけでなく、ソフト面でもシニア層に配慮した事業を継続していく予定である。現在、年間 100 本近く行われている各種イベントもシニア層には好評で、「宮川村イベントニュース」等のダイレクトメールやインターネットなどでの情報提供を徹底しているために、数ヶ月先のイベントまで予約で一杯となるケースが多い。

3)宿泊・体験施設

「奥伊勢フォレストピア」の周囲の道路すべてを平坦化し、周辺の遊歩道についても障害者対応車椅子道に改修するなど、バリアフリー化を徹底しており、シニア層・障害者層への負担を軽減している。また、施設に俯瞰している「森の国工房」は、老若男女が楽しめる「陶芸工房」「こんにゃく工房」「パン工房」などの体験工房で、主に 60 代の地元シニア層の住民が中心となる「いきいき夢倶楽部」の会員によって支えられている。

4)お年寄りによる環境学習

宮川村には 65 歳以上が 7 割を占める大杉谷という地区がある。ここでは、「大杉谷自然学校」と称して、その地域のお年寄り達に協力を得て、廃校となった小学校を拠点施設として、豊かな自然資源を保護活用している。そこでは、子供を対象と

したキャンプ・川遊び・山遊び・動植物観察や、大人を対象とした登山・ハイキング等の体験型環境教育(田舎暮らしの中で異世代交流を図る「孫さんクラブ」や「親子キャンプ」など多数のプログラム)を行い、その結果、自然学校及び地域住民、都市住民の協働及び交流機会が増加しており、地域活性化の要因となっている。また、都会からの子供たちをお年寄りの家々であずかる「孫さんキャンプ」など、いわゆる短期里親(民泊)プログラムも実践しており、ここでは、子供達がお年寄りから昔話を聞いたり、伝統的な鮎釣りを教わるなどの貴重な体験ができ、人気を呼んでいる。

まとめ

1)高齢者市場に対する視点

宮川村の観光産業振興に対する取り組みは、始めからシルバー層にむけたものではなく、人にやさしい環境を整えていく内に必然的に、高齢者や障害者に目を向けるようになり、結果、宮川村のそれぞれの観光施設がバリアフリーとなり、同村の観光客の大半を占めるシニア層の高い支持を得る要因になったものである。

これからの高齢化社会の本格的な到来を考えれば、バリアフリーとは高齢者や障害者に特化した事ではなく、さらに一般化された事象として捉える必要がある。つまり、ある一部の観光ターゲットを見据えた戦略を練るのではなく、「人」を意識することで進むべきベクトルが定まってくると思われる。この点において、宮川村の視点は、「人」を意識したマーケティングとしての好事例であると言える。

2)人材育成と行政の視点

高齢者市場における事業を継続していくためには、次の時代のリーダーを育てていくという大きな課題が残る。宮川村では、この点においても、地域の若者層に対して各種イベントへの参加を呼びかけるなどして、次期世代のリーダーとなるべき人材発掘を推進し、問題意識を積み重ねていけるようにしている。

また、行政の動きとしては、基本的に村民主体の姿勢を保ち、観光の基礎ができあがるまでの援助に徹しており、地域のお年寄りに働きかけ、有償で山登りやハイキングのガイドボランティアとしての活躍の場を提供することで、常に村民とのコミュニケーションを心がけており、定期的な会議を設定してイベントとのバランスを保つ努力も続けている。さらに、雑誌やコミュニティ誌の取材に対しては最大限協力してPRに努める戦略をとっているが、一方では高いリピート率に支えられて、口コミで評判が広まっていくケースも多く、ロイヤリティの高い観光客の集客に繋がっている。また、インターネットを利用したシニアの方々からの申込みも増えており、その点を考慮して、ホームページを文字主体から映像主体にするなどの工夫も続けている。アクセス件数は、平均 2,000 件/日で、三重県内の行政関連ホームページでは、トップクラスである。

3)地域との関わり

宮川村では、あくまで主役は地域住民という視点をもとに、行政としてできることを最大限に実行している。全国のまちづくりや観光で成功している事例は、行政による人と人との橋渡しが上手くいっている地域である。こういった事例では、行政側が地域の特性を把握した上で、地域の魅力を引き出していることが活性化に繋がっている。現在の宮川村は、ハードとソフトが有機的につながり、これまで表面化してこなかった魅力が導かれている。今後、宮川村が県外に浸透していくごとに、村内への外部からの定住化や、新しい資本参入のニーズが高まってくると思われるが、今後の課題として、この地域がいかにして新しいノウハウや人材を内部に注いでいけるかが一つの鍵となっていくと思われる。

(3)事例 「五感の宿 慶泉」(株式会社 なか平)

企業概要

<五感の宿 慶泉>

所在地：三重県国崎町 740

代表者：総支配人 川北 成彦

<株式会社 なか平>

本 社：三重県鳥羽市相差町 184 - 2

代 表：代表取締役 中村 幸司

設 立：1959 (昭和 34) 年

資本金：1,000 万円

従業員：120 名

事業内容：三重県内 6 軒の観光旅館の経営

《なか平グループの旅館》

「網元 なか平」三重県鳥羽市相差町 (昭和 34 年) 「五感の宿 慶泉」三重県鳥羽市国崎町 (平成 9 年) 「季彩の宿 沙都邑 (さとむら)」三重県志摩郡阿児町 (平成 12 年) 「しあわせの里 葉瑠香 (はるか)」三重県志摩郡大王町 (平成 12 年) 「旅人館 夢のつづき」三重県志摩郡浜島町 (平成 13 年) 「月泉花ふたり宿 季しづく」三重県志摩郡阿児町 (平成 14 年)

沿革

「五感の宿 慶泉」を経営するなか平グループは、三重県内に 6 軒の観光旅館を持つ中堅企業で、グループ全体の売上高は約 20 億円にも上っており、中でも 40 年以上の歴史を誇る「網元 なか平」は、稼働率 80% を越える伊勢志摩屈指の人気宿である。近年、なか平グループの中村社長は、冬の集客力アップを狙える目玉として私費を投じて温泉開発に取り組み、平成 8 年には鳥羽市内で初の温泉を掘り当てた。さらにその翌年には、「五感の宿 慶泉」を開業し、以降、続々と特徴のある観光旅館を三重県内に開業している。

事業概要 (「五感の宿 慶泉」)

「五感の宿 慶泉」は、伊勢志摩の海を臨む風光明媚な地にある観光旅館であり、なか平グループが経営する 2 軒目の旅館として、1997 (平成 9) 年に設立された。この旅館は、客室数 42 室、収容人員 240 名 (団体 300 名) 和風モダンの広いロビーを持つ、地上 6 階・地下 2 階の建物で、鳥羽市内では比較的大規模な観光旅館として知られている。特に利用客の人気が高い点は、湯量の豊富な神代温泉と、新鮮な海の幸の懐石料理、そして、無料で利用できるなか平グループ専用のグラウンドゴルフ場である。

経営状況は良好であり、客室稼働率 70% 強、売上高約 13 億円を誇る。利用客のエリアは鳥羽地区以外の三重、奈良、大阪が中心で、名古屋、岐阜がそれに続いている。また、利用客の内訳をみると、団体利用率が約 6 割を占め、極めてリピーター率が高く、さらに 50 代以上の割合が約 5 割を占めるなど、シルバー層の利用客が多いことも特徴である。

高齢者対応事例

1) ハートビル法認定の観光旅館第 1 号 ~ 高齢者にやさしい建物 ~

ハートビル法とは、身障者や高齢者に優しい建築基準のことで、国の「高齢者、身障者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」の通称である。

「五感の宿 慶泉」は、国内で初めてハートビル法に認定された観光旅館であり、次のような対応がなされている。全館バリアフリー 随所に設けられた手すり、点字サイン 車椅子対応の大型エレベーター 車椅子対応のトイレ（パブリック、客室それぞれにある） 車椅子対応の専用露天風呂（身障者にことのほか喜ばれている） 車椅子対応の専用送迎バス フロアごとに変えている香り（目の不自由な方への配慮）これらハートビル法基準のための設備投資がかさみ、建物の坪あたりの単価は通常よりも高額になったものの、その分、宣伝効果も高くなり、オープン時にはTVなどのマスコミで大きく取り上げられた他、観光産業を重視する三重県からも表彰を受けるなど、旅行代理店からの評価も極めて高く、シルバー層や身障者の利用客も増加している。

また、同旅館では、なか平グループの中村社長の厳しい指導のもと、ハード面だけではなく、ソフト面での対応、すなわち精神面でのバリアフリーを特に重視している。例えば、従業員一同がきめ細かな心配りをしているにもかかわらず、身障者の中には余計な世話を好まない人もいるため、場合によっては、健常者と変わらぬ対応を臨機応変に行う事も大切だと考えているのである。これは、同旅館が設立されたきっかけに由来している。同旅館は、かつて同グループの中村社長や従業員の身近に身障者がおり、その方々の「旅行がしたくても行ける旅館がない」という声を受けて設立されたものであり、シルバー層や身障者にやさしい旅館づくりを目指した結果、ハード面とソフト面の両面の充実につながり、高い評価とリピーター率を獲得することができたのである。つまり、いかにハード面が充実しようと、ソフト面での対応がそれに付随していなければ、利用者の満足感が高まらず、ソフトがあって初めてハードが活かされる事を、この事例は示している。

2) グラウンドゴルフ場を無料開放 ～高齢者のレクリエーション～

同旅館では、近年シルバー層の間で人気が高まっているグラウンドゴルフ場（全32ホール）を所有しており、旅館の宿泊者・食事利用者に無料開放している。そのため、老人会やグラウンドゴルフクラブなどの団体が数多く利用し、これを主目的としたグループの宿泊客も多い。また、約200名が参加するグラウンドゴルフ大会「慶泉杯」を年4回開催するほか、協賛している大会も年数回開催されている。このグラウンドゴルフ場の利用者数は季節によって異なるが、月平均約1,000人であり、その盛況ぶりを伺わせている。利用者の年齢層は20代～90代と幅広いが、主に70代を中心としたシルバー層の利用が多い。こうしたシルバー層のレクリエーションは、仲間との親睦を深めたり、友達づくりに有効であると同時に、大会などへの出場が老後の生き甲斐になったり、旅のきっかけをつくることにもなるが、一方で、旅館側はこうしたレクリエーションの場を無料開放することによって、シルバー層に喜ばれ、顧客の獲得に繋がっている他、さらに大会等の開催によって、大規模な団体客を定期的に確保することにも成功している。

3) 地域密着型の営業活動 ～高齢者コミュニティとレクリエーション展開～

同旅館では、人と人との温かい付き合いを第一に考えた、地域密着型の営業活動を展開している。これは、老人会などのコミュニティの一員になる感覚で、顧客の話をよく聞き、共に遊ぶという活動方法であり、顧客と旅館側との親密感が深まり、リピーター率が高くなる。また、利用客の満足度を高めるため、さまざまなレクリエーション施設を随時、充実させており、なか平グループがグラウンドゴルフ場などの専用施設をいち早く所有するに至ったのも、老人会などの意見を直接吸い上げた結果である。同グループが、最初に新設したのはゲートボール場、ついでグラウンドゴルフ場を開き、シニア層の人気を集めている。さらに、定置網の漁師体

験ができるほか、系列旅館の「季彩の宿 沙都邑（さとむら）」には社交ダンスホールまで用意されている。一方、人気のスポーツも時代と共に変化することを受け、2004（平成 16 年）度には、人気上昇中のマレットゴルフ場とパークゴルフ場を開設する予定である。

4) 価格と質のバランス ～高齢者の満足感～

同旅館での、シニア宿泊料金は 13,800 円（グラウンドゴルフなどの専用プラン）で、一般客の 15,800 円に対して宿泊単価は低く抑えられている。（シニア層は平日利用客が多いため、逆に客室稼働率は高めることができる。）さらに、良質な温泉、新鮮な海の幸、ゆきとどいた設備、団体客の無料送迎など、トータルでの満足度が高く、宿泊料金とのバランスもとれている点が、シルバー層に人気の高い秘訣である。

こうした同旅館の顧客動向から判断すると、総じて、現代のシルバー層は旅行・観光に出掛ける機会が多いため、目が肥えてきており、安価で質の良い旅館を選ぶ傾向が強いのかもかもしれない。このように、一回当たりの旅行・観光費用を少なく抑え、比較的安価な旅行・観光を年に数回行っているシルバー層は少なくなく、これからもその傾向は強まっていくと思われるため、こうしたシルバー層のニーズに沿った価格設定と質のバランスに配慮する必要がある。

まとめ

本格的な高齢社会の到来を迎えている我が国では、「旅行・観光」ビジネスにもシルバー層のニーズが強く反映されるのは当然であり、そのニーズも、健康なシルバー層と体が不自由なシルバー層の二つのケースに分けられる。

健康なシルバー層については、「年をとったらば家でおとなしく」という従来の高齢者像は当てはまらない。栄養面での充実と医学の発達によって平均寿命が伸びた現代のシルバー層は、半世紀前に比べると精神的にも肉体的にも 10 歳は若い。そのため、「旅行・観光」の目的も、観光、温泉、グルメなどのほかに、スポーツなどのレクリエーションが含まれるようになってきており、こうしたレクリエーション施設を充実させることが、シルバー層の顧客確保につながると考えられる。但し、顧客を飽きさせないためには、時代のニーズを的確に捉えることを忘れてはならない。

一方で、体の不自由なシルバー層も、可能な限り旅行や様々なレジャーを楽しみたいと考えているのではないだろうか。医療の発達により平均寿命は伸びたものの、病気の後遺症などで車椅子生活を余儀なくされる高齢者は増加している。今後の余暇産業では、こうした体の不自由なシルバー層にも楽しめる場を提供し、QOL（Quality of Life / 生活の質）を上げることこそ、早急に取り組むべき課題となるであろう。

「五感の宿 慶泉」のケースでは、ハートビル法認定の旅館をスタートしたことによって、その後、最寄りの近鉄鳥羽駅の構内でもエレベーターなどが設けられ、車椅子対応が図られることになった。一般的に、シルバー層や身障者の旅行は、旅館だけでなく、公共交通機関、その他の観光施設など、すべてが一体となって初めて実現できるものであり、同旅館のケースでは、それを一民間企業の主導によって、地域ぐるみの対応に繋げていった点で特筆すべき事例である。その原動力には、同旅館を経営する「なか平グループ」中村社長らの「もっとお客様に楽しんでもらいたい」という熱い思いがある。これなくしては、シルバー層や障害者に対応した同旅館の、設備投資面において割高なハード面と手間のかかるソフト面の充実、そして事業としての成功は成りたたかなかったものであり、ともすればシステムやハード面での対応ばかりが注目されがちな、「旅行・観光」ビジネスにおける原点を考えさせる好事例であることに間違いない。

第3章 高齢者市場において期待される「余暇産業」の役割

3-1 余暇産業先進国アメリカにみる商品差別化のヒント

前章までに、「余暇産業」における国内の先進事例について見てきた。本項では、世界最大の余暇産業先進国アメリカにおいて、シニア世代に人気のある余暇サービスを俯瞰することで、今後の余暇商品差別化のためのヒントとして整理する。

日本の余暇産業は、これまでアメリカの余暇産業の影響を大きく受けてきた。ディズニーランドを代表とするテーマ・パーク、遊園地などのレジャー・ランド、フィットネス・クラブなどの健康ジムなど、日本の余暇産業の大半は、アメリカ発といってもよい。

このアメリカにおける「余暇産業」の先進性は、シニア世代向けの余暇サービスにも多く見られる。たとえば、豪華客船でゆったりとした旅の過程を楽しむクルーズ旅行は、その一つである。クルーズというと、日本では1回何百万円もする世界一周クルーズだけがクローズアップされることが多いが、実際は数10万円程度のものから、様々な商品が用意されている。クルーズは、シニア世代の体力に合っていることと、ゴージャスな内容の割にトータル費用では割安感があることから、一度体験すると繰り返し利用する人が多い商品である。このクルーズも近年になってようやく日本のシニア世代にも知られるようになった余暇商品である。

日米両国は、ともに生活水準が高い経済成熟国であり、シニア世代の余暇に対する基本的ニーズには共通点が多い。だが、余暇産業先進国アメリカに比べ、日本におけるシニア世代向けの旅行商品は、まだ発展途上中の感が強いのが現状である。このため、まだ日本には存在しないが、アメリカでシニア世代に人気の旅行商品の成功要因を整理することが、今後の余暇商品の魅力づくり・差別化にきわめて有用と考えられる。

(1) 日本の旅行商品に見られない先進的な事例

全米旅行産業協会の調査によると、1999（平成11）年における55歳以上の旅行者は1億7,900万人に上る。また、AARP（旧名称: American Association of Retired Persons、全米退職者協会）の2001（平成13）年の調査によると、55歳以上の旅行者は、他の年齢層に比べて平均して3倍の旅行をするという。

アメリカの旅行市場は巨大であり、そのけん引者であるシニア世代に対しても、様々な旅行商品が存在する。その中で、日本の旅行商品にほとんど見られない先進的な商品は、次の7つである。

- シニア世代の体力を考慮した「年齢限定型商品」
- 旅行関連サービスを全て含んだ「オールインワン型商品」
- スリル満点だが安全な「ソフト・アドベンチャー型商品」
- 駆け足観光ではなく滞在生活を楽しめる「長期滞在支援型商品」
- 明確なテーマに沿って学べる「テーマ型学習商品」
- 大学生活を満喫できる「大学体験型商品」
- シニアによるシニアのための学習ができる「大学連携自主運営型商品」

以下、この項目に従って、その内容を見ていきたい。

1) 年齢限定型商品「グランド・サークル・トラベル」

年齢限定型商品とは、「参加者は55歳以上」という風に、参加年齢を限定している商品である。雇用における年齢差別を法的に禁止しているアメリカでは、一方でこのような年齢限定型の商品が、旅行以外にも往々にして見られる。中でも有名なのは55歳以上に居住者を限定しているサンシティなどのリタイアメント・コミュニティである。このような年齢限定型の旅行商品というのは、日本では、JR東日本の「ジパング倶楽部」の旅客運賃割引以外には見当たらないが、アメリカでは極めて一般的な商品である。しかし、「年齢限定型」というのは、決して「年齢差別型」ではなく、むしろ、その年齢層特有の健康状態や体力などをきめ細かく考慮した「エイジ・フレンドリー型」商品と見るのが妥当である。

この「グランド・サークル・トラベル(Grand Circle Travel)」は、AARPの創設者であるアンドラス女史が1958(昭和33)年に創設した旅行会社である。AARP同様、シニア世代の特性を熟慮した旅行商品を扱う全米初の旅行会社として発展した。同社は、1985(昭和60)年にアラン・ルイス氏によって買収され、本部をニューヨークからボストンに移し、現在はAARPとは独立の旅行会社となっている。このグランド社の提供する旅行商品は、次の4つをセールス・ポイントとしている。

求めやすい価格
ゆったりした楽なペース
多様な選択肢を用意
多くの発見を旅の中に用意

シニア顧客は、若年層に比べ旅行頻度が高く、あまり高額な商品より、求めやすい価格の商品の方がリピート購入されやすい。これは第2章の先駆的対応事例で紹介されている「五感の宿 慶泉」でも同じ傾向が見られた。また、シニア層は、一般的に足腰、膝などに衰えがくる年齢なので、旅先での移動もゆったりとできる旅程とすることが好まれる。今回実施したアンケート調査でも、70歳代での不満の一つに、旅先で移動が不便だった、という回答が1割程度あった。このあたりのニーズは日米に共通するものだと考えられる。

一方、年齢が上がるほど、個人の好みは様々となり、単一のサービスメニューでは、参加者が窮屈となり、不平不満が出やすい。このため、食事や部屋などには、あらかじめ多くの選択肢を用意することで、顧客の要求に応える必要がある。ちなみに「五感の宿 慶泉」は、国内におけるハートビル法認定の観光旅館第一号として、シニア層から評判が高く、かつリピーター率の高い温泉旅館であるが、そこですら、リピーター客の一部から「毎回同じ料理が出る」との不満が出るケースがあると聞いている。このように、リピーター客が多いところでは、サービスメニューの選択肢を増やすことも必要と思われる。

さらに、シニア層においては、単なる駆け足型の観光旅行に辟易としている人が多いため、グランド社では、旅先の家庭で食事をしたり、地元の小学校を訪れたり、地域の会合に飛び入りで参加できるなど、旅の途中での多くの「発見」の機会を設けている。このような顧客の「多様な要求に対するきめ細かい工夫」と「意外性のアレンジ」という要望に応える姿勢が、シニア層から好評を得ている理由であろう。

2) オールインワン型商品「サガ・ホリデイ」

イギリス発祥の老舗旅行会社「サガ・ホリデイ(Saga Holiday)」は、シニア世代向け旅行市場で世界最大の旅行会社の一つである。1951(昭和26)年に英国のホテル経営者が設立したサガ・ホリデイは、当初は英国の年金受給者のために、シーズンオフの宿泊設備を活用し、値段が手ごろな休暇旅行を提供することによって国内の注目

を集め、成功を収めた。その後、1979（昭和54）年には、アメリカへの足がかりとしてボストンに進出し、全世界の人が利用する旅行会社へと発展した。

サガ・ホリデイの旅行パッケージには、大別すると次の4つのタイプがある。第一は、「ランド・ツアー」と呼ばれるもので、バスあるいは鉄道で移動する小旅行。第二は、「リゾート滞在」型のツアーで、特別なスケジュールを組まずにひとつの場所に滞在するタイプ。第三は、「ロード・スカラー・プログラム」と呼ばれる学習的要素の強いプログラムで、個別のテーマに沿って専門家が同行する旅行である。通常、一人で参加すると料金は割高になるが、追加料金なしで辺境地、たとえば「インドのムガル帝国」を勉強するために、現地で実際の食事や文化を体験するという単独参加者向けのプログラムもある。第四は、クルーズ旅行。サガ・ホリデイは1996（平成8）年に観光船「サガ・ローズ」を購入し、50歳以上の乗客にターゲットを絞った最初で唯一のクルーズ旅行として注目を集めた。また、サガ・ローズは、100日で世界を一周する観光船で、350人以上のスタッフおよび乗組員が587人の乗客の世話をするという贅沢な旅行である。

一方、サガ・ホリデイの親会社「サガ・グループ」は、金融や健康サービスに関するノウハウも有しており、旅行期間の支払いをサポートするためにVISAカードを発行し、100日間にわたるクルーズ向けの保険も提供している。このような一連のサービスにより、同社は旅行会社を超えたトータルサービス企業としての地位を確立している。

サガ・ホリデイのセールス・ポイントは「心配のいらぬ旅行」である。これは、高度に訓練された旅行ディレクターが、旅行の最初から最後まで、親身に世話をするものであり、さらに、旅行そのものに加えて、旅行をする際に発生しうるお金や健康上の心配事を全て解消することで、安心して旅行に専念してもらおうというのが経営方針である。これが、他社に先んじている最大の理由といえる。

今回のアンケート結果でも50代女性の余暇実施の障害要因として、家族やペットの世話をしなければいけない、という回答が3割ほどあった。家族はともかく、旅行者のペットの世話をサービスとして提供する事で、旅行需要が高まる可能性は大きい。こうしたサガ・ホリデイの方法は、外出需要を喚起するには、外出の障害要因を取り除くアプローチが有用であることを示している。

3) ソフト・アドベンチャー型商品「エルダートレックス」

ソフト・アドベンチャー型商品とは冒険的要素があるレジャーのことで、たとえば、サファリ・パーク巡り、マウンテン・スキー、バックパッキング、ロッククライミング、ラフティング等がある。カナダのトロントに本部をおく「エルダートレックス(Eldertreks)」がその代表で、同社は50歳以上に特化した世界初のアドベンチャー旅行会社でもある。エルダートレックスがシニア層から支持を受けているのは、次の5つの理由である。

アフリカのサファリパーク、ケニアのジャングルなどシニア人では行きにくいところに行けること

専門知識が豊富なコーディネーターが同行するため、幅広い教養・知識が深まること
最大16人の小グループ、移動は小型船を使うため、アットホームな雰囲気、参加者どうしが親密になりやすいこと

カタログの表示説明と実際の旅行の中身とが一致していること

16年間の実績で信頼感があること

ソフト・アドベンチャーは、旅行に行き慣れたシニアにとって単なる観光旅行より

スリル満点だが危険過ぎるということはなく、このサービス・バランスがうけている。この点では、日本におけるシニア向け旅行商品にはないタイプの商品である。エルダートレックスは、体力・気力が必要なサファリパーク等への旅行という、シニア層にとって敷居が高く、とっつきにくいレジャーを、シニアが楽しむのに必要なサービス全てを「パッケージ」にすることで、その敷居を下げた好事例である。

また、シニア層の場合、何か新しいことに挑戦したいと思っても、同好の仲間が身近にいるとは必ずしも限らず、サファリパークのようなグループで楽しむレジャーの場合、参加障壁の一つは、このような仲間を独力で見つけにくいことである。ここでは、同じような趣味、問題意識を持つ、同好の仲間との出会いの機会そのものを商品として組み込んでいることが人気の秘訣であろう。

さらに、この世代には大手旅行代理店による大量生産型のツアーではなく、小規模の気のあった仲間どうして旅のプロセスを楽しむスタイルが好まれる。長年、企業の団体を相手に大量生産型で商売をしてきた大手旅行代理店には、体質的に取り組みにくい旅行商品が、むしろシニア層に売れているのが現実なのである。

4) 長期滞在支援型商品「シニアズ・ホーム・エクスチェンジ」

アメリカのシニア層においても、休暇がますます長期化している。日本でも近年ロングステイに注目が集まっているが、アメリカでは、もともと滞在型の休暇をとる人が多く、そのためのインフラも発達している。だが、長期休暇をとる場合に、高価なホテルに泊まるだけだと、宿泊の出費も馬鹿にならない。このため、長期休暇をとりたいが、出費を抑えたいという人向けに人気なのが「シニアズ・ホーム・エクスチェンジ(Seniors Home Exchange)」というサービスだ。これは、50歳以上の人で希望の休暇期間と行き先が一致した家族同士で、家を交換する仕組みである。欧米では、このような自宅の交換はよく見られるが、日本ではまだ非常に少ない。

このサービス利用者の多くは、年に3回から4回この仕組みを利用して旅行をしている。このサービスには、「家の交換」と「オプション付きの家の交換」があり、前者は、同じ時期に滞在を希望する場所・家がマッチした場合、当事者同士で交換が行われる他、車、ボート、ゴルフカートなど家以外の設備の交換もある。実際、エクスチェンジ先の車のレンタルを利用する人は会員の57%に上っている。また後者は、居住者が食事の世話や地域の案内を行う、いわば、ホームステイのようなものである。ここでは、自分が他の会員の家に興味を持った場合、その逆に他の会員が自分の家に興味を持った場合のみ、シニアズ・ホーム・エクスチェンジは電子メール、ファクス、電話番号を伝え、それから後のコンタクトは当事者同士のやりとりとなる。

このサービスでは、利用者側のメリットは大きく二つある。第一に、利用者が旅行にかかる費用を節約することができること。実際、利用者の29%が500ドルから1,000ドル、36%が1,000ドルから2,000ドル、32%が2,000ドル以上もの節約ができたと報告している。このシステムは、特に長期の旅行者に向いており、利用者の74%が2週間以上、25%が1ヶ月以上交換先の家に滞在している。第二に、ホテルでの宿泊では体験できない、他の国の日常生活を体験できること。バック旅行の添乗員でも知らないような地元のお店、レストランなど穴場の情報を知ることができる事である。

この会員になると、インターネットで一度に、そしてリアルタイムで他の人の情報を取り出すことができる。たとえば、家の部屋数、家具などの立地環境のほか、周辺の観光スポットに関する詳細も確認することができる。欧米の留守宅交換サービスの年会費相場は平均50ドルから150ドルだが、シニアズ・ホーム・エクスチェンジでは、3年間で60ドルと破格の安さである。

このように、利用者にとってメリットの多いサービスだが、残念ながら日本は、まだサービスエリアに入っていない。日本ではアカの他人と留守宅を交換するという文

化がないのが、最大の障壁と思われる。しかし、仲介者（この場合ホームエクステンジ）が十分な信用力を持ち、会員に対する強いコントロールが可能ならば、サービス成立の可能性はあるだろう。現状のホームエクステンジがうまく機能している大きな理由が、分別のある50歳以上の人に利用者を限定しているためである。

2002（平成14）年に日本で開催されたサッカーのワールドカップでは、多くの地方の市町村が各国のチームを受け入れている。この場合、受け入れられた理由の一つは、彼らがワールドカップ出場選手というお墨付きの人たちであったからである。そのため、受け入れ側も行政が中心となって、整備を進めることができたのであり、要するに、利用者の身元や社会的信用が担保できれば、この仕組みは機能すると言えよう。ワールドカップの開催は、大分県の中津江村を筆頭に、東京以外の地方都市は、日本の多様な姿を多くの外国人に伝える良い機会となった。外国人をホストとして受け入れることで、単に海外旅行に行くという手法のみに頼らないで、中身の濃い異文化体験ができることは、短期間の駆け足観光旅行に飽きたシニア層にとっても有意義な体験になるのではないだろうか。

第2章先駆的対応事例で紹介されている「三重県宮川村観光協会」の奥伊勢フォレストピアのような施設が存在しているのであれば、日本人のみならず、外国人にも積極的に利用してもらおうような文化交流的な制度をつくるのも一つの方法となろう。現在、日本政府が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」という外国人の観光客を増やすキャンペーンを実施しているが、このようなキャンペーン情報に掲載されるのは東京や京都など大都市中心で、地方の魅力的な情報がほとんどないのは残念である。筆者のアメリカ人の知人の多くからは、東京のような大都市よりも、むしろ地方の田舎での生活体験がしたいので、そのような情報が欲しいという声が聞かれるのもまた事実なのである。

5) テーマ型学習商品「エルダーホステル」

アメリカのアクティブシニア市場で、明らかに日本より進んでいる分野の一つが生涯学習市場である。アメリカでは、65歳から74歳までの人が自分の学習のために使う金額が、1990（平成2）年には一人当たり年間56ドルだったのが、1995（平成7）年には234ドルまで増えている。また、AARPの調査では、50歳以上の9割以上が生涯学習に興味を持っているという。

一方、アメリカはホスピタリティ産業が世界で最も発達している。特にホテル、レジャー、エンターテインメントなどの「人を楽しませるサービス」や「精神的快適さを提供するサービス」が圧倒的に得意である。このようなホスピタリティ産業のノウハウが「成熟したもてなし」を求めるシニア向けサービスに反映されている例がしばしば見られる。テーマ型学習商品はまさにその典型である。

マサチューセッツ州ボストンに本部をおく「エルダーホステル(Elderhostel)」は、全世界で30万人以上の参加者がいる、世界最大のシニア向けテーマ型学習プログラム提供者である。この組織は、いわゆるNPOだが、年間売上140億円、従業員250人の「大企業」に分類できる程の規模を持っている。従業員のうち、60人が全米からの注文に対応するコールセンター要員であり、これだけの要員を顧客対応に当てることができるのは、年間1万種類以上のプログラムを運営するエルダーホステルならではのものだ。

エルダーホステルは、社会活動家で教育者でもあったマーティン・ノールトンとニューハンプシャー大学のデイビッド・ピアンコとにより、1975（昭和50）年に開始された。このサービスの元々のアイデアは、一般の学生が大学にいない時期に寮や教室、および時間に余裕のある講師を活用して、広範囲なトピックスで興味深い学習プログラムを、費用を低く抑えながら55歳以上の人に提供するというものだ。

エルダーホステルでは、アメリカ国内でのプログラム、海外でのプログラムなど様々な非営利活動と連携した3つのプログラムを提供している。プログラムのセールス・ポイントは、さまざまな文化的なトピックスを、専門知識をもつコーディネータの支援のもとで体験を通じて学ぶことにある。たとえば、海外プログラムの場合、参加者は、ホスト国の歴史、芸術、文化、言語、自然環境などを実際の現地で学ぶことができる。

国内での典型的なプログラムは、5~6泊で行われ、5泊のプログラムで平均430ドル、6泊のもので平均450ドルである。プログラムには宿泊費と食事代が含まれているが、交通費は含まれていない。海外プログラムの場合、1カ国から数カ国の異なる地域に1週間単位の滞在を行う。通常は1~4週間の期間であるが、費用はアメリカからの渡航費用を含み、地域により2,000ドルから7,000ドルまで幅がある。また、エルダーホステルへの参加条件は、年齢55歳以上だけであるが、同伴者はこの限りではない。大半の参加者は60代、70代のシニアである。ただし、参加者の教育レベルは、その年齢層の平均に比べ高い。宿泊施設は、かつては大学の学生寮などの簡素なものだったが、最近では、参加者の生活水準が向上し、希望レベルも高まったため、比較的高級なホテルが多くなっている。

エルダーホステル自体による広告やマーケティング活動は非常に控えめで、これまでは、実際にエルダーホステルのプログラムに参加した人々が口コミで友人・知人に伝え、新たな参加者が増える場合が多かった。最近では、全米に増えたりタイアメント・コミュニティなどの高齢者施設などにパンフレットを配布するなど、従来よりも積極的な姿勢が目立っている。

6) 大学体験型商品「シニア・サマー・スクール」

一方、NPOのエルダーホステルとは異なり、民間企業が大学と提携して、55歳以上の人向けに、大学でのキャンパスライフの体験を旅行商品として提供しているのが「シニア・サマー・スクール」である。これは大学と民間企業とが共同で運営する営利組織で16年前に設立された。現在、カリフォルニア大学サンタバーバラ校、サンディエゴ州立大学など13の大学や民間の施設が参加している。

シニア・サマー・スクールは、「エデュケーション・レクリエーション」と呼ばれるユニークなプログラムで、アクティブで健康なシニアが、アメリカやカナダの大学などで、授業、レジャー、観光を体験できるプログラムを提供している。プログラムの期間は2週間から10週間で、2002(平成14)年の夏には11の地域で34のプログラムが実施された。講師は、大学の教授やその分野の専門家が担当する。料金は、講義から宿泊、食事、ハウスキーピング・サービスなど込みで、平均1400ドル(2週間のプログラム)と妥当である。参加には、50ドルの予約料金と、200ドルの申し込み料金が必要である。

授業はバラエティに富んでいて、社会科学や人文学が、どのプログラムにもあるほか、人気の科目には、時事問題、政治経済、美術史、コンピュータ、インターネット、文学、民族学、音楽などがある。また、エアロバイク、ライン・ダンスなど、レクリエーション科目も充実している。シニアが自分の興味で科目を選択できるように、特定分野に特化せず、一般的な科目が中心である点も、サマー・スクールならではの長特である。

このシニア・サマー・スクールは、毎年6月から8月にかけて行われる。これは、大学が夏休みである期間の空き施設を活用するためである。宿泊は、大学に隣接している共同住宅を利用しているが、一人でも夫婦でも参加しやすい心遣いもあり、シングルルームが用意されているほか、新しい出会いを求める人には、他の一人の旅行者とのコーディネーションもしてくれる。

さらに、プログラムの期間中は、一般の大学生同様、大学のコンピュータールームやトレーニングルーム、レクリエーション施設を自由に使うことができ、大学生気分を満喫することができる。また、すべてのプログラムが大都市近郊にあり、観光メニューも多数用意されている。学習と旅行とを一度に体験できるので、春先に募集が開始されるとすぐに定員に達してしまうプログラムもあると聞く。

シニア・サマー・スクールでは、参加者が大学生活に加えてコンサートや演劇、祭りなど街のイベントにもクラスメートと参加することで、新たな「楽友」ができてやすことが人気の秘訣だ。

7) 大学連携自主運営型商品「ILR」

アメリカでは、大学やリタイアメント・コミュニティにおいてシニア向けの生涯学習機関を設立する動きが盛んになっている。これは「ILR (Institute for Learning in Retirement)」と呼ばれ、ハーバード大学、カーネギーメロン大学などの著名大学をはじめ多くの大学キャンパスに設置されている。ILRの開設は、大学以外の団体・メンバーが主導することが多い。その場合、元大学関係者が、たいていその主要メンバーになっており、大学の勝手をよく知った人がリーダーシップをとっているのが特徴である。

ILRの運営形態はさまざまである。一般には大学キャンパス内に設置されるが、大学とは独立に運営される。各ILRは少ない場合40人程度、多い場合2000人以上の会員を持っており、通常一年に2、3の学期があって、一学期に10から20のコースを実施する。また、ILRは通常、年会費を支払う会員自身によって運営される。この年会費は低めに設定されるかわりに、参加者がボランティアとして運営にも深く関与する。講義自体はそれぞれのILRと関係をもつ大学の講師によって行われる場合もあれば、会員自身が講師を務める場合も多い。そこがシニアによるシニアのための生涯学習機関といわれる理由であり、日本の大学におけるゼミナールでの輪読会に似ている一面もある。ただし、ゼミナールのように教授が一人ということではなく、全員がその役割を担っており、参加者が互いの得意分野を教え、学びあうというのがILRのスタイルである。

実は、先に挙げたエルダーホステルが、このILRを支援する「エルダーホステル・インスティテュート・ネットワーク (EIN)」という仕組みを運営している。EINは、ニュースレター、会議、ワークショップなどを利用して、各ILRにおける運営上の課題や解決策に関し、情報共有する仕組みを提供している。またILRの立上りや運営方法についてのマニュアルやガイドラインも作成している。

1988(昭和63)年の設立以来、EINは250以上のILRの立ち上げをサポートしており、EINのような調整組織があることが、各地でILRを立ち上げるのに大きく役立っている。

(2) テーマ型学習旅行や大学体験型旅行がシニアに人気の理由

これまで述べてきたような、テーマ型学習旅行や大学体験型旅行が、シニア層から強い支持を受けている理由は、以下のとおりである。

知的好奇心が似通った人と、新たに知り合う機会が得られる
机上の講義だけでなく、実際の体験を通じて生きた学習ができる
取り扱うトピックスが本格的で、本物感がある
高い専門性を持ちつつ、雰囲気づくりが上手な世話役が多い
参加者が主体的に関与しやすい仕組みがあり、当事者としての意識が高まる
活動内容が参加者の体力にちょうどよく、無理がない

価格がそれほど高価でなく、繰り返し参加しやすい
大学生の気分が味わえ、新鮮な気持ちになれる（シニア・サマー・スクール）

これらの理由も、総じて言えば「シニアのニーズに適したデザイン」がなされ、かつ、「プログラムの質が高いこと」であると考えられる。エルダーホステルやシニア・サマー・スクールのようなテーマ型学習商品や大学体験型商品が出現する背景には、この世代の「学び」の機会に対する関心の高まりがある。このため、従来に比べて、旅行商品に生涯学習的な機能を併せ持ったものが好まれるようになっている。

だが、単に生涯学習講座と旅行とを組み合わせればうまくいくわけではない。体力が衰え気味のシニア層に屋外での体験を楽しんでもらいながら、知的好奇心をも満足させるには、それなりのノウハウが必要である。

(3) このような旅行商品が実現できる背景

日本でシニア向け生涯学習というと、現状では自治体主導のシニアカレッジや民間企業が運営するカルチャーセンターなどが対象となる。だが、これらのプログラム内容は、概して趣味や一般教養の水準であることが多い。また、クラスの形態は、講師から生徒への一方通行の講義が中心である。そして、参加者どうしの関係は、あくまで講義をする「先生」と講義を受ける「生徒」との主従関係である。

これに対し、エルダーホステルやILRでは、プログラム内容が四年制大学での授業水準以上となっていることが多い。たとえば、音楽のクラスで実施するのは、音楽鑑賞や演奏よりは、イタリアオペラにおける歴代の作品の解釈や作品が作られた背景を議論することが多いなど、極めて水準が高い。筆者が、ハーバード大学のILRで参加したクラスの一つなどは、「ヴィクトリア王朝時代の小説」に関するクラスであったが、文学的な語彙に慣れていなかったこともあり、非常にハイレベルに感じた。また、授業形態は通常、講義よりも双方向のディスカッションが中心である。そして、参加者どうしの関係は、決して先生と生徒という主従関係ではない。

このような運営スタイルが機能する最大の理由は、力のある世話役が数多く存在することと、参加者の参加意識・当事者意識が高く、一方通行の講義スタイルにならないことにある。ここが、日本のカルチャーセンターやエクステンション・スクールと大きく異なる点だ。それは、言い換えると、エルダーホステルやILRには、魅力的なプログラムをプロデュースでき、多くの人たちと共同作業を円滑に進める調整能力が高い人材が多く集まっているという事である。つまり、大学周辺にこのような優れたスタッフ的な人材が多いことが、アメリカの生涯学習サービスが先進的である最大の理由なのである。

3-2 真に成熟した「余暇産業」となるために

(1) シニア向け体験学習サービスにおける課題

前項で紹介した、余暇産業先進国アメリカにおけるシニア向け体験学習サービスと類似の商品は、近年日本の大学においても見られる。たとえば、早稲田大学エクステンションセンターが「トラベルスタディ」という名称でサービスを提供している。また、最近になって、大手旅行会社でも、体験学習型の旅行商品の開発に注力するなどの動きが出始めている。だが、日本全体で見ると、現状ではその質・量ともに発展途上中だと言わざるを得ない。その理由は次のとおりである。

企画力のあるプロデューサーが少ない

体験学習サービスの運営には、主催者側に高い水準の企画力と、講師など関係者との調整力とが必要である。しかし、この二つを併せ持つ人材は非常に少ない。カルチャーセンターなどでは、企画のネタが慢性的に不足しており、時間枠だけ設定して、大学教授や外部専門家に企画の中身を丸投げする例が大変多い。ところが、依頼された講師側も、丸投げされるような相手からの依頼には大して力を入れないため、適当にこなしている場合が多い。このような悪循環のために、質の高い企画が生まれにくくなっている。

クラスの雰囲気盛り上げられる世話役が少ない

日本では、クラス全体の雰囲気を盛り上げられる力量のある世話役が、極めて少ない。これは、カルチャーセンターや社会人向け講座のみならず、セミナーなどでもよく見られる。自分で仕切る力がないために、講師に仕切りを丸投げする例も非常に多く、一方、丸投げされた側も、力不足なことが多い。特に、大学教授が講師の場合、受講者に対するサービス精神が不足していることも少なくなく、語り口も単調でつまらなく、クラス全体が盛り上がらないという声が多くを受講者から聞かれる。

受身のスタイルになれた参加者が多い

日本人の参加者は、一方通行型の講義形式が当たり前だと思っている人が多い。これは、双方向のディスカッションでクラスをつくりあげるというスタイルに慣れていないためだ。アメリカではディスカッション中心のスタイルは、シニア向けクラスのみならず、大学院やビジネススクールなどでも頻繁に行われている。

さらに言えるのは、アメリカでは、クラスへの参加者が、うるさいほど、よく発言や質問を行っている。特に、内容がわからない場合などは、「今の説明がよくわからなかったので、もう一度説明してほしい」などとはっきり言う。これは、アメリカ人そのものが、一般に幼い頃から討論に慣れているためでもある。日本の学生がアメリカに留学して最初に戸惑うのは、実にこのライフスタイルの違いなのである。

(2) 真に成熟したサービス提供のための課題

これまでに述べてきたような、国内外のシニア向け余暇サービスの事例等から、余暇産業において、真に成熟したサービスを提供するためには、以下のような課題を克服する必要があると考えられる。

企画が自然に生まれてくる仕組みとする

企画力のあるプロデューサーは、カルチャーセンターに限らず、大抵どの分野でも不足気味である。このため、たとえば、元出版社の編集長など企画・編集経験の長いOBに声をかける方法もよいだろう。忙しい現役の人を連れてくるのは、なかなか難しいが、OBであればキャリアの延長上で得意技を生かし、自分自身の楽しみ作りにもなりやす

いかと思われる。また、年齢も参加者に近く、好みのテーマも企画しやすいだろう。

しかし、多くの企画を数人のスタッフだけでおこなうには限界がある。最も望ましいのは、企画テーマが自然に生まれて、企画活動自体も自然に深まっていくような自己組織的な仕組みを持つことである。つまり、参加者がやりたいテーマを自主的に提案し、この指とまれ方式で仲間を集い、具体的な中身を作り上げていくスタイルである。

このやり方は、やる気のある人が旗振り役になるために、企画が動きやすい。そして、やりたいことがテーマになるために、参加者と企画推進者とのニーズの乖離が比較的小さいという利点がある。また、旗振り役は、大抵そのテーマの世話役にもなる。テーマの提案者は、そもそも問題意識が高く、他の参加者よりもよく勉強しており、やる気もあるために、世話役に適任な場合が多い。

実は、先に挙げた多くのILRでは、このスタイルをとっている。活動内容に偏りが出ないように、企画委員会をつくり、提案から運営までの過程で運営ルールを定めるところもある。民主主義が深く根付いているアメリカでは、シニアの生涯学習機関においても、民主主義的な運営が自然に実践されている点が興味深い。

また、第2章先駆的対応事例で紹介されている(株)JR東海ツアーズの例でも、主催者が詳細に企画したプランより、移動手段と宿泊施設だけを用意し、あとは旅行者が自由に旅行内容を決めていくプランの方が、シニア層からの申し込みが多いという点が指摘されている。旅先での粹な「発見」は歓迎するが、常に団体で動くことの「窮屈さ」は、シニア層においてもやはり敬遠されるようである。

「知的合宿体験」を商品に組み込む

一方、もっと難しいのは、一方通行的な受身のスタイルになれた参加者が多いことへの対策である。一般的に、多くの日本人は、オープンな場で他人と整然と討論し、何かをつくり上げていくというスタイルには慣れていない。

たとえば、セミナーや講演会などで話をしても、大勢の人の前で、質問をしてくる人は非常に少ない。また、質問をした場合でも、要点がまとまっておらず、何を質問したいのかよくわからないケースもしばしば見受けられる。それどころか、オープンな場での議論が不得手のため、むしろ互いに気分を害さないようにと、議論そのものを避ける傾向さえある。

この対策としては、プログラムそのものの中で、参加者同士が「合宿体験」をできるようなデザインにすることが有用と考えられる。合宿体験とは、数日から数週間程度、集団で学習しながら、寝食を同じホテルなどで共にすることである(必ずしも相部屋ということではない)。これは、まさにエルダーホステルやシニア・サマー・スクールが行っている方法である。

筆者も、日本の民間企業の新事業開発担当の方々とアメリカで一週間ほど一緒に過ごし、アメリカ企業の方々とワークショップを行ったり、討論したりする機会がある。しかし、参加する日本人は、たとえ通訳がついていたとしても、当初は質問も意見も遠慮がちで少なく、ただ、相手の話を一方的に聞いて、写真を撮っているだけの場合が多く、まるで日本でのスタイルを、そのままアメリカに輸出しているかのようである。

それでも、滞在後二日目、三日目となるにつれて、徐々に発言が増えていくケースが多い。これは、言葉はうまく通じなくても、自分の問題意識と相手方との共通点が見出せると、親近感がわいてくるためである。また、相手方の発言スタイルに影響されてか、徐々に積極的に質問し、発言するようになると、そのような行動が、参加意識や当事意識を自ずと高めていく。そして、各参加者が、それぞれに知的刺激を受けることが、参加者全員に体験的に共有されていくのである。こうして、一週間も一緒に滞在していると、最後は、黙っていても自分から積極的に質問するようになる。こうした非日常空間での合宿体験は、気恥ずかしさがなくなり、勇気がわいて積極性が増す効果がある。ま

た、わずか一週間とはいえ、同じ釜の飯を食べた人とは、日本で打ち合わせをしている時よりも不思議と仲間意識や当事者意識が高まりやすい。エルダーホステルやシニア・サマー・スクールの参加者同士に仲間意識が芽生えるのも、これと同じ理由である。このように、「知的合宿体験」を生涯学習のプログラムの中に組み込むことで、従来の一方通行型の座学とは異なる、知的刺激にあふれたプログラムとすることができる。

本調査研究の研究会委員であるNHK文化センター岐阜支社でも、最近人気のあるプログラムは、「現地講座」であると聞く。この現地講座というのは、講座の参加者が、そのテーマにゆかりの現地に出向いて、そこで現地の遺跡や建造物などを実際に見学しながら、テーマについて学ぶというものである。これなど、まさにエルダーホステルのスタイルに近い。また、三重県宮川村観光協会の「孫さんクラブ」の事例は、シニア世代のみならず、シニア世代と子供・孫世代とが、宿泊しながら伝統芸能などを互いに学びあう内容であり、世代を超えた「知的合宿体験」そのものである。

一方、目を転じると、国内では昨年より日本語に関する書籍が売れているようである。「声に出して読みたい日本語」は140万部、「常識として知っておきたい日本語」も70万部と出版不況といわれる中で数少ない売れ筋となっている。著者の斉藤孝氏は、「日本語学習は、音読を中心とした、体を使って学ぶやり方のほうが、効果がある」と主張している。この点など、体験による学びの大切さがシニア層に支持されていることと全く共通しており、非常に興味深い。

このように、サービスの産業化が進み、デスクワークの多くなった現代だからこそ、自分の体で実際に体験して何かをつかむ学びのスタイルがますます求められている。しかも、このことは、学ぶ人の国籍や年齢には関係がない。これからのシニア向け余暇サービスには、このような知的合宿体験を組み込んだプログラムが求められていくだろう。

大学リソースの活用

余暇産業先進国アメリカにおける事例として挙げた、エルダーホステルは、社会活動家で教育者のマーティン・ノールトンとニューハンプシャー大学のデイビッド・ピアンコにより開始された。また、シニア・サマー・スクールは、運営組織そのものが民間企業と大学との共同事業体である。アメリカでは、シニア向け余暇サービス、中でも学習サービスにおける大学の関与は極めて大きく、一般に大学は民間企業や市民に対し、非常に開放的である。そして、このような学習サービスを企画し、コーディネートできる人材も豊富である。このように、アメリカにおける事例の特徴のひとつは、大学リソースをうまく活用していることである。

残念ながら、日本では、これまでのところ大学と民間企業との提携によるシニア層向けの余暇サービスというものは、ほとんど見当たらない。だが、このような新しい事業は大学にとってもメリットが大きいはずである。なぜなら、2004(平成16)年4月以降の国立大学が独立行政法人へと移行する動きの中で、大学自体が新たな経営の差別化を必要としているからである。また、少子化によって学生が減少し、新たな収益源を開拓しなければいけない日本の大学にとって、シニア層を対象とした余暇サービスは新たなビジネスチャンスとなるはずであり、それ以上に、高齢社会における大学の新たな社会的役割を作り出すことは、大学自身の大きな課題になるはずである。アメリカの大学が人生経験豊富なシニアをキャンパス内に取り込む理由は、若い学生のみならず、教官自身も常に異なる視点での物の見方に触れることができ、トータルで大学教育の質が向上するという考えなのである。

シニア世代向けの余暇サービスに大学が関与することは、このような少子化・高齢化・大学経営の合理化という時代の流れに合致しており、多くの関係者に有形無形の利益を生み出すものである。大学は長年、主に若年者の教育機関としての役割を担ってきた。だが、これからの高齢社会においては、新たな世代間教育の提供者としての役割も

担う時代となる。それを単に社会貢献的意義を錦の御旗にするのではなく、大学経営の新たな差別化戦略として本気で実行することが求められるだろう。

ごく最近、京都大学とJTBがシニア層向けの生涯教育の研究に着手するというニュースが入ってきた。アメリカでは随分前から当たり前のように行われている協働作業が、ようやく日本の大学でも実施される見込みである。これをきっかけに、本県でも余暇産業と大学との多彩な協働が促進されることを望みたい。

3-3 余暇産業とは「需要創出型産業」であるべき

(1) 「需要創出型」アプローチの必要性

本調査研究において、岐阜市および名古屋市在住の 50 歳以上の男女を対象にアンケート調査を実施した。詳細は、第 4 章資料編をご覧ください。このアンケート調査結果を、行政や民間の各調査機関で行われている統計年報・データ等と比較することで、岐阜県内の余暇産業に関わる企業や行政機関にとって、いくつかの重要な示唆が得られる結果となった。

まず、岐阜・名古屋地区のシニア層における最も特徴的な傾向の一つが、「余暇の過ごし方」にある。今回のアンケート調査では、「旅行・観光」という回答を挙げた割合は全体の 5 割弱にも達するなど、総理府が全国を対象に行った「国民生活に関する世論調査（1999 年 12 月調査）」等の結果より約 20～25%も高い結果が出ている。さらに、「今後取り組みたい余暇活動」に対する回答でも、「旅行・観光」がトップとなっており、この地区のシニア層の「旅行・観光」に対する参加意識の高さが伺える。

また、「旅行・観光の行き先」では、「岐阜県内」「中部・東海地域」「その他の国内地域」が、どれも全体では約 50～60%程度と、ほぼ同じ割合の回答が得られたが、「岐阜県内」を旅行先と選んだシニア層は、在住者別で岐阜市内が名古屋市内の約 3 倍にも達している一方で、「海外」という回答は、全体でもわずか 1 割程度でしかなかった。主に、民間の調査機関が行った類似のアンケートにおいて、シニア層の 6 割から 7 割が海外旅行を経験していると回答している事に比べれば、極めて低い割合である。ただし、近年はイラク戦争や新型肺炎（SARS）、鳥インフルエンザの蔓延等の影響もあり、海外旅行者は約 2～5 割も減少していると言われており、この結果も、この時期特有の傾向である可能性がある。一方で、総務省統計局の「平成 13 年度社会生活基本調査」によれば、シニア層の海外旅行総数は、全体の約 10～15%の範囲内にあり、今回のアンケート調査結果とほぼ一致している。

さらに、「余暇の満足度」については、余暇の過ごし方に「不満をもっている」人の割合が 3 割弱で、上記世論調査等の結果より、約 5～10%程度低い結果となるなど、全体として現状の余暇の過ごし方に「満足している」人が多い傾向がある。一方で、不満の多かった年齢層は 50 歳代が中心となっているが、その理由の上位は、「収入に余裕がない」「自由になる時間が少ない」「家族やペットの世話が必要である」といった内容である。つまり、余暇を過ごした宿泊施設などの「場所の質」や、その「サービスの質」などが不満というより、「余暇を楽しむ余裕が少ない」こと自体が不満の要因となっている。これらの調査結果から言えることは、これからの余暇商品には、現状の不具合を解決する「不満解決型」商品より、潜在的な需要を喚起する「需要創出型」商品が必要だということである。

たとえば、住宅、食事、衣服などは毎日の生活のために必要なものだが、余暇商品は、仮にそれが無くてもとりあえず日々の生活には困らない。だが、日常の衣食住がある程度満たされるようになれば、人は必ずそれ以上の何かを求めるようになる。かつて、ソニーがウォークマンを世界で初めて世に出した時、その商品が出現する前に、ウォークマンのような小型で携帯できる高音質の再生装置の出現を予想した人はほとんどいなかった。しかし、実際にウォークマンが市場に登場すると、その利便性のため、瞬く間に普及した経緯がある。これは、具体的な商品のイメージは事前になかったものの、出現した商品の魅力が人々の潜在ニーズに共感し、需要を一気に喚起したからである。これが「需要創出型」商品の一例である。

このように、全国的にみても、岐阜・名古屋地区のシニア層は、余暇としての「旅行・観光」に強い期待感を持っている地域である。こうしたシニア層をターゲットとした余暇商品を提供するには、先のウォークマンの事例と同様に、商品の魅力が人々の潜在需

要を喚起する「需要創出型」のアプローチが必要である。それは、言い換えるならば、余暇産業とは商品の魅力をプロデュースし、人々に提案し続ける「需要創出型産業」でなくてはならないということである。

(2) 「高齢者参加型」商品開発の必要性

第2章でも述べたように、一般に岐阜県における観光客の最大の特徴は、自家用車利用で日帰り傾向が強いというものである。これは、岐阜県自体の面積が全国7位と、大変広いこともあり、県土全体を公共交通機関では網羅しきれず、その結果、1世帯当たりの自家用車保有台数が1.65台（全国4位、全国平均は1.09台）と比較的高くなるという生活環境の影響でもある。また、国土交通省の「陸運統計要覧」等によれば、東海地方は、地域外旅客輸送人員増加率の伸びが、地域内旅客輸送人員増加率の半分以下である。この中で、岐阜県は着量ベスト10位に入っているが、発量ではランク外となっており、この地方の旅客輸送も、地域内での動きに限られる傾向が強いことを裏付けている。さらに、本アンケート調査によれば、「日帰り旅行」が全体の5割弱を占め、一人当たりの旅行費用も「1~3万円未満」が、全体の4割強で、特に女性では50%と半数を占めるといった結果が出ており、シニア層においても、県内をマイカーで巡るような、身近でお手軽な日帰り旅行を好む傾向の強いことが裏付けられたが、それはまた、昨今の旅行トレンドと言われる「安・近・短」志向とも一致した結果であると言える。

また、近年のシニア層における「旅行・観光」ニーズは、「健康・知的好奇心・交流」がキーワードであるとされているが、本アンケート調査でも、生活の中で重点を置いている項目として「健康」を挙げた回答が、全体の85.3%と9割近くを占めるなど、シニア層において、いかに「健康」が重要なポイントとなっているかが伺える。これは、たとえば高齢者が「経済的・時間的にゆとりがあり、消費性向が高く、かつ元気で健康」であっても、加齢による身体機能の低下は決して否定できないからであろう。

しかし、高齢者ニーズを商品開発に取り入れると主張しながら、ありきたりの「バリアフリー」「ユニバーサルデザイン」に終始し、結果的に高齢者にとって利便性の低い商品内容となるケースが、往々にして見られるのは、ユーザーである高齢者自身の意見を取り入れるなど、高齢者の目線に合わせた商品企画がなされていないからではないだろうか。そこには、「高齢者は、これなら満足するはずだ」という、サービス提供側の強い「一方的な決め付け」と「思い込み」が背景にあると思われる。

一方で、健康長寿財団・シルバー振興会といった公的セクターが主催する旅行企画では、ツアー企画をする主催者自身が高齢者であるケースが少なくなく、高齢者同士が口コミや情報誌で知り得た「旅行・観光」スポットをリーズナブルに体験できることもあって、シニア層に好評で、時にはキャンセル待ちもあると聞く。また、第2章の先駆的対応事例においても、各事例に共通するのは、当初からシルバー層を意識した事業活動をしていた訳ではなかったという点で、たまたまメイン顧客層がシルバー層を中心としたものであったため、プロセスの違いこそあれ、利用者のニーズ、すなわち顧客満足度を徹底的に追及し、それを充分サービスに生かす真摯な姿勢を持ち続けたことが結果としてシルバー層の高い支持を得る要因になったという点である。そこでは、システムやハード面での対応ばかりでなく、いかにソフト面の充実が大切かという点も指摘されている。さらに、前項の余暇産業先進国アメリカにおける様々なタイプの旅行サービスの事例でも、シニア層に人気である理由の一つとして、「シニアのニーズに適したデザイン」が挙げられ、その解決策として、シニア層であるOBを生かした企画づくりが挙げられている。

以上を踏まえると、サービスの提供側が、一方的に平均的な高齢者イメージを創り上げ、最大公約数的でこれといった差別性のないサービスを提供することは、むしろ高齢者の「旅行・観光」離れにつながりかねない。これからは、高齢者自身が、高齢者のラ

ライフサイクルや身体的機能の変化に配慮した「旅行・観光」商品の企画に参加する「高齢者参加型」の旅行サービスこそが、差別性のある商品として効果的となるであろう。

岐阜県には、他府県にはない豊かな自然・歴史・文化という好環境が揃っており、こうした地域性を充分生かした、身近で健康的な「旅行・観光」商品の開発に力を注ぎ、かつ積極的な「需要創出型」アプローチを図ることで、シニア層の高い支持を獲得できる可能性が大きい。この「高齢者参加型」の旅行サービス実現のためには、公的セクターが主体となって行ってきた高齢者福祉的な視点のみならず、大学・専門学校との協働によって、「旅行・観光」商品に「知的学習体験」を盛り込むなど、「旅行・観光」商品の企画段階において、産学が連携して参加できるシステムづくりが求められよう。

第4章 資料編

資料1：アンケート調査票

4-1 調査票

平成15年11月吉日

(財)岐阜県産業経済振興センター
理事長 道上 浩也

「余暇に関するアンケート調査」へのご協力をお願い

(財)岐阜県産業経済振興センターは、岐阜県の出資する財団法人で、業務の一つとして、県内の産業経済に関する各種の調査研究を実施している団体です。

この度、当センターでは、急速な少子高齢化という人口構造の変化の中、皆様の豊かな余暇生活を支えるために、「余暇産業」、とりわけ「旅行・観光産業」が期待される役割や課題を把握し、今後の展望等を検討することを目的として、本調査を実施することといたしました。

つきましては、あなた様ご自身の「余暇」に対するご意見をお伺いしたく存じますので、ご多忙中の折誠に恐縮ですが、本調査の趣旨にご理解を賜り、ご協力頂きますよう宜しくお願い申し上げます。

なお、この調査結果につきましては、個々の情報などを外部に公表したり、調査で知り得た秘密を他に漏らしたりすることは絶対ありませんので、ご協力の程重ねてお願い申し上げます。

ご回答にあたって

1. 該当する項目の番号に をつけるか、()内に具体的な内容をご記入ください。
2. 各質問は、説明に従ってお答えください。
3. 記入が終わったアンケートは、同封の返信用封筒により、
平成15年12月5日(金)までに返送して下さい。
4. 記入に当たり分かりにくい点がありましたら、
(財)岐阜県産業経済振興センター 企画研究部 白坂
電話 058-277-1085 FAX 058-273-5961
E-mail:shirasaka@gpc.pref.gifu.jp までお問い合わせ下さい。

<あなたご自身について>

この調査結果につきましては、個々の情報などを外部に公表したり、調査で知り得た秘密を他に漏らしたりすることは絶対ありませんので、ご協力の程重ねてお願い申し上げます。

(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

【性別】

1 : 男性	2 : 女性
--------	--------

【年齢】

1 : 50 ~ 54 歳	2 : 55 ~ 59 歳	3 : 60 ~ 64 歳
4 : 65 ~ 69 歳	5 : 70 ~ 74 歳	6 : 75 ~ 79 歳
7 : 80 ~ 84 歳	8 : 85 ~ 89 歳	9 : 90 歳以上

【同居している家族】

1 : 1人暮らし	2 : 夫婦のみ
3 : 配偶者と子供 (子供夫婦)	4 : 配偶者と子供夫婦と孫
5 : その他 (具体的に :)

【世帯年収 (税込み)】

1 : 200 万円未満	2 : 200 ~ 400 万円未満
3 : 400 ~ 600 万円未満	4 : 600 ~ 800 万円未満
5 : 800 ~ 1,000 万円未満	6 : 1,000 万円以上

<余暇について>

【問1】 現在、生活の中で重点を置いているのはどれですか。
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : 衣	2 : 食	3 : 住
4 : 健康	5 : 仕事	6 : 余暇
7 : 家族	8 : 交流	9 : 特にない
10 : その他 ()

【問2】 現在、自由になる時間はどれだけですか。
(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

1 : 週に2~3時間	2 : 週に半日程度	3 : 週に1日程度
4 : 週に2~3日程度	5 : 月に1週間程度	6 : 月に1週間以上

【問3】 現在、自由になるお金はいくらですか。(1ヶ月あたり)
(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

1 : 1万円未満	2 : 1~2万円未満	3 : 2~3万円未満
4 : 3~5万円未満	5 : 5~10万円未満	6 : 10~20万円未満
7 : 20~30万円未満	8 : 30~50万円未満	9 : 50万円以上

【問4】 現在、余暇をどのようにお過ごしですか。
(該当する番号全てに 印をつけて下さい。)

1 : テレビ・ラジオ等	2 : 趣味・娯楽	3 : 休養
4 : 買い物・ショッピング	5 : 家族との団らん	6 : 友人との交流
7 : 学習(加チャ-教室等)	8 : 軽い運動・スポーツ	9 : 旅行・観光
10 : 地域・社会活動	11 : 余暇時間はない	
12 : その他 ()

【問5】 現在、余暇を誰と過ごすのが一番楽しいですか。
(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

1 : 家族 (子供を含む)	2 : 家族 (子供と孫を含む)
3 : 夫婦のみ	4 : 親戚等
5 : 知人・友人	6 : 職場・仕事仲間
7 : 地域やグループ仲間	8 : ひとり
9 : その他 ()

【問6】 現在、余暇の過ごし方に満足されていますか。
(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

1 : 満足している	2 : どちらかと言えば満足している
3 : どちらかと言えば不満である	4 : 不満である
5 : どちらとも言えない	

【問7】 【問6】で、「どちらかと言えば不満である」または「不満である」と答えた方のみにお尋ねします。その理由は何ですか？
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : 自由になる時間が少ない	2 : 家族やペットの世話が必要
3 : 収入に余裕がない	4 : 適当な施設・場所がない
5 : 必要とする情報が少ない	6 : 健康に自信がない
7 : 一緒に過ごす仲間がいない	8 : きっかけがない
9 : 特に理由はない	
10 : その他 (具体的に:)

【問 8】 あなたが余暇に求める楽しみや目的は何ですか。
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : 身体を休める	2 : 心の安らぎを得る
3 : 友人・知人との交流	4 : 家族との交流
5 : 日常生活からの解放	6 : 好奇心を満たす
7 : 知識・教養を高める	8 : 健康・体力づくり
9 : 生きがいづくり	
10 : その他()	

【問 9】 今後、余暇に1ヶ月当たりどの程度お金をかけてもいいと思いますか。
(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

1 : 5 千円未満	2 : 5 千円～1 万円未満
3 : 1～3 万円未満	4 : 3～5 万円未満
5 : 5～10 万円未満	6 : 10～20 万円未満
7 : 20 万円以上	

【問 10】 今後、どのような余暇活動に取り組んでいきたいですか。
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : テレビ・ラジオ等	2 : 趣味・娯楽	3 : 休養
4 : 買い物・ショッピング	5 : 家族との団らん	6 : 友人との交流
7 : 学習(加チャ-教室等)	8 : 軽い運動・スポーツ	9 : 旅行・観光
10 : 地域・社会活動	11 : 余暇活動はしたくない	
12 : その他()		

< 旅行・観光について >

【問 11】 この1年間に、旅行・観光へ行かれましたか。また、それはどこですか。（該当する番号全てに 印をつけて下さい。）

1 : 旅行・観光に行った
(岐阜県内 中部・東海地域 その他の国内地域 海外)
2 : どこにも行っていない

【問 12】 【問 11】で、「この1年間に、旅行・観光へ行った」方のみにお尋ねします。その旅行・観光にはどなたと行かれましたか。
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : ひとり	2 : 夫婦	3 : 家族
4 : 知人・友人	5 : 職場・仕事仲間	6 : 地域やグループ仲間
7 : その他 ()

【問 13】 【問 11】で、「この1年間に、旅行・観光へ行った」方のみにお尋ねします。1回当たりの旅行日数は何日ですか。
(該当する番号に1つだけ 印をつけて下さい。)

1 : 日帰り	2 : 1泊	3 : 2泊
4 : 3泊~5泊	5 : 1週間程度	6 : 1週間以上

【問 14】 【問 11】で、「この1年間に、旅行・観光へ行った」方のみにお尋ねします。旅行・観光のための情報はどこから入手しましたか。
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : 家族・友人・知人等	2 : テレビ・ラジオ
3 : ポスター・パンフレット等	4 : 専門情報誌・ガイドブック等
5 : 新聞広告等	6 : 公的観光案内所
7 : 旅行代理店	8 : インターネット等の旅行情報
9 : その他 (具体的に :)

【問 15】 【問 11】で、「この1年間に、旅行・観光へ行った」方のみにお尋ねします。旅行・観光をされた時、不満な点は何でしたか。
(該当する番号に3つまで 印をつけて下さい。)

1 : 人が多くて混雑していた	2 : 飲食・土産・見物料が高かった
3 : 宿泊費が高かった	4 : 交通費が高かった
5 : 移動が不便だった	6 : 目的地が遠かった
7 : 食事がおいしくなかった	8 : 宿泊先のサービスが悪かった
9 : 特に不満はなかった	
10 : その他 (具体的に :)

【問 16】 今後、あなたが旅行・観光をご計画する場合、1人当たりの旅行費用はどの程度をお考えですか。(交通費・宿泊費のみの価格です。)
(該当する番号に1つだけ 印を付けて下さい)

1 : 5千円未満	2 : 5千円～1万円未満
3 : 1～3万円未満	4 : 3～5万円未満
5 : 5～10万円未満	6 : 10～20万円未満
7 : 20万円以上	

【問 17】 今後、あなたが旅行・観光をご計画する場合、その目的は何ですか。
(該当する番号に3つまで 印を付けて下さい)

1 : 自然・風景の観賞	2 : 地域の歴史・風俗体験や料理を楽しむ
3 : 祭・伝統行事等を楽しむ	4 : 陶芸・そば打ち等の体験旅行
5 : 史跡・文化財等の見学	6 : スポーツや趣味のレクリエーション活動
7 : 名産品・お土産等の買い物	8 : 温泉等でのんびりと過ごす事
9 : 特に目的はない	
10 : その他 (具体的に :)

資料2：アンケート調査結果

4-2-1 調査概要

(1)調査の目的

急速な少子高齢化という世代構造の変化の中、県民の豊かな余暇生活を支えるために、「余暇産業」、とりわけ「旅行・観光産業」が期待される役割や課題を把握し、今後の展望等を検討することを目的とする。

(2)調査方法

調査時期

平成15年11月に調査を実施した。

調査対象

岐阜市及び名古屋市在住の50歳以上の住民各500名を住民票から無作為に抽出した。

調査票の配布・回収方法

郵送による調査票の配布・回収とした。

調査主体

(財)岐阜県産業経済振興センター。

(3)回収結果

	発送数	回収数	回収率 (%)
岐阜市	500	153	30.6
名古屋市	500	85	17.0
合計	1,000	238	23.8

(4)調査結果の表記等

回答比率の算出方法

回答比率は、原則としてその設問の回答者数(無回答を含む)を基数として算出した。クロス集計の場合は、分類別の回答者数を基数として算出した。

小数点以下の表記

回答比率は小数点第二位を四捨五入し、百分率で表記した。そのため、択一回答項目の比率の内訳を合計しても100%に合致しないことがある。

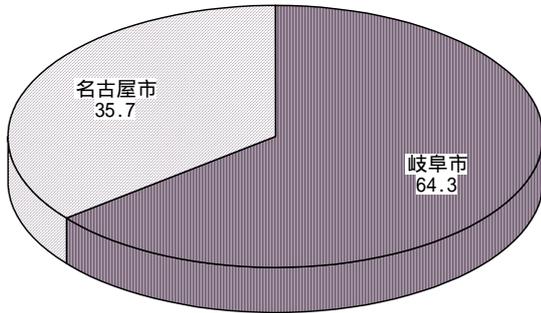
コメント、図表などにおける表記

- 1)分析コメントを読みやすく、またグラフ・表などを見やすくするために、選択肢を適宜短くして表現している場合がある。設問文ならびに選択肢の内容については、巻末の調査票を参照されたい。
- 2)図表の「n」は該当サンプル数を意味する。
- 3)9区分の年齢区分について、クロス集計時には以下の通り4区分に統合化した。

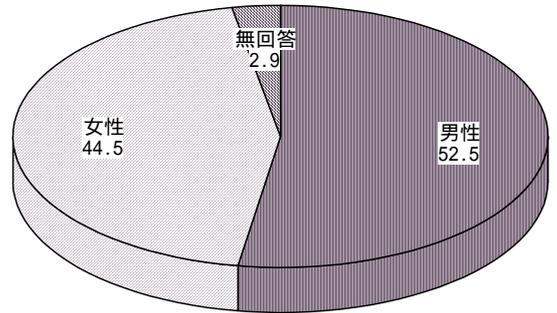
7区分	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85～89歳	90歳以上
3区分	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上		

(5)回答者のプロフィール

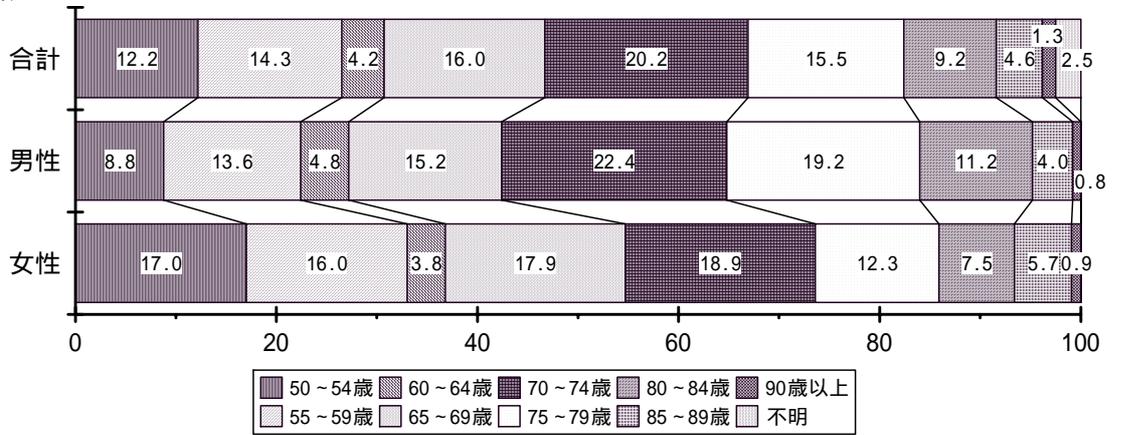
居住地



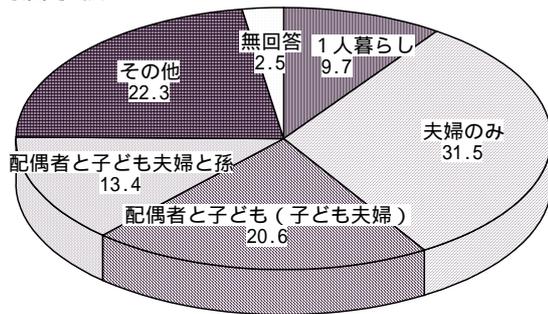
性別



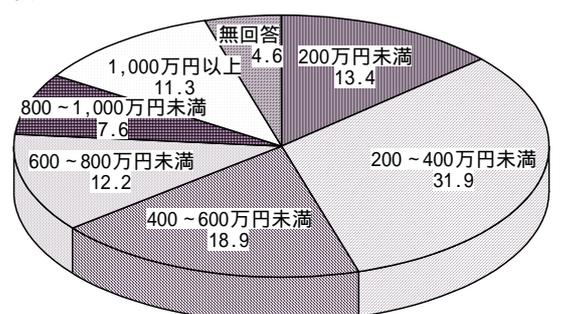
年齢



同居家族



世帯年収



4-2-2 調査結果

4-2-2-1 余暇について

(1)生活の重点(問1:3つまでの複数回答)

現在、生活の中で重点を置いている事項は、「健康」が85.3%と最も多くの方が挙げており、次いで「食」51.7%、「家族」45.0%となっている。男女別では、「女性」の方が「食」を挙げる割合が高くなっている。(図1-1)

区分別にみると、性・年齢別では、男女とも60歳以上では年齢につれて「家族」を挙げる人の割合が高くなっている。(図1-2)

同居家族別では、「食」を挙げる人の割合は、多世代が同居する家庭よりも「一人暮らし」や「夫婦のみ」で高い傾向が見られ、「衣」についても家族構成が小さいほど高くなっている。一方、「家族」を挙げる人の割合は家族構成が大きいほど高く、「配偶者と子ども夫婦と孫」では75.0%の高率を示している。(図1-3)

世帯年収別では、1,000万円までは年収が高いほど「衣」・「食」を挙げる人の割合が低い傾向が表れている。(図1-4)

地域別では、「岐阜市」では「家族」が49.0%と約半数が挙げているのに対し「名古屋市」は37.6%にとどまり、「余暇」や「交流」の割合が高くなっている。(表1)

図1-1 生活の重点(合計、男女別)

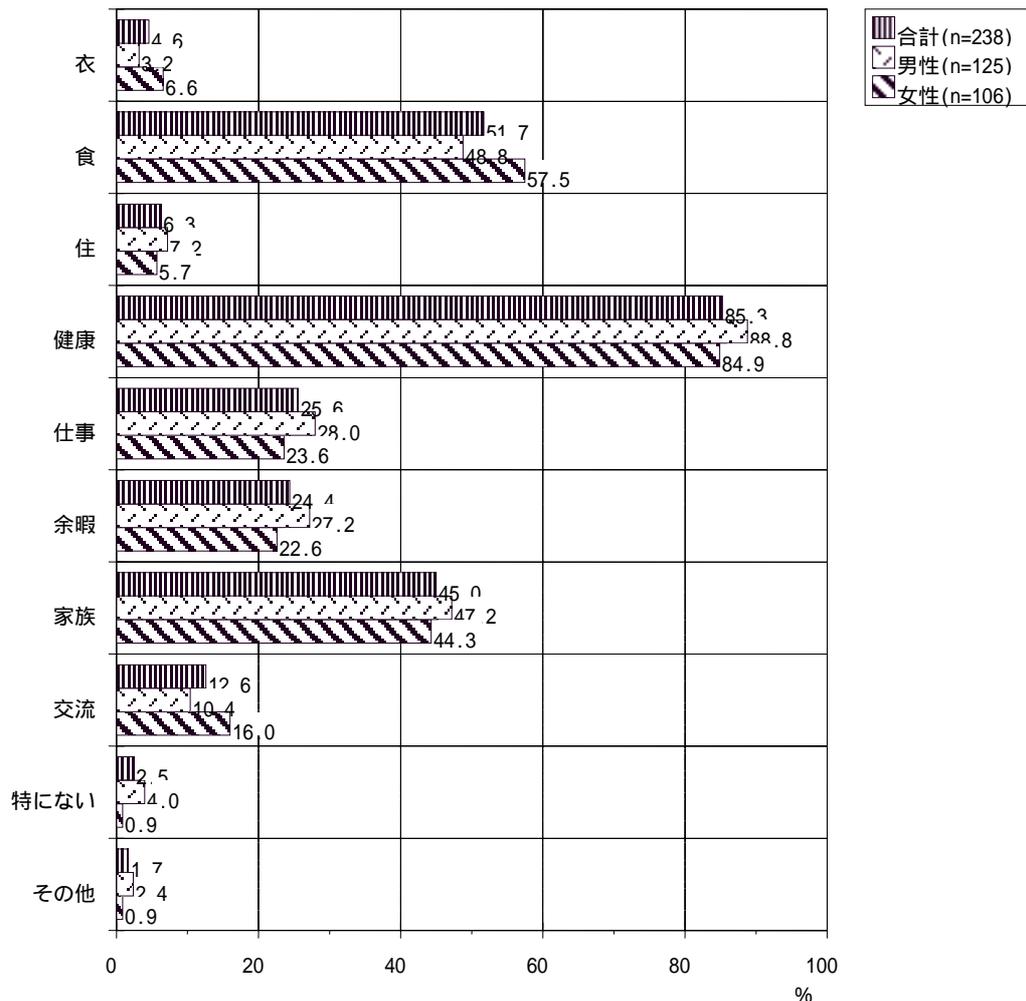


図 1-2 「家族」に重点をおく人の割合
(性・年齢別)

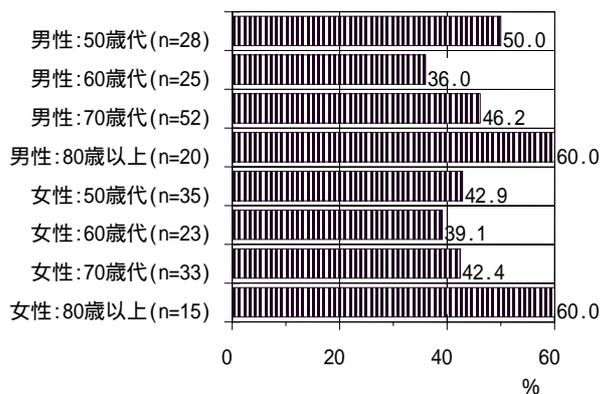


図 1-3 「食」「衣」「家族」に重点を置く人の割合(同居家族別)

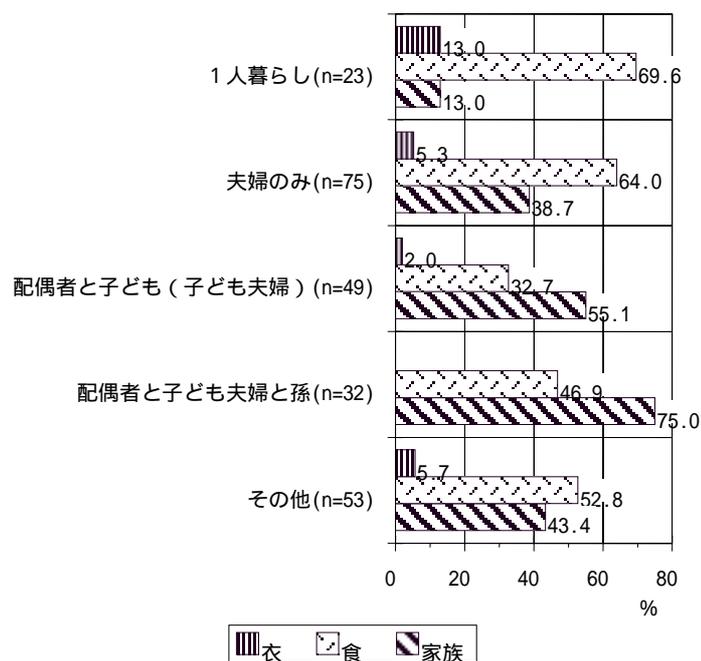


図 1-4 「衣」「食」に重点をおく人の割合(世帯年収別)

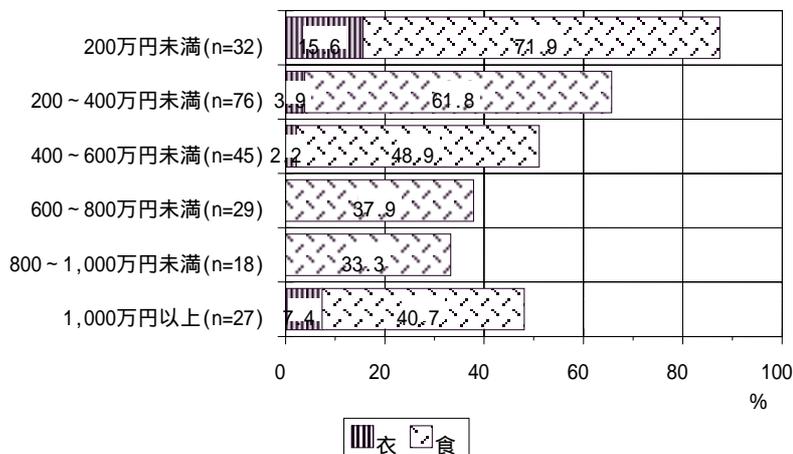


表1 生活の重点(区分別)

単位：%

区分		項目	衣	食	住	健康	仕事	余暇	家族	交流	特 に ない	その他	延べ
合計(n=238)			4.6	51.7	6.3	85.3	25.6	24.4	45.0	12.6	2.5	1.7	259.7
男女別	男性(n=125)		3.2	48.8	7.2	88.8	28.0	27.2	47.2	10.4	4.0	2.4	267.2
	女性(n=106)		6.6	57.5	5.7	84.9	23.6	22.6	44.3	16.0	0.9	0.9	263.0
性・年齢別	男性:50歳代(n=28)		3.6	28.6	10.7	82.1	75.0	17.9	50.0	7.1	3.6	-	278.6
	男性:60歳代(n=25)		-	44.0	4.0	92.0	28.0	40.0	36.0	8.0	4.0	-	256.0
	男性:70歳代(n=52)		1.9	59.6	5.8	88.5	7.7	34.6	46.2	9.6	3.8	3.8	261.5
	男性:80歳以上(n=20)		10.0	55.0	10.0	95.0	15.0	5.0	60.0	20.0	5.0	5.0	280.0
	女性:50歳代(n=35)		2.9	54.3	8.6	85.7	48.6	17.1	42.9	5.7	-	-	265.8
	女性:60歳代(n=23)		13.0	56.5	4.3	95.7	21.7	21.7	39.1	21.7	-	-	273.7
	女性:70歳代(n=33)		6.1	54.5	6.1	75.8	9.1	33.3	42.4	24.2	3.0	3.0	257.5
	女性:80歳以上(n=15)		6.7	73.3	-	86.7	-	13.3	60.0	13.3	-	-	253.3
同居家族別	1人暮らし(n=23)		13.0	69.6	8.7	91.3	30.4	30.4	13.0	26.1	-	-	282.5
	夫婦のみ(n=75)		5.3	64.0	8.0	89.3	18.7	26.7	38.7	13.3	4.0	2.7	270.7
	配偶者と子ども(子ども夫婦)(n=49)		2.0	32.7	4.1	83.7	42.9	18.4	55.1	14.3	2.0	-	255.2
	配偶者と子ども夫婦と孫(n=32)		-	46.9	6.3	90.6	21.9	34.4	75.0	6.3	-	3.1	284.5
	その他(n=53)		5.7	52.8	5.7	83.0	20.8	20.8	43.4	9.4	3.8	1.9	247.3
世帯年収別	200万円未満(n=32)		15.6	71.9	3.1	84.4	9.4	15.6	40.6	18.8	6.3	-	265.7
	200～400万円未満(n=76)		3.9	61.8	10.5	90.8	18.4	19.7	47.4	13.2	1.3	2.6	269.6
	400～600万円未満(n=45)		2.2	48.9	4.4	75.6	33.3	26.7	44.4	13.3	2.2	-	251.0
	600～800万円未満(n=29)		-	37.9	6.9	93.1	44.8	34.5	44.8	10.3	-	3.4	275.7
	800～1,000万円未満(n=18)		-	33.3	5.6	88.9	27.8	38.9	61.1	5.6	5.6	5.6	272.4
	1,000万円以上(n=27)		7.4	40.7	3.7	96.3	37.0	33.3	40.7	14.8	-	-	273.9
地域別	岐阜市(n=153)		5.2	51.6	8.5	85.0	28.8	20.3	49.0	9.8	2.0	2.0	262.2
	名古屋市(n=85)		3.5	51.8	2.4	85.9	20.0	31.8	37.6	17.6	3.5	1.2	255.3

(2)自由になる時間(問2)

現在、自由になる時間については、「週に半日程度」が31.1%で最も高い割合を占め、次いで「月に1週間以上」24.4%、「週に1日程度」21.8%となっている。

男女別では、「女性」より「男性」の方が自由になる時間が多い人の割合が若干高い結果となっている。

年齢別では、年齢が高いほど自由になる時間が多くなる傾向が見られるが、「男性」は60歳を境に急激に変化し、「女性」は比較的变化がゆるやかとなっている。

同居家族別では、「配偶者と子ども(子ども夫婦)」では「週に1日程度」の割合が38.8%高く、「週に2~3日程度」が高い他の区分とは異なる分布を示している。

世帯年収別では、サンプル数が少なかった「800~1,000万円未満」を除けば、年収が高いほど、自由になる時間が少ない人の割合が高い傾向が見られる。(図2)

図2 自由になる時間(区分別)



(3)自由になるお金（問3）

現在、1ヶ月あたり自由になるお金については、「3～5万円」、「5～10万円」がともに23.5%で最も高く、次いで「2～3万円」の17.6%となっている。

性・年齢別にみると、「女性」では年齢が高いほど5万円以上使えるとする人の割合が高くなっている。

同居家族別では、家族構成が大きいほど自由になるお金は少ない傾向がみられる。

（図3）



(4)余暇の過ごし方(問4:無制限の複数回答)

余暇の過ごし方については、「テレビ・ラジオ等」が63.0%と最も高く、「趣味・娯楽」47.5%、「旅行・観光」45.8%と続いている。男女別にみると、「テレビ・ラジオ等」、「軽い運動・スポーツ」は「男性」の方が高く、「買い物・ショッピング」、「友人との交流」は「女性」の方が高くなっている。(図4-1)

性・年齢別にみると、「テレビ・ラジオ等」は男女とも年齢が高いほど挙げる人の割合が高く、「80歳以上」では「女性」が86.7%で男性を逆転している。また、「女性」の「買い物・ショッピング」については、年齢が高くなるにつれて挙げる人の割合は低下し、「80歳以上」では26.7%と、「50歳代」の半分に満たない結果となっている。一方、地域別では、「買い物・ショッピング」は「岐阜市」の方が10%以上高く、「軽い運動・スポーツ」は名古屋市の方が10%以上高くなっている。(表4)

図4-1 余暇の過ごし方(合計、男女別)

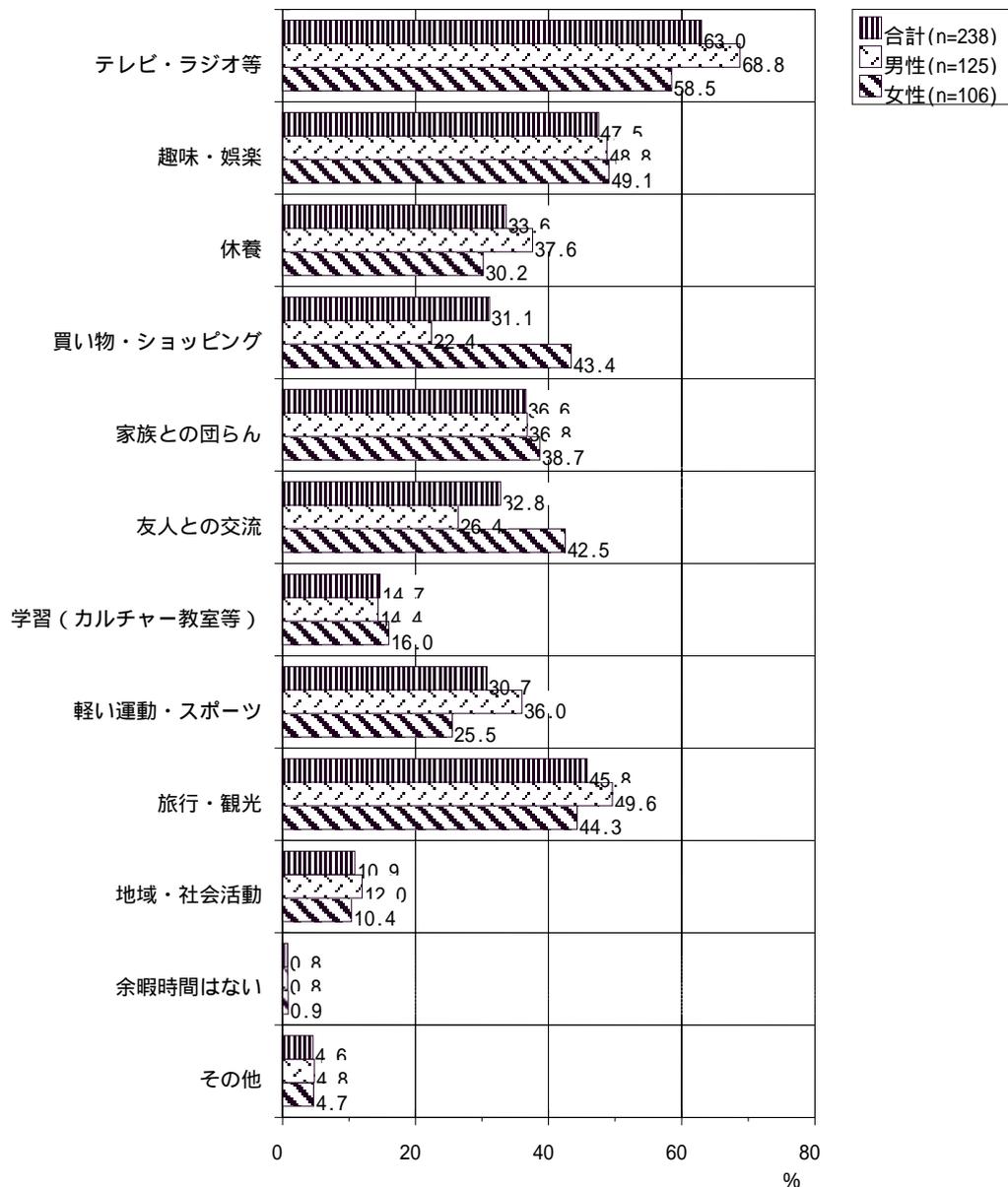


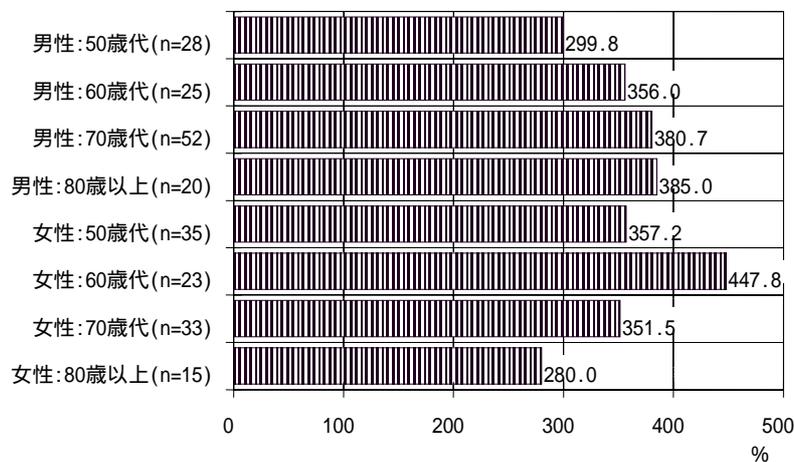
表4 余暇の過ごし方(区分別)

単位：%

		テレビ・ラ ジオ等	趣味・娯 楽	休養	買い物・ ショッピング	家族との 団らん	友人との 交流	学習(カ ルチャー 教室等)	軽い運 動・ス ポーツ	旅行・観 光	地域・社 会活動	余暇時 間はない	その他	延べ
合計		63.0	47.5	33.6	31.1	36.6	32.8	14.7	30.7	45.8	10.9	0.8	4.6	352.1
男女別	男性(n=125)	68.8	48.8	37.6	22.4	36.8	26.4	14.4	36.0	49.6	12.0	0.8	4.8	358.4
	女性(n=106)	58.5	49.1	30.2	43.4	38.7	42.5	16.0	25.5	44.3	10.4	0.9	4.7	364.2
性・年齢別	男性:50歳代(n=28)	60.7	39.3	42.9	32.1	32.1	7.1	10.7	21.4	35.7	7.1	3.6	7.1	299.8
	男性:60歳代(n=25)	64.0	56.0	24.0	32.0	40.0	20.0	8.0	52.0	48.0	12.0	-	-	356.0
	男性:70歳代(n=52)	71.2	51.9	32.7	9.6	36.5	40.4	17.3	36.5	61.5	15.4	-	7.7	380.7
	男性:80歳以上(n=20)	80.0	45.0	60.0	30.0	40.0	25.0	20.0	35.0	40.0	10.0	-	-	385.0
	女性:50歳代(n=35)	42.9	40.0	31.4	57.1	42.9	48.6	17.1	25.7	40.0	5.7	2.9	2.9	357.2
	女性:60歳代(n=23)	60.9	65.2	26.1	47.8	52.2	52.2	21.7	30.4	69.6	13.0	-	8.7	447.8
	女性:70歳代(n=33)	60.6	54.5	24.2	33.3	27.3	39.4	18.2	27.3	42.4	18.2	-	6.1	351.5
	女性:80歳以上(n=15)	86.7	33.3	46.7	26.7	33.3	20.0	-	13.3	20.0	-	-	-	280.0
同居家族別	1人暮らし(n=23)	60.9	43.5	30.4	43.5	21.7	39.1	21.7	47.8	56.5	8.7	-	8.7	382.5
	夫婦のみ(n=75)	66.7	54.7	34.7	28.0	41.3	37.3	10.7	28.0	54.7	14.7	-	6.7	377.5
	配偶者と子ども(子ども夫婦)(n=49)	53.1	46.9	28.6	34.7	32.7	32.7	16.3	30.6	42.9	8.2	4.1	2.0	332.8
	配偶者と子ども夫婦と孫(n=32)	68.8	53.1	34.4	21.9	40.6	25.0	25.0	40.6	59.4	18.8	-	6.3	393.9
	その他(n=53)	69.8	41.5	41.5	35.8	41.5	32.1	11.3	22.6	28.3	5.7	-	1.9	332.0
世帯年収別	200万円未満(n=32)	78.1	37.5	31.3	34.4	28.1	18.8	12.5	25.0	37.5	9.4	-	6.3	318.9
	200～400万円未満(n=76)	69.7	52.6	40.8	19.7	42.1	35.5	14.5	32.9	48.7	15.8	-	5.3	377.6
	400～600万円未満(n=45)	62.2	53.3	22.2	53.3	33.3	44.4	13.3	26.7	60.0	4.4	4.4	4.4	381.9
	600～800万円未満(n=29)	51.7	55.2	17.2	44.8	31.0	34.5	17.2	27.6	34.5	13.8	-	-	327.5
	800～1,000万円未満(n=18)	66.7	50.0	50.0	22.2	55.6	38.9	16.7	50.0	55.6	11.1	-	-	416.8
	1,000万円以上(n=27)	48.1	40.7	55.6	25.9	33.3	29.6	22.2	37.0	48.1	11.1	-	11.1	362.7
地域別	岐阜市(n=153)	63.4	46.4	36.6	35.3	34.0	30.7	15.7	26.1	45.8	12.4	1.3	5.9	353.6
	名古屋市(n=85)	62.4	49.4	28.2	23.5	41.2	36.5	12.9	38.8	45.9	8.2	-	2.4	349.4

延べ得票率(各項目の合算;これが高いほど一人ひとりが多くの項目を挙げていることになる)に着目すると、性・年齢別では「男性」は年齢が高いほど高率になり、「女性」は「60歳代」をピークとしてそれ以上の年齢では低下している。(図4-2)また、同居家族別では「配偶者と子ども(子ども夫婦)」において、他の区分と比較して低くなっている。(表4)

図4-1 余暇の過ごし方延べ得票率(性・年齢別)



(5)余暇を過ごすのが楽しい相手(問5)

現在、余暇を誰と過ごすのが楽しいかについては、「家族(子供と孫を含む)」が25.6%と最も高く、以下「夫婦のみ」18.1%、「知人・友人」16.8%、「家族(子供を含む)」13.4%の順となっている。

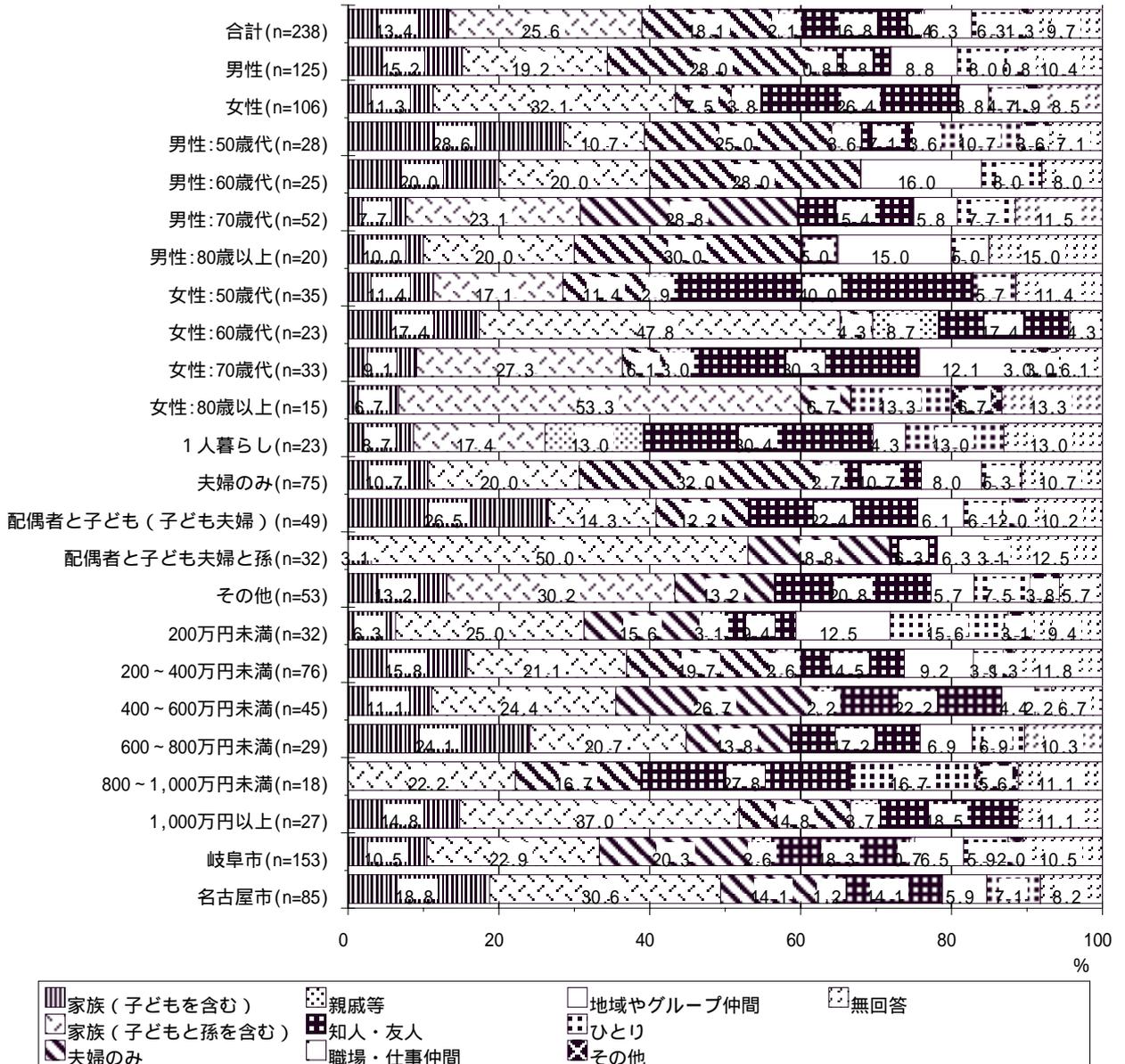
男女別では「男性」は「夫婦のみ」の28.0%が高く、「女性」は「家族(子供と孫を含む)」32.1、「知人・友人」26.4%が高くなっている。

性・年齢別にみると、「男性」は高年齢層で「家族(子供を含む)」の割合が低くなるものの、比較的年齢による変化は小さい。一方「女性」は、「50歳代」では「知人・友人」が40.0%を占め、「家族(子どもと孫を含む)」は17.1%となっているが、「60歳代」ではそれらが逆転している。

同居家族別では、「配偶者と子ども夫婦と孫」においては「家族(子どもと孫を含む)」が50.0%と半数を占めている。

地域別では、家族に関する2項目の合算をみると、「岐阜市」の33.4%に対して「名古屋市」は49.4%と差が見られる。(図5)

図5 余暇を過ごすのが楽しい相手(区分別)

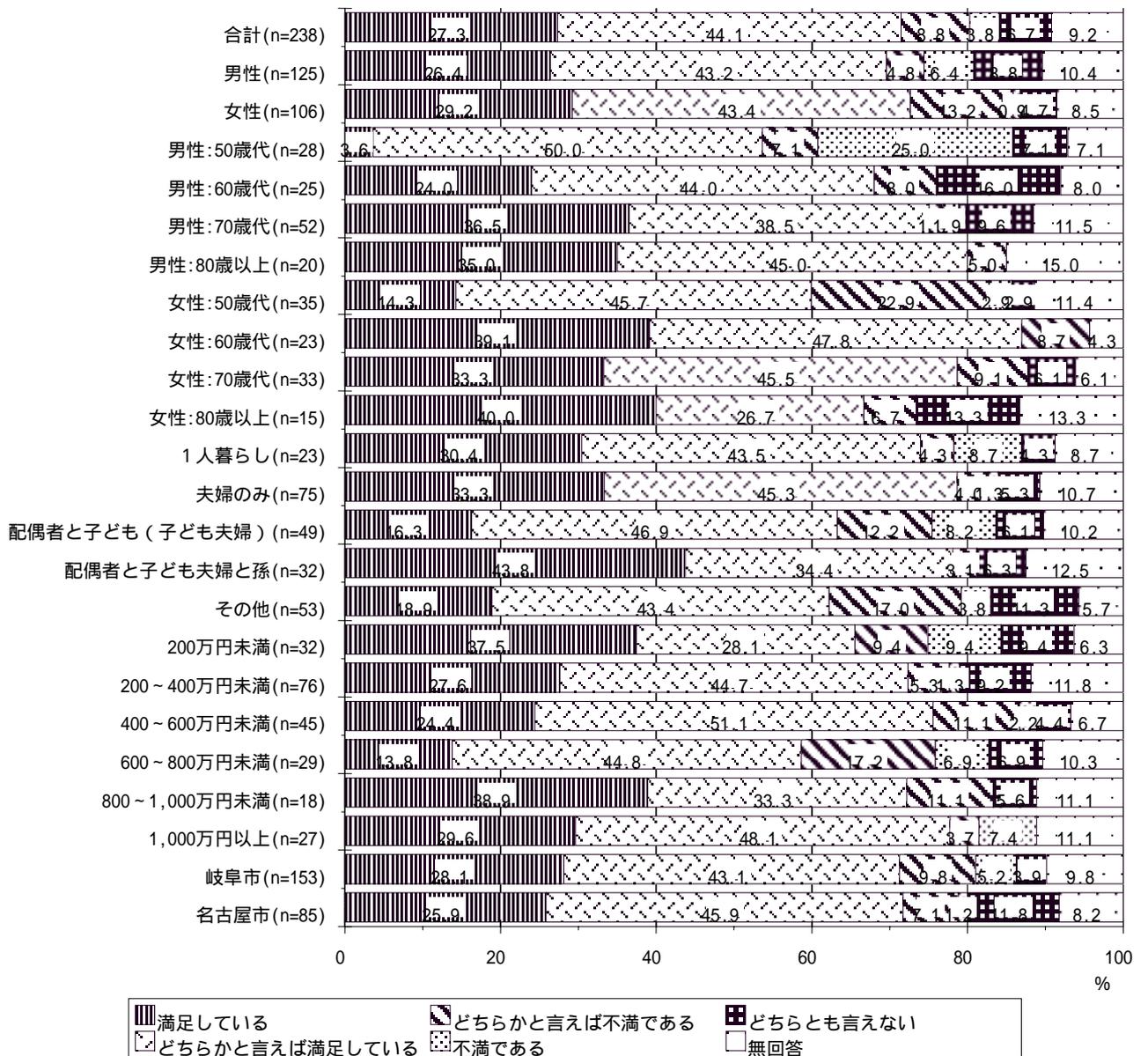


(6)余暇の満足度(問6)

現在、余暇の過ごし方に満足しているかどうかについては、「満足している」27.3%、「どちらかといえば満足している」44.1%で、合わせると71.4%の人が特に不満なく過ごしていることになる。

区分別では、性・年齢別にみると男女とも「50歳代」で不満を持つ人の割合が高く、特に「男性50歳代」では25.0%が「不満である」としているのが特徴として挙げられる。(図6)

図6 余暇の満足度(区分別)



(7)余暇に対する不満の理由(問7:3つまでの複数回答)

現在、余暇の過ごし方に満足しているかどうかについて、「どちらかといえば不満である」または「不満である」とした人に不満の理由を尋ねたところ、「自由になる時間が少ない」50.0%、「収入に余裕がない」46.7%を多くの方が挙げている。

男女別にみると、「収入に余裕はない」を挙げる人は「男性」に多く、「自由になる時間が少ない」、「家族やペットの世話が必要」は「女性」に多くなっている。(図7)

そのほかの区分別では、各区分のサンプル数が少ないため、傾向をつかむことはできないが、集計結果は(表7)のようになっている。

図7 余暇に対する不満の理由(全体、男女別)

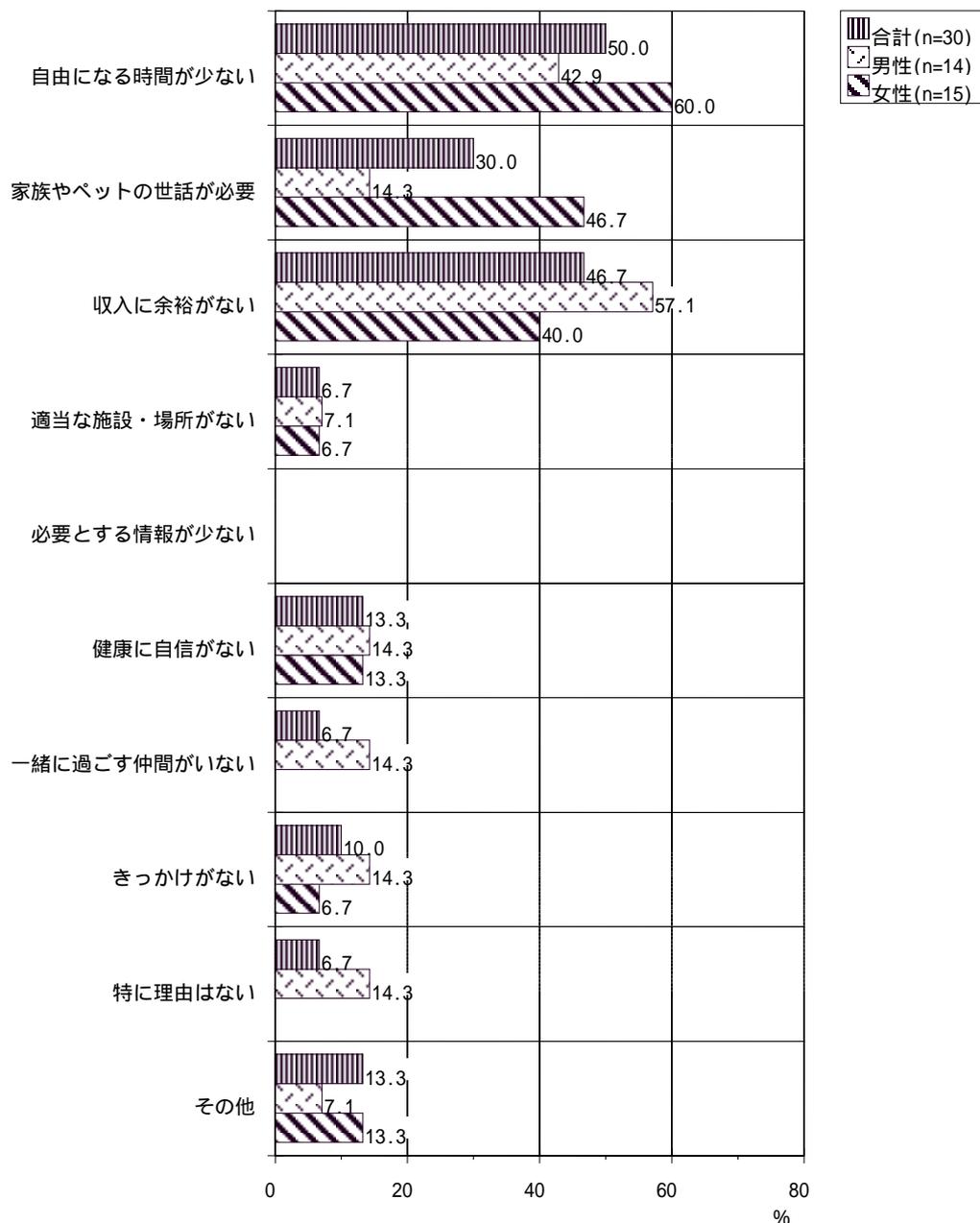


表7 余暇に対する不満の理由(区分別)

単位：%

		自由になる時間が少ない	家族やベットの世話が必要	収入に余裕がない	適当な施設・場所がない	必要とする情報が少ない	健康に自信がない	一緒に過ごす仲間がいない	きっかけがない	特に理由はない	その他	延べ
合計		50.0	30.0	46.7	6.7	-	13.3	6.7	10.0	6.7	13.3	183.4
男女別	男性(n=14)	42.9	14.3	57.1	7.1	-	14.3	14.3	14.3	14.3	7.1	185.7
	女性(n=15)	60.0	46.7	40.0	6.7	-	13.3	-	6.7	-	13.3	186.7
性・年齢別	男性:50歳代(n=9)	55.6	-	66.7	11.1	-	11.1	11.1	-	11.1	-	166.7
	男性:60歳代(n=2)	50	100.0	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	250.0
	男性:70歳代(n=2)	-	-	50.0	-	-	50.0	50.0	50.0	-	-	200.0
	男性:80歳以上(n=1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	200.0
	女性:50歳代(n=9)	77.8	55.6	33.3	11.1	-	11.1	-	11.1	-	-	200.0
	女性:60歳代(n=2)	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性:70歳代(n=3)	-	33.3	66.7	-	-	33.3	-	-	-	66.7	200.0
	女性:80歳以上(n=1)	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	200.0
同居家族別	1人暮らし(n=3)	33.3	-	33.3	33.3	-	33.3	33.3	33.3	-	-	199.8
	夫婦のみ(n=4)	50.0	25.0	75.0	25.0	-	25.0	25.0	-	-	-	225.0
	配偶者と子ども(子ども夫婦)(n=10)	70.0	10.0	60.0	-	-	-	-	10.0	10.0	-	160.0
	配偶者と子ども夫婦と孫(n=1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100	-	200.0
	その他(n=11)	45.5	63.6	36.4	-	-	18.2	-	-	-	27.3	191.0
世帯年収別	200万円未満(n=6)	-	-	83.3	16.7	-	50.0	33.3	16.7	-	16.7	216.7
	200～400万円未満(n=5)	60.0	40.0	60.0	20.0	-	-	-	-	-	20.0	200.0
	400～600万円未満(n=6)	66.7	33.3	66.7	-	-	-	-	-	16.7	-	183.4
	600～800万円未満(n=7)	57.1	14.3	28.6	-	-	-	-	28.6	14.3	14.3	157.2
	800～1,000万円未満(n=2)	50	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	150.0
	1,000万円以上(n=3)	100.0	66.7	-	-	-	33.3	-	-	-	-	200.0
地域別	岐阜市(n=23)	47.8	26.1	47.8	4.3	-	17.4	8.7	8.7	8.7	13.0	182.5
	名古屋市(n=7)	57.1	42.9	42.9	14.3	-	-	-	14.3	-	14.3	185.8

(8)余暇に求める目的や楽しみ(問8:3つまでの複数回答)

余暇に求める目的や楽しみについては、「心の安らぎを得る」が49.6%と半数近くの人が挙げており、次いで「健康・体力づくり」38.2%、「友人・知人との交流」25.2%となっている。男女別にみると、「友人・知人との交流」を挙げている人は女性に多く見られる。(図8)

そのほかの区別では、特徴的な傾向は現れていないが、性・年齢別の「女性70歳以上」で「生き甲斐づくり」が45.5%と高いのが目立っている。(表8)

図8 余暇に求める目的や楽しみ(全体、男女別)



表8 余暇に求める目的や楽しみ(区分別)

単位：%

区分		項目	体を休める	心の安らぎを得る	友人・知人との交流	家族との交流	日常生活からの解放	好奇心を満たす	知識・教養を高める	健康・体力づくり	生き甲斐づくり	その他	延べ
合計(n=238)			26.5	49.6	32.8	25.2	18.1	13.9	16.8	38.2	24.4	-	245.5
男女別	男性(n=125)		28.0	48.8	24.0	26.4	17.6	12.8	17.6	41.6	21.6	-	238.4
	女性(n=106)		25.5	50.9	41.5	25.5	18.9	14.2	15.1	34.0	25.5	-	251.1
性・年齢別	男性:50歳代(n=28)		28.6	57.1	7.1	17.9	32.1	28.6	10.7	28.6	14.3	-	225.0
	男性:60歳代(n=25)		24.0	28.0	28.0	28.0	28.0	16.0	20.0	52.0	24.0	-	248.0
	男性:70歳代(n=52)		25.0	53.8	25.0	28.8	9.6	7.7	15.4	46.2	28.8	-	240.3
	男性:80歳以上(n=20)		40.0	50.0	40.0	30.0	5.0	-	30.0	35.0	10.0	-	240.0
	女性:50歳代(n=35)		28.6	62.9	40.0	17.1	34.3	14.3	14.3	28.6	11.4	-	251.5
	女性:60歳代(n=23)		13.0	56.5	56.5	39.1	8.7	17.4	17.4	43.5	26.1	-	278.2
	女性:70歳代(n=33)		18.2	42.4	42.4	24.2	12.1	15.2	18.2	36.4	45.5	-	254.6
	女性:80歳以上(n=15)		53.3	33.3	20.0	26.7	13.3	6.7	6.7	26.7	13.3	-	200.0
同居家族別	1人暮らし(n=23)		21.7	52.2	39.1	17.4	8.7	13.0	17.4	43.5	30.4	-	243.4
	夫婦のみ(n=75)		29.3	41.3	36.0	32.0	13.3	16.0	17.3	41.3	24.0	-	250.5
	配偶者と子ども(子ども夫婦)(n=49)		24.5	55.1	24.5	16.3	26.5	16.3	14.3	30.6	24.5	-	232.6
	配偶者と子ども夫婦と孫(n=32)		21.9	53.1	37.5	40.6	9.4	3.1	15.6	40.6	18.8	-	240.6
	その他(n=53)		30.2	54.7	26.4	20.8	26.4	13.2	17.0	35.8	22.6	-	247.1
世帯年収別	200万円未満(n=32)		46.9	50.0	21.9	28.1	3.1	9.4	15.6	37.5	21.9	-	234.4
	200～400万円未満(n=76)		19.7	52.6	35.5	30.3	14.5	17.1	9.2	39.5	27.6	-	246.0
	400～600万円未満(n=45)		31.1	51.1	40.0	24.4	22.2	13.3	15.6	33.3	20.0	-	251.0
	600～800万円未満(n=29)		17.2	48.3	31.0	20.7	27.6	6.9	24.1	37.9	31.0	-	244.7
	800～1,000万円未満(n=18)		27.8	50.0	27.8	16.7	22.2	22.2	16.7	38.9	11.1	-	233.4
	1,000万円以上(n=27)		25.9	37.0	29.6	18.5	22.2	11.1	25.9	44.4	18.5	-	233.1
地域別	岐阜市(n=153)		32.0	48.4	34.6	24.2	18.3	10.5	17.6	35.3	20.3	-	241.2
	名古屋市(n=85)		16.5	51.8	29.4	27.1	17.6	20.0	15.3	43.5	31.8	-	253.0

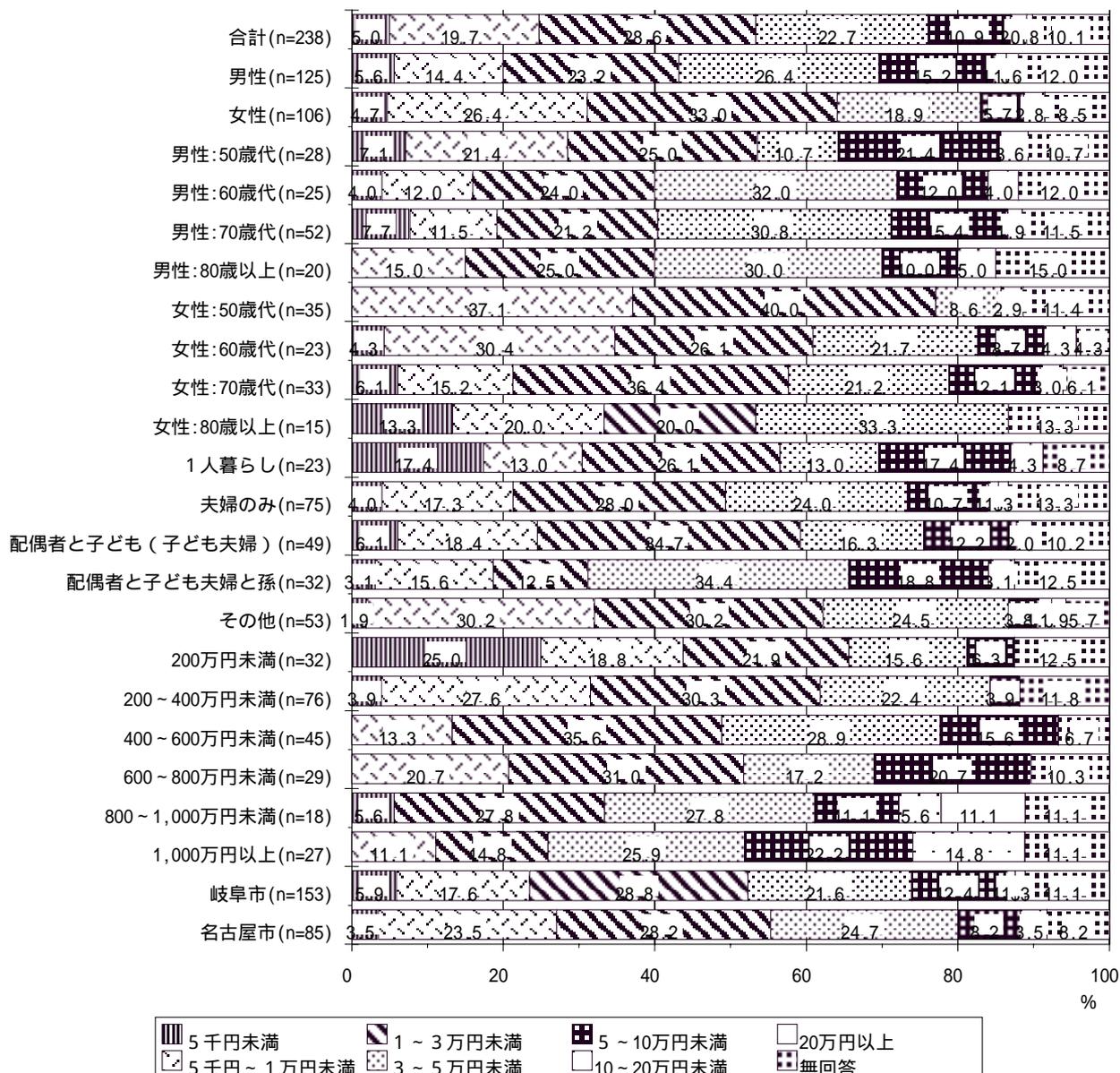
(9) 今後の余暇にかけるお金 (問9)

今後、余暇に1ヶ月当たりどの程度お金をかけてもよいかについては、「1～3万円未満」とする人が28.6%と最も多く、次いで「3～5万円未満」が22.7%、「5千円～1万円未満」が19.7%となっている。男女別にみると、「女性」の方が少ない金額を答える人の割合が高く、3万円未満が64.1%を占めている。

性・年齢別にみると、男女とも60歳を境に高年齢層で「3～5万円」の割合が高くなっている。

同居家族別では、「配偶者と子ども夫婦と孫」において、「3～5万円未満」、「5～10万円未満」の割合が高くなっている。(図9)

図9 今後の余暇かけるお金(区分別)



(10) 今後取り組みたい余暇活動（問10：3つまでの複数回答）

今後、どのような余暇活動に取り組んでいきたいかについて、最も高いのは「旅行・観光」の52.1%、次いで「趣味・娯楽」43.7%となっている。

性・年齢別にみると、男女とも年齢が高いほど「テレビ・ラジオ等」を挙げている割合が高く、80歳以上ではそれぞれ5割を超えている。また、「旅行・観光」については、男女でピークの年齢は異なるが、加齢に伴って割合が低くなっている。

同居家族別では、世帯構成が大きいほど「趣味・娯楽」を挙げる割合が高く、逆に「友人との交流」は低くなっている。

世帯年収別では、「旅行・観光」を挙げる人の割合は400～800万円の中堅的な区分が高く、6割以上になっているが、「200万円未満」では37.5%にとどまっている。

(図10)

図10 今後取り組みたい余暇活動(区分別)



4-2-2-2 旅行・観光について

(1)この1年間の旅行・観光の実施(問11)

旅行・観光の実施

この1年間に旅行・観光に行った人の割合は全体の57.6%で、男女の差はほとんど見られない。

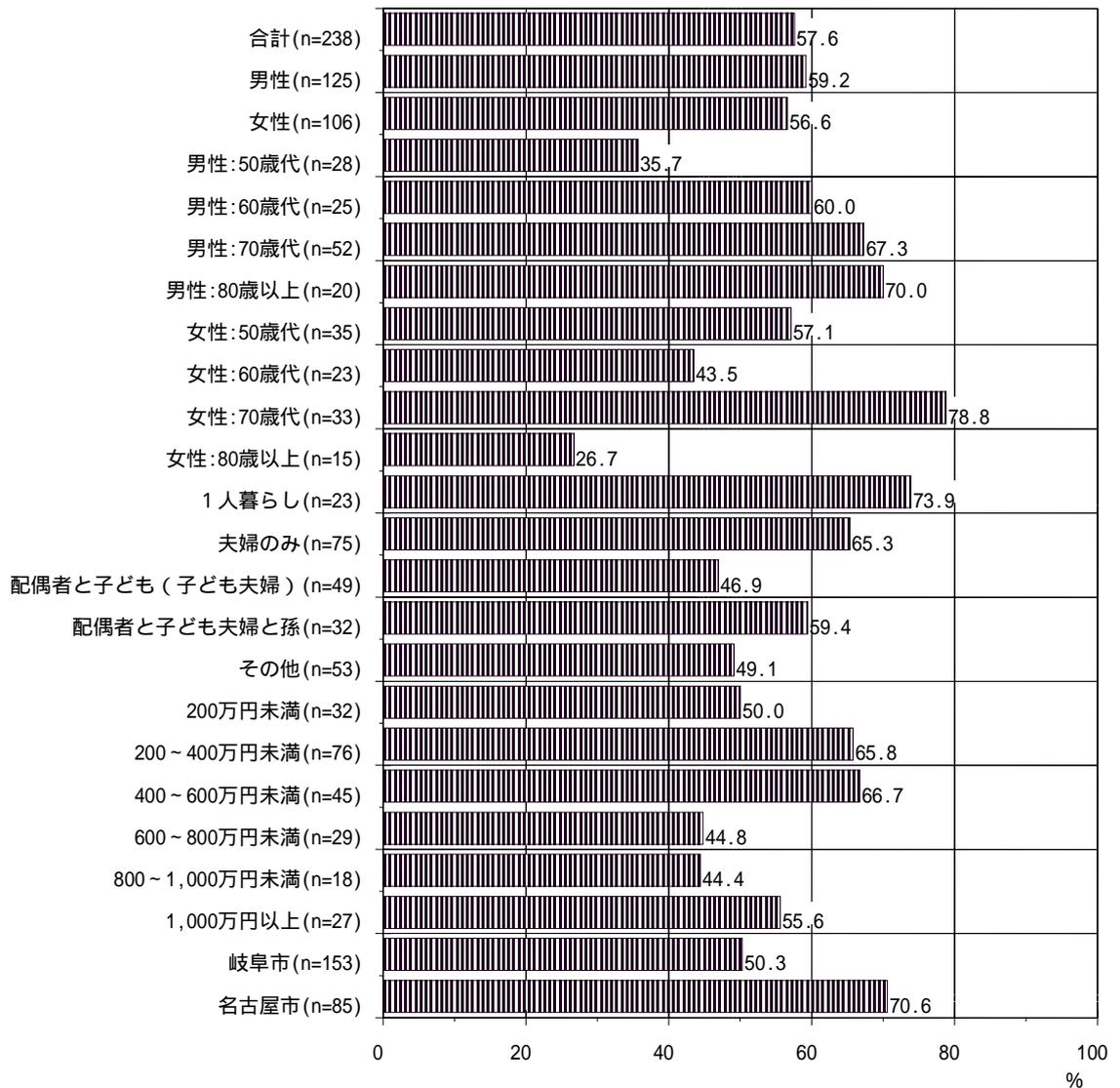
性・年齢別にみると、「男性」は年齢が高いほど割合が高くなっているが、「女性」は「70歳代」が78.8%と突出している。

世帯構成別では、「配偶者と子ども(子ども夫婦)」のみが平均値より低く、46.9%となっている。

世帯年収別では、200万円～800万円の中堅的な区分において、問10(今後取り組みたい余暇活動)で「旅行・観光」が多く挙がった通り、この1年間の実績でも高くなっている。

地域別では、「岐阜市」の50.3%に対し「名古屋市」は70.6%と、20%以上高くなっている。(図11-1)

図11-1 この1年間に旅行・観光に行った人の割合(区分別)



旅行・観光の行き先（無制限の複数回答）

この1年間に旅行・観光に行った人の行き先は、「岐阜県内」54.0%、「中部・東海地域」59.1%、「その他の国内地域」63.5%となっており、「海外」にも1割の人が出かけている。

世帯年収別に着目すると、年収が高いほど延べ得票率が高く、この1年間に2回以上の旅行・観光を実施した人の割合が高いことがうかがえる。

また、地域別では、「岐阜県内」へ行った人の割合に大な差が表れており、「岐阜市」の75.3%に対し「名古屋市」は26.7%となっている。（図11-2）

図 11-2 旅行・観光の行き先(区分別)



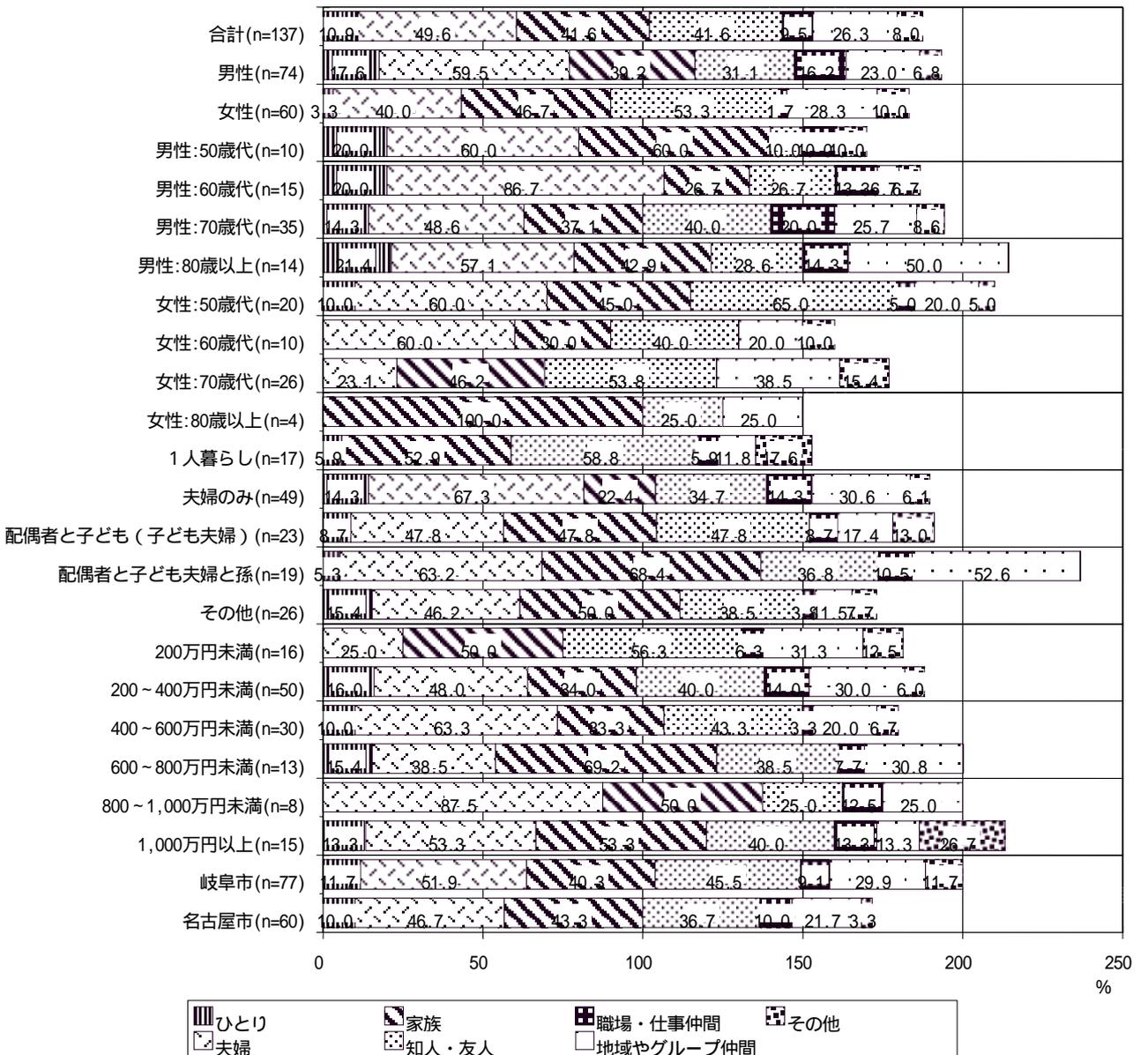
(2)旅行・観光の同行者（問 12：3つまでの複数回答）

この1年間に旅行・観光に行った人の同行者は、「夫婦」が最も多く49.6%が挙げており、次いで「家族」、「知人・友人」がともに41.6%となっている。

男女別では、「ひとり」や「夫婦」は「男性」に多く、「女性」は「知人・友人」をあげる人が多くなっている。

「家族」の割合に着目すると、性・年齢別では「男性50歳代」の60.0%、同居家族別では「配偶者と子ども夫婦と孫」の38.4%、世帯年数別では「600～800万円未満」の69.2%が高くなっている。（図12）

図12 旅行・観光同行者(区分別)

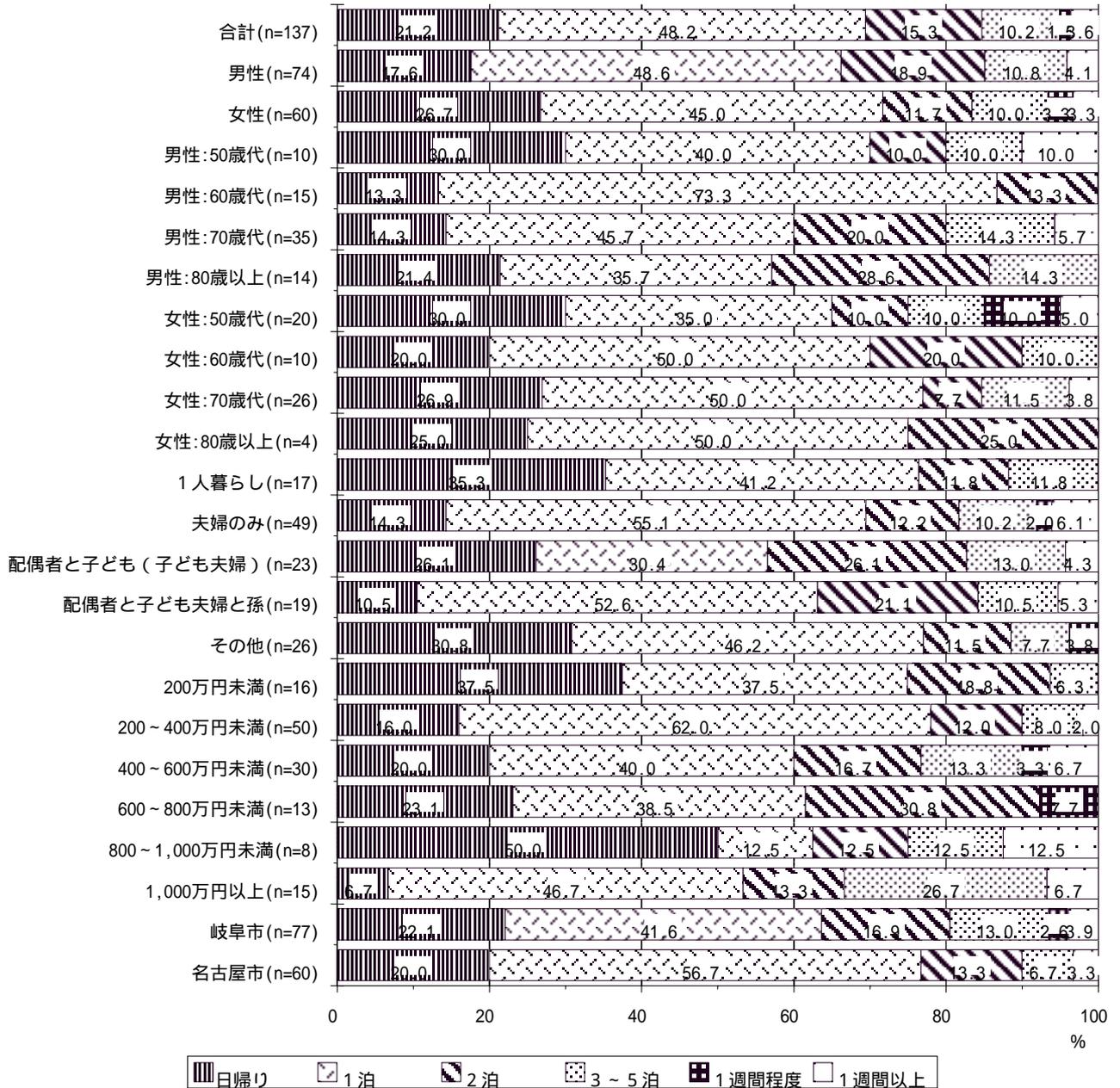


(3) 1回当たりの旅行日数(問13)

この1年間に旅行・観光に行った人の1回当たり旅行日数は、「1泊」が48.2%で最も高い割合を占め、「日帰り」は21.2%、「2泊」は15.3%となっている。

男女別では、「女性」の方が「日帰り」の割合が高くなっている。(図13)

図13 1回当たりの旅行日数(区分別)



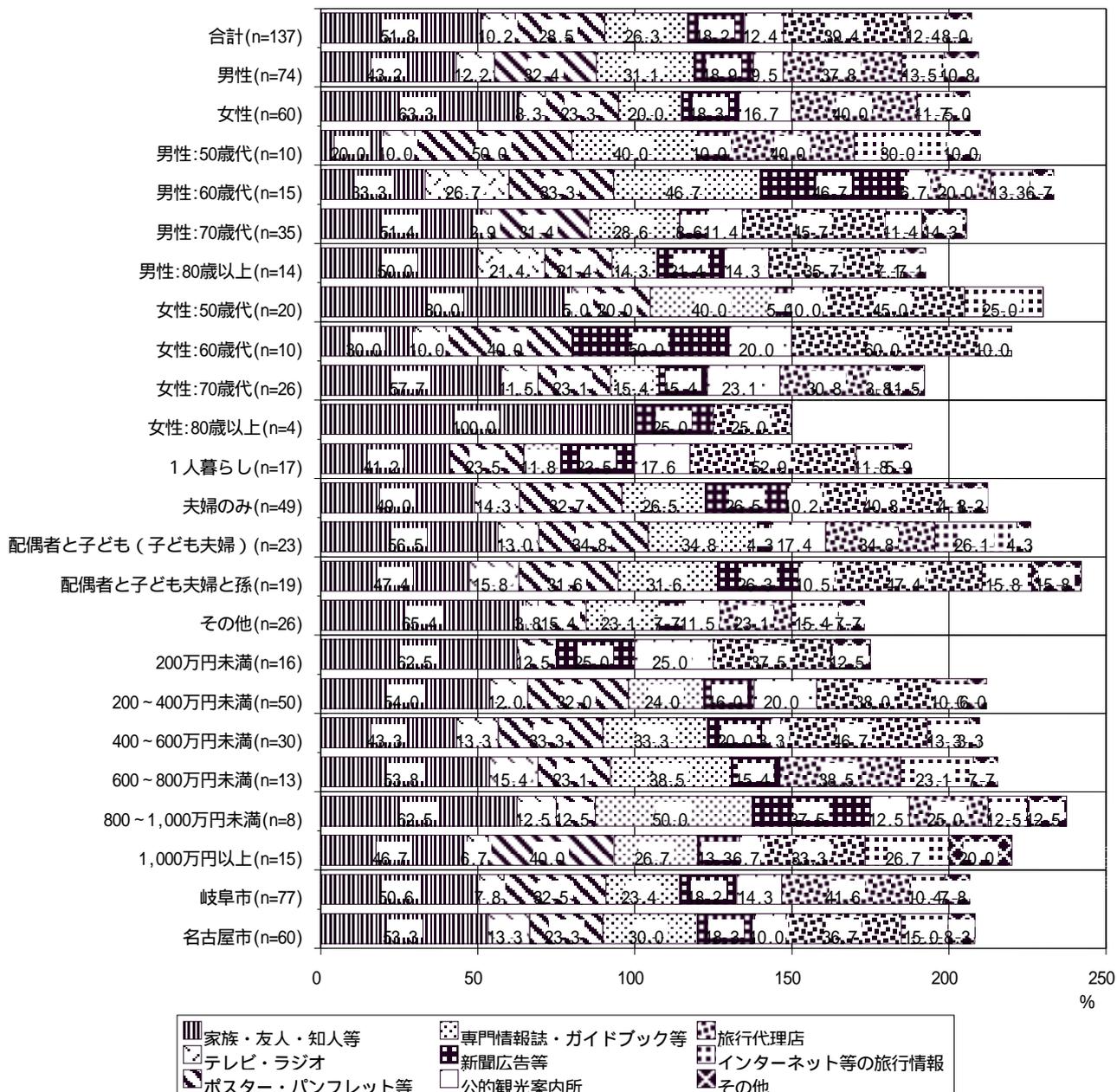
(4)旅行・観光の情報入手先（問 14：3つまでの複数回答）

この1年間に旅行・観光に行った人の情報入手先は、「家族・友人・知人等」が51.8%で最も高く、次いで「旅行代理店」が39.4%となっている。

男女別にみると、「家族・友人・知人等」を挙げる人は「男性」43.2%に対し「女性」は63.3%と高く、「ポスター・パンフレット等」は「男性」の方が高くなっている。

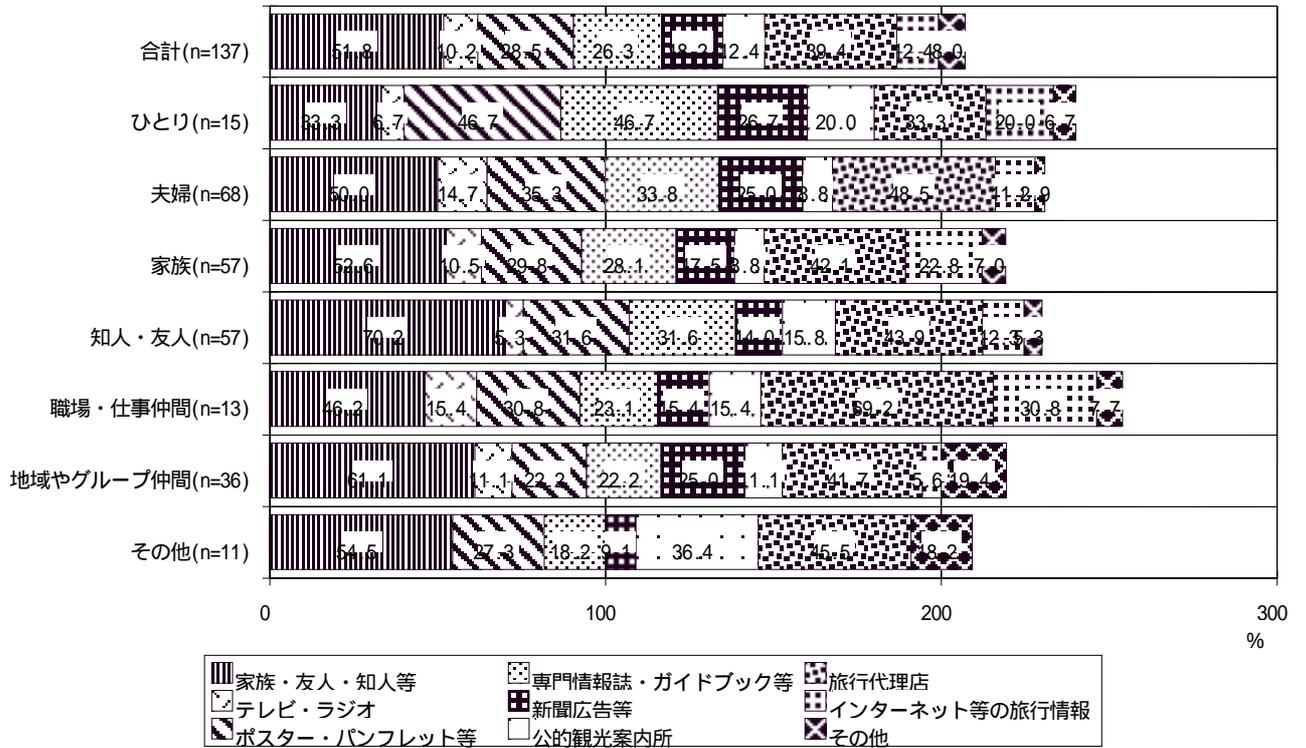
同居家族別に着目すると、世帯構成が大きいほど延べ得票率が高く、情報の入手先が多様であることがうかがえる。（図 14-1）

図 14-1 旅行・観光の情報入手先(区分別)



旅行・観光の情報入手先を、旅行の同行者別にみると、同行者が「知人・友人」の場合、情報入手先も「家族・知人・友人」が多く、70.2%の人が挙げている。また、同行者が「職場・仕事仲間」の場合は、情報入手先として69.2%が「旅行代理店」を挙げている。(図 14-2)

図 14-2 旅行・観光の情報入手先(同行者別)



(5)旅行・観光の不満点(問15:3つまでの複数回答)

この1年間に旅行・観光に行った際の不満点については、「特に不満はなかった」が60.6%で最も多くなっている。不満があった場合の内容は、「人が多くて混雑していた」21.9%、「食事がおいしくなかった」15.3%などが挙げられている。

性・年齢別に見ると、「女性」は年齢が高いほど不満を訴える人の割合が低くなるが、「男性」は「70歳代」をの除いて年齢が高いほど不満が多くなっている。

同居家族別では、「配偶者と子ども夫婦と孫」において「食事がおいしくなかった」、「宿泊先のサービスが悪かった」との不満が高くなっている。(図15)

図15 旅行・観光の情報入手先(同行者別)



(6) 今後計画する旅行の費用 (問 16)

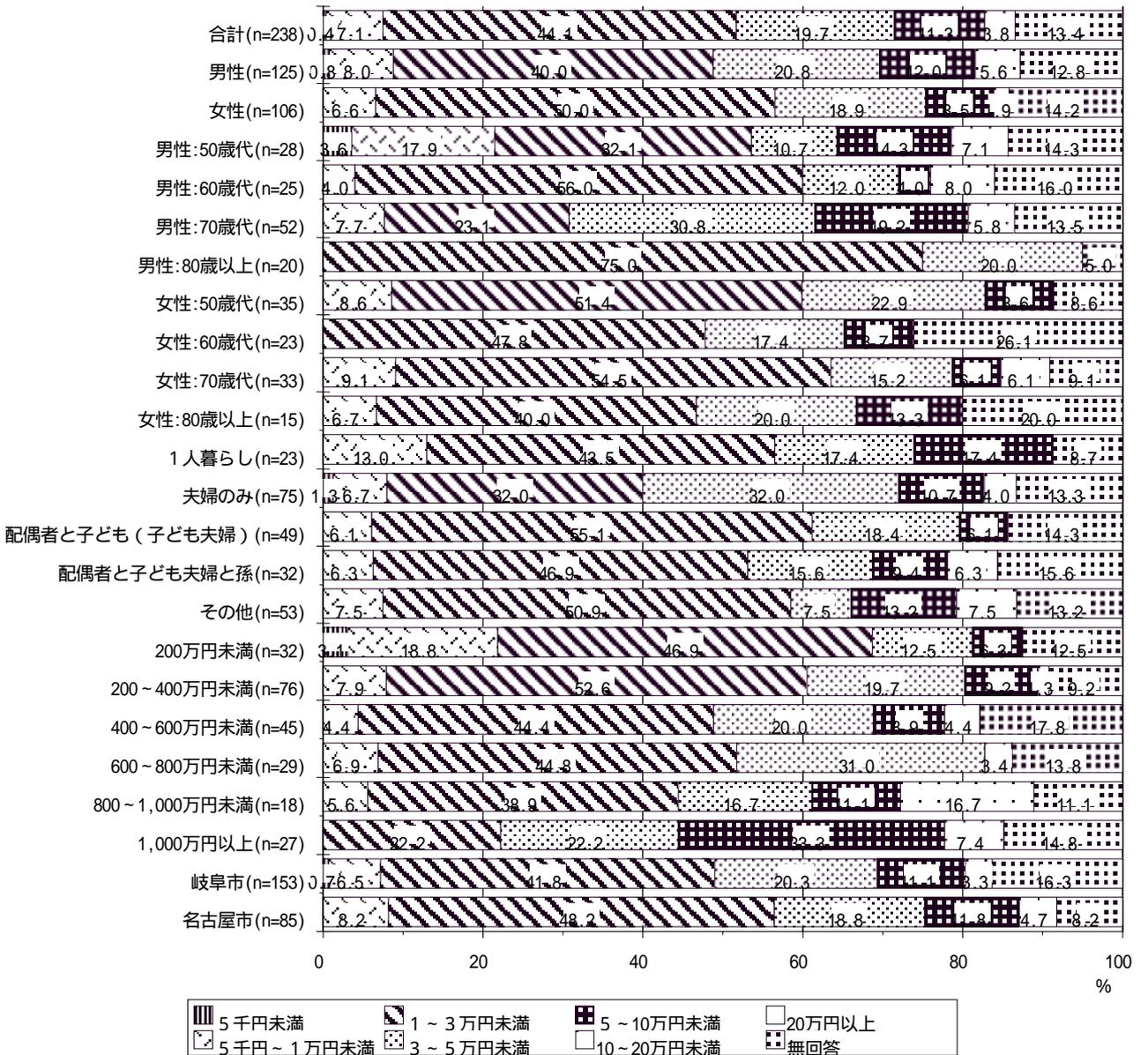
今後、旅行・観光を計画する場合に、1人当たりの旅行費用(交通費・宿泊費のみ)をどの程度と考えているかについては、「1～3万円未満」とする割合が最も高く、44.1%となっており、特に「女性」では50.0%と半数を占めている。

性・年齢別にみると、「男性 70 歳代」では「3～5万円未満」が30.8%、「5～10万円未満」が19.2%と、比較的高い金額を答える人の割合が高い。

同居家族別では、「夫婦のみ」で「3～5万円未満」が32.0%と高くなっている。

(図 16)

図 16 今後計画する旅行の費用(区分別)

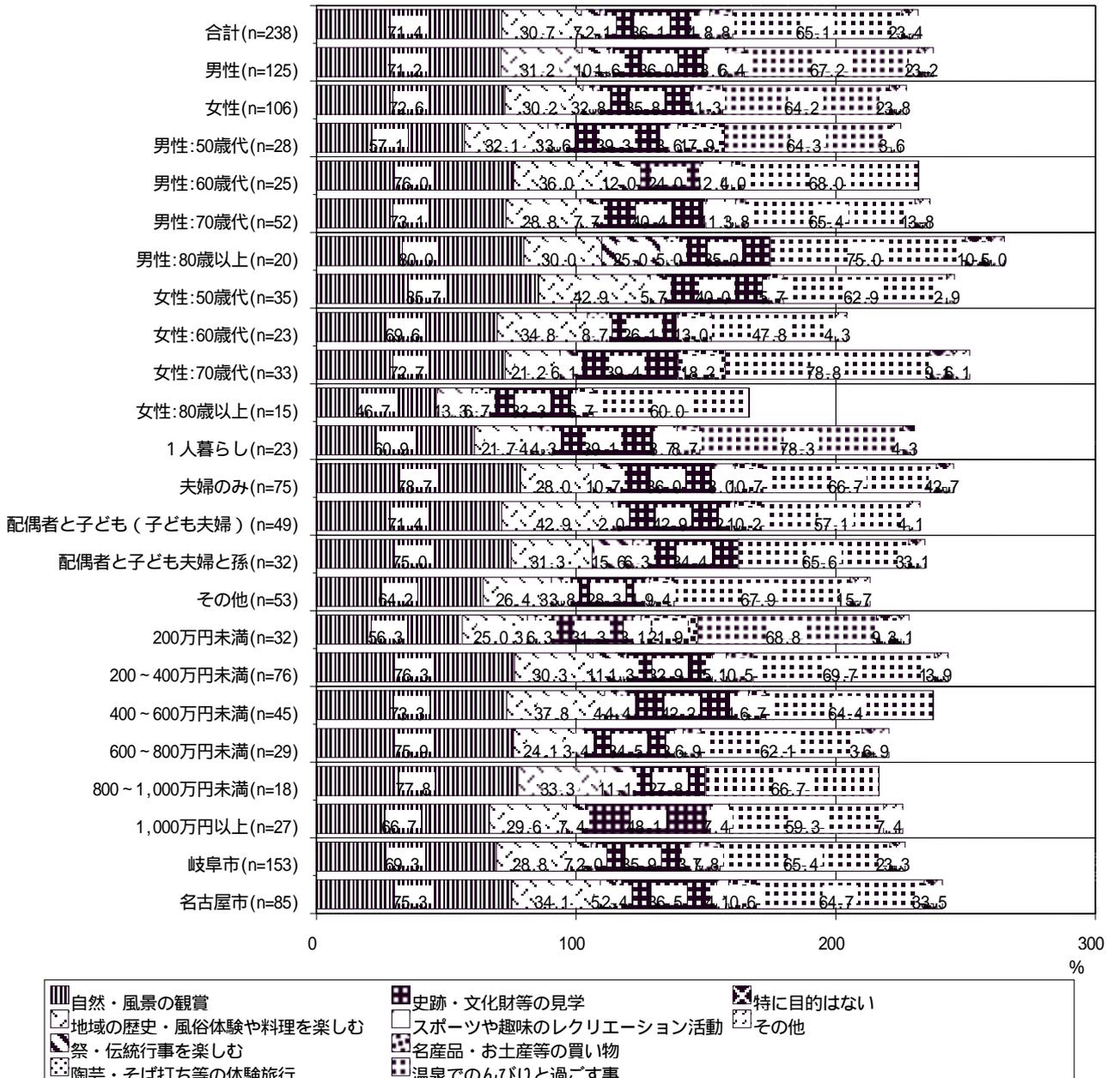


(7)今後の旅行の目的(問17:3つまでの複数回答)

今後、旅行・観光を計画する場合の目的については、「自然・風景の観賞」71.4%、「温泉でのんびりと過ごす事」65.1%に人気が集まっており、「史跡・文化財の見学」の36.1%や「地域の歴史・風俗体験や料理を楽しむ」の30.7%を大きく引き離している。

区別では、特徴的な傾向は現れていないが、性・年齢別の「女性60歳代」で「温泉でのんびりと過ごす事」が低く、47.8%にとどまっている。(図17)

図17 今後の旅行の目的(区別別)



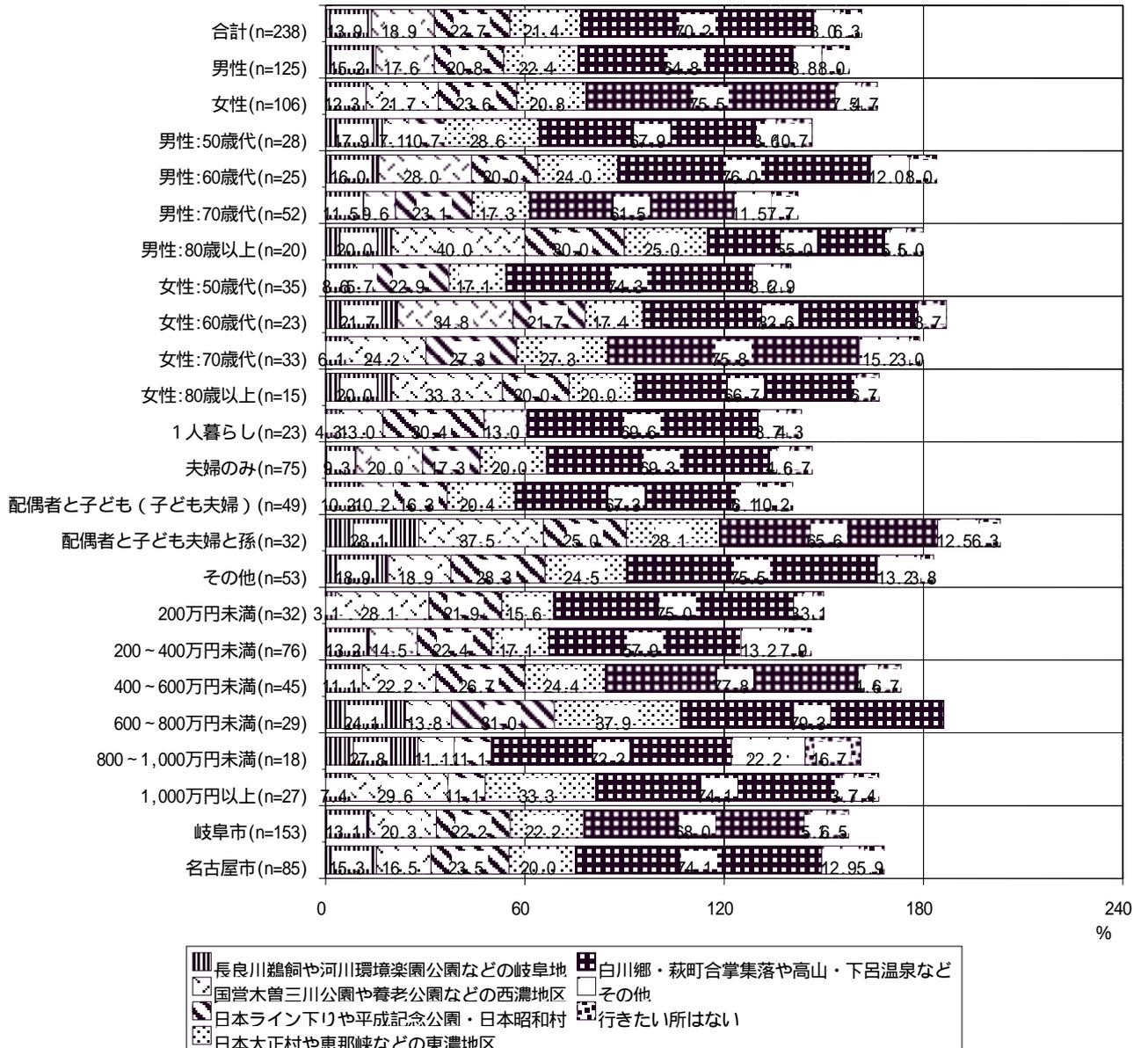
(8) 今後行ってみたい岐阜県の観光地・イベント（問 18：無制限の複数回答）

今後、行ってみたいと思う岐阜県の観光名所やイベントについては、「白川郷・萩町合掌集落や高山・下呂温泉などの飛騨地区」が 70.2%と、他の項目に比べて圧倒的に高くなっている。男女別に見ると、「男性」64.8%「女性」75.5%と、特に女性に飛騨地区の人気が高くなっている。

性・年齢別にみると、「男性 80 歳以上」では、「飛騨地区」が 55.0%と、他の区分に比べ低く、「西濃地区」は 40.0%で、格差が小さくなっている。

同居家族別では、「配偶者と子ども夫婦と孫」において、「飛騨地区」以外の 4 地区にも票が集まっており、延べ得票率が高いのが特徴として挙げられる。（図 18）

図 18 今後行ってみたい岐阜県の観光地・イベント(区分別)



資料3：アンケート調査結果自由回答

4-3 自由回答

「余暇」「旅行・観光」に関する意見や要望をフリーアンサー形式で聞いたところ、以下のような意見がみられたので列挙する。

- ・岐阜の鶺鴒は、関市小瀬の鶺鴒を参考にして、もっと見直す点が多いと思う。特に船内での食事等は考え直す必要があると思う。また、岐阜市は、岐阜公園の周辺の整備を強化して、もっと駐車場を確保してほしい。特に県外から岐阜公園に来て、駐車場に困っている人をよく見かける。(岐阜市・男性・55～59歳)
- ・県外から岐阜県を見た場合、「高山」、「白川郷」が一番印象に残るので、特に整備して頂きたい。また、岐阜市の「金華山」付近に、「古い町並み」を整備してもらいたい。例えば「楽市楽座」と称して、みやげ物屋等が軒を連ねるのはどうだろうか。(名古屋市・男性・65～69歳)
- ・「観光地」というと、混雑するし、サービスが悪い所がある、定番となった観光地には、マンネリ化した場所も多い。その土地ごとの隠れた歴史遺産、文化財、文化人を掘り起こし、じっくり、のんびり、スローライフを楽しめる観光名所を紹介してもらいたい。(岐阜市・男性・70～74歳)
- ・温泉等に入浴介護人を置いて頂きたい。妻を同行しても、大風呂で男女別なので、連れていけない。(岐阜市・男性・70～74歳)
- ・岐阜市内には、一日ゆっくり散策できるコースがない。近江八幡、彦根、長浜等は、とても楽しめるコースが多い。他県の人たちにお勧めできる工夫をして欲しい。(岐阜市・女性・50～54歳)
- ・岐阜県という、交通機関で通過するイメージが強く、観光地として魅力に欠けていると思っていた。しかし、友人と話をしてみても、近い内に、下呂・高山へ行こうと計画しています。旅行代金が、ホテル宿泊代とJR込みで10,000円という企画などがあり、とても良いと思う。(名古屋市・女性・50～54歳)
- ・定年退職をして、初めてゆっくり三田洞温泉に行こうと思ったら、4時に終了とのことであった。せっかく松尾池～百ヶヶ峰を通って温泉に入る計画を立てたが、計画倒れに終わってしまった。せめて、午後6時から7時頃まで営業して頂ければ、もっと利用者があるのではないか。(岐阜市・男性・70～74歳)
- ・バスツアー等は、料金が安いのはありがたいが、道中の停車回数が多すぎる。体力のある若い人なら楽しめると思うが、我々としては、もっとゆっくり道中を楽しみたいと思う。それと、熟年世代専用のツアー企画があれば、ぜひ参加したいと思う。(名古屋市・女性・80～84歳)
- ・楽しい時間を過ごすために、わざわざ旅行に出掛ける必要があるのか、また、出掛けるとしたら、どんな場所が適しているのか、自分は本当はどうやって時を過ごしたい

のか、迷っています。そんな事を考えると、安易に旅行に出掛けて、かえって疲れては意味がないので、実際はあまり旅行に出掛けることはありません。心から安らげる場所があるといいなと思います。(岐阜市・女性・50~54歳)

- ・長良川の鵜飼を見に行ったが、私にはさっぱり分からなかった。鵜がどのように鮎を捕るのか、もっとよく見えるようにできないものだろうか。あんな鵜飼なら、わざわざ長良川まで行かなくても、テレビニュースで見た方が、よく見えるので、見に行く人はだんだんと少なくなるように思う。(名古屋市・男性・65~69歳)
- ・まず、岐阜県内の観光施設等の入場料は、全国レベルに比べて高すぎる。半額以下にすれば、入場者はもっと増加するだろう。また、半日程度のお手軽な観光バスツアーなどが、岐阜には見受けられない。それぞれの地域ごとに、効率よく観光地を巡る順路・方法等の観光案内書などを作って、もっと広めてはどうか。さらに、余暇の利用促進のため、気軽に新聞などを読める施設も必要ではないか。(岐阜市・男性・75~79歳)
- ・余暇の過ごし方として希望するのは、一日中テレビ・ラジオを利用して、自由気ままに教養を身につけていきたいと思う。(名古屋市・女性・70~74歳)
- ・不景気の風が吹く昨今、勝ち組・負け組の企業がはっきり分かれ、なかなか余暇が取れない現状にあるが、一泊の旅行や近場の観光程度は行けるはずだし、また絶対行きたいと思っている。余暇として提案するのは、例えば、将来の人材を育てるため、名古屋の小学校・中学・高校等へ学習あるいは1泊旅行・観光をし、将来の人材を育てる機会を設ける。また、町のPRのため、市電の積極的活用(市電の通る場所は、車の乗り入れを禁止にする)したり、高齢者のため町のバリアフリー化、老人にやさしい町づくりを推進する。さらに、TV等を利用して、もっとマスメディアによる岐阜のPR(インパクトあるPR)をしてはどうだろうか。(岐阜市・男性・55~59歳)
- ・今年、夫婦で北海道に旅行した際に感じたことであるが、料理の品数が多すぎたため食べきれず、もったいない気がした。こういった面をもう少し考えて欲しいと思う。(岐阜市・女性・55~59歳)
- ・昔と違って旅行しやすくなったが、旅行者がもっとマナーを守ったらと、それが気掛かりである。それと、駅などに下りのエスカレーターも備えてあればとよく思います。自分はもう旅行をあきらめているが、これからの老人のための意見です。(名古屋市・女性・80~84歳)
- ・給料も減り、生活費だけでギリギリの生活だが、たまには温泉等にも行ってみたいと思う。しかし、宿泊代や交通費が高いので、せめて県民だけでも割安に観光地に行けるようなシステムを考えて欲しい。(岐阜市・男性・55~59歳)
- ・旅行・観光というと、旅行業者を利用して行くのがほとんどである。しかし、ルートが毎年同じで、この頃は行く所がなくなってきた。新しいルートや観光地の開発が望まれる。岐阜県には日帰りで行くのが、JRを利用したウォーキングツアー等でも、新しいルートの開拓が必要と思われる。(名古屋市・男性・70~74歳)
- ・岐阜県では、下呂、飛騨高山が有名で、県都である岐阜市や、その周辺は知られてい

ないように思う。水の豊かな岐阜、水のおいしい岐阜、山紫水明の岐阜を内外にアピールすれば観光地として活性化できるのではないかと思う。(岐阜市・女性・60～64歳)

- ・高齢になってからは、道中の慌ただしい格安のツアーには参加したくない。むしろ、個人で1・2カ所をゆっくりと、温泉、自然などを楽しむ旅行がしたい。また、どこでも食事の量が多すぎて食べきれない場合が多く、もったいなく思う。(名古屋市・女性・75～79歳)
- ・長良川畔に土産物、茶店等がまったくないので、観光客はホテルの売店で過ごすしかないのが不評の原因のように思われる。また、イベント等も出来る小劇場があったら楽しいのではないかと思う。鶴飼い等の資料館、岐阜の物産館などもあってもよいと思う。(岐阜市・女性・65～69歳)
- ・私は車椅子で生活する身であるが、最近道路条件もよくなり、至る所に車椅子用のトイレがある事はとてもうれしく思う。しかし、旅行する場合に、対応する宿泊施設のほとんどが和室で、洋室が少ないのが問題点である。(名古屋市・男性・75～79歳)

発行 **財団法人 岐阜県産業経済振興センター**

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号
岐阜県県民ふれあい会館10階
TEL : 058-277-1085 FAX : 058-277-1095
E-mail:center@gpc.pref.gifu.jp
URL:http://www.gpc.pref.gifu.jp

発行日 平成16(2004)年3月29日

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県及び国からの補助金を受けています。

平成16年3月29日

財団法人 岐阜県産業経済振興センター