

アクティブシニア需要を取り込む 静岡ゆかりの趣味産業

研究者：福村 萌
Fukumura Moe

- 心身ともに健康で、仕事や趣味にも意欲的な“アクティブシニア”は、高齢者のうち4割、人口にして1,400万人強存在するとみられる。この層は経済的に比較的ゆとりがあり、そのニーズを獲得する必要性が指摘されてきた。ただし、コロナ禍により、“3密”を回避する傾向が他世代に比べて高いなど、その消費行動は変容している。
- 模型や楽器、バイク、織物など、静岡県にメーカーが集積する趣味産業に関連する業界では、こうしたアクティブシニアの需要を取り込み、売上の増加につなげている事業者がいる。
- アクティブシニアの需要を取り込むためのポイントとしては、「セカンドライフの挑戦」、「心地よさへの投資」、「心理的距離の近い交流」という3つのニーズへの対応が挙げられる。事業者には、アクティブシニアの価値観の変化を見逃さず、自らのビジネスモデルをブラッシュアップする姿勢が求められる。

消費拡大のカギを握るアクティブシニア

総務省の発表によると、2022年9月時点での高齢化率（総人口に占める65歳以上の割合）は29.1%と、過去最高となった。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2045年に高齢化率が36.8%に達すると算出されており、“超高齢化”が

進んでいる。

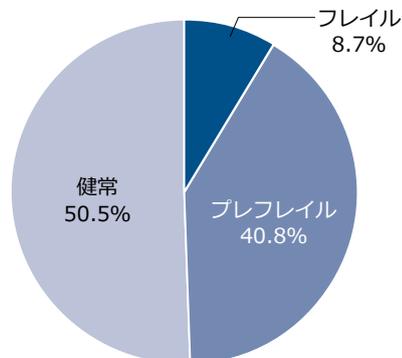
ネガティブな印象の強い“高齢化”だが、実際には、心も体も健康で、仕事や趣味にも意欲的な“アクティブシニア”も多く存在する。全国の65歳以上の高齢者のうち、介護不要の高齢者は2,897万人で、全体の80.9%を占める（図表1）。また、介護状態に至らないまでも、加齢により心身が衰

図表1 高齢者（65歳以上）人口の推移



資料：厚生労働省「介護保険事業状況報告」など

図表2 全国の高齢者のフレイルの出現率



フレイルとは、健康な状態と要介護状態の中間に位置し、身体的機能や認知機能の低下が見られる状態のこと。5つの判断基準（からだの縮み、弱々しさ、疲れやすさ、動作の緩慢さ、活動の少なさ）のうち、該当する特徴が3つ以上でフレイル、1〜2つがプレフレイル、該当がない場合を健康としている。

資料：地方独立行政法人東京都健康長寿医療センター研究所

えた状態を「フレイル」と呼ぶが、高齢者全体に占めるフレイルの出現率は8.7%、その手前のプレフレイルは40.8%と推計されている（図表2）。これらを勘案すると、アクティブシニアは高齢者の4割、人口にして1,400万人強が存在するとみられる。

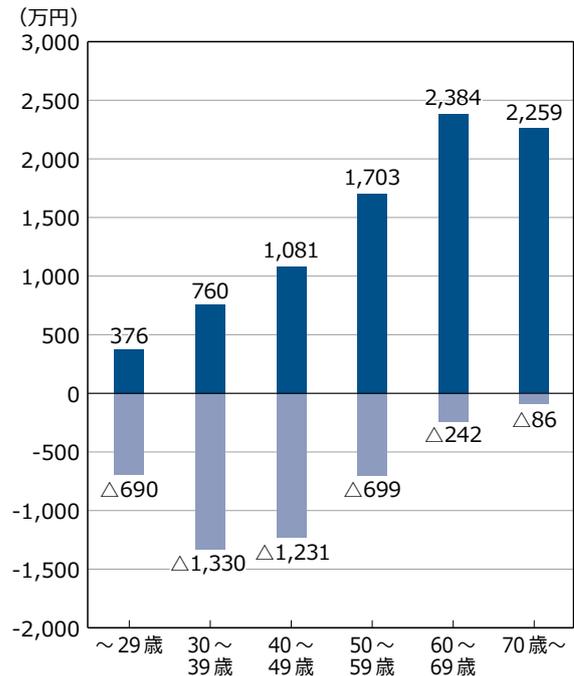
その経済基盤は、他の世代に比べて安定している。内閣府が60歳以上の人々を対象とした、「令和3年度 高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査結果」をみると、「家計にゆとりがあり、まったく心配なく暮らしている」と回答したのは12.4%、「家計にあまりゆとりはないが、それほど心配なく暮らしている」（55.3%）まで含めると、7割近くのシニアが暮らし向きに大きな不安を抱えることなく生活している様子うかがえる。実際、シニア世代の多くは子育て費用の負担から解放され、住宅ローン等の返済も進み、まとまった金融資産を有しているケースが多い。世代別金融資産を確認してみると、貯蓄から負債を差し引いた純貯蓄額が60～69歳で2,142万円、70歳以上で2,173万円と、他の世代と比べても際立って大きいことがわかる（図表3）。公的年金が支給されていることもあり、現役世代と比べて比較的ゆとりのある生活を維持しているとみられる。

それゆえ、アクティブシニアのニーズを獲得する必要性は従前より指摘されてきた。そして、旅行会社やフィットネスクラブ、映画館など、小売・サービス業を中心に、多種多様な企業がシニア向け商品・サービスの開発や、割引サービスの提供に努めてきた。

コロナ禍で変容するアクティブシニア需要

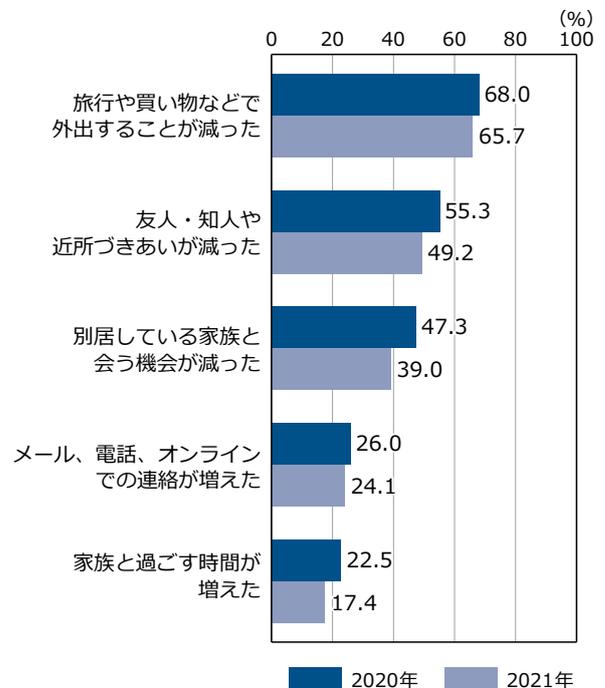
しかし、コロナ禍でシニア層のライフスタイルや購買行動のあり方は大きく変容した。当所が昨年11月に実施した県内世帯向けアンケートで60代以上の高齢者の回答傾向をみると、「混雑した場を避ける」との回答は59.3%で、全世代の平均（55.8%）を上回った。また、「外出の回数、時間を減らす」は38.5%（全世代32.1%）、「バスツアーなどの団体旅行を避ける」は29.6%（同

図表3 世帯主の年齢階級別1世帯当たりの貯蓄・負債現在高（2020年）



資料：総務省「家計調査（二人以上の世帯）」

図表4 新型コロナウイルス拡大による生活への影響（複数回答・上位5項目）



資料：内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査結果」

23.6%）と、他の世代に比べて外出控えの傾向が強く現れている。

また、前出の内閣府の60歳以上を対象としたア

ンケートでも、新型コロナウイルスの拡大による影響で「旅行や買い物などで外出することが減った」と答えたのは2020年で68.0%、21年も65.7%と6割を超え、なかでも「家計にゆとりがあり、全く不安のない」層は73.9%（2021年）と高くなっている（前頁図表4）。

さらに「友人・知人や近所付き合いが減った」（2020年：55.3%、21年：49.2%）、「別居している家族と会う機会が減った」（20年：47.3%、21年：39.0%）など、家族や友人らとの交流機会も大きく制限されている。その分、自宅や“3密”を避けられる環境で、1人で過ごす時間が大幅に増えたと想定される。

このように変化したニーズの向かう先は、どのような分野だろうか。本稿では、模型づくりや楽器演奏といった屋内で楽しめる趣味や、感染を気にせず1人でも楽しめるバイクツーリングなど、静岡県においてメーカーの集積の厚い業界に焦点を当て、アクティブシニア需要の動向を探ってみた。

静岡県ゆかりの趣味産業における アクティブシニア需要の動向

①模型業界

“挑戦”“達成”ニーズに対応
ライフワークとして模型づくりを提案
—(株)ウッディジョー—

寺社、城などの建築、大型クルーズ船といった船舶のスケールモデル（写真1）を中心に木製模型キットの開発・製造を手掛ける(株)ウッディジョー（静岡市駿河区）。同社製品は精巧で再現度が高く、細かいパーツも多いことから、完成に数カ月から1年以上要することもあるという。

そのため、時間に余裕ができる定年後に、ライフワークとしてじっくり大型模型づくりに取り組もうと意気込むリタイア層の心をつかんでいる。とりわけ歴史・文化に関心が高く、旅行で訪れた先の歴史的建築物を自分の手で再現したいと考えるアクティブシニアが多いという。

同社では、模型キットの設計思想として“時間をかければ誰でも作れる”ことを掲げながら、「完



▲写真1 「1/150 姫路城」（写真上・本体価格 61,600 円）と
「1/350 飛鳥Ⅱ」（写真下・本体価格 52,800 円）
資料：(株)ウッディジョー

成時の達成感や満足感を十分に感じてほしい」との想いもあり、一定の“努力”や“挑戦”を要する製品の開発に取り組んでいる。

そのほかに、顧客との交流にも力を入れる。2011年、会費無料の「ウッディジョー木製模型の会」を創設。会員はシニアを中心に2,000名ほどで、会報誌を4カ月に一度発行している。この会報誌の紙面とウェブサイトが作品の“お披露目の場”となっており、会員の模型作品の写真と制作の感想を紹介している。投稿1つひとつに贈られる社員からのコメントや他の顧客の作品を見て、顧客は模型制作の励みにしているようだ。

2020年春の緊急事態宣言発出以降、「初心者向けの比較的小さい入門モデルの売れ行きが伸びたが、腰を据えて大型製品の制作にチャレンジするお客様も目立って増えた」（同社 広報担当 五条 由加里氏）といい、需要の伸びに供給が追い付かない状況が続いた。22年以降、特需が落ち着きつつある中、新商品の投入でファンの定着化を図っていく意向である。

また、コロナ禍以降のオンライン販売サイトでの注文の増加を背景に、オンラインツールの活用を重要な課題として捉え、SNSにも取り組む。2014年には、既存の主力顧客であるシニア層をメ

インターゲットにFacebookを開始。加えて、21年以降はTwitterを開始するなど、模型づくりの魅力を伝えるチャンネルを増やしている。

②楽器業界

高品質な楽器を求めるアクティブシニア
SNSで音楽演奏の魅力を発信
— すみやグッディ(株) —

静岡県東部・中部エリアで音楽教室や楽器販売を手掛けるすみやグッディ(株) (静岡市葵区) は、週末の呉服町通りなどで演奏会を実施したり、SNSの中でもシニア世代の利用者が多いFacebookなどでレッスンや演奏会の様子を発信し、音楽教室のシニア世代の生徒を着実に獲得。現在、同社の生徒のうち、60代が10%と全年齢層で最も多く、70代以上も5%を占める。

シニア生徒のうち、演奏経験がない初心者には、比較的手軽に始めやすいウクレレやピアノが、また、かつて吹奏楽部などで演奏経験のある人には、サクソをはじめとした管楽器が人気だという(写真2)。そして、音楽教室への入会と共に楽器を購入する生徒も多く、「自分の意思で楽器演奏にチャレンジするため、高品質な楽器を求めるお客様が多い」(川辺 悠 代表取締役社長) ことも特徴として挙げている。

ただし、同社はコロナ禍で1度目の緊急事態宣言が発出された2020年3月から5月にかけて営業休止を余儀なくされたほか、その後も政府による行動制限の要請で、入会申込者数も低迷が続いた。そこで、動画配信サイトYouTube上の自社チャン



▲写真2 シニア世代に人気の高いウクレレの販売コーナー。およそ1万円から20万円台までのモデルが並ぶ(すみやグッディ(株))

ネルで、同社がホールで開催する発表会の様子を配信したり、講師、生徒の演奏を投稿することで、シニア層を中心とした幅広い世代に楽器演奏の魅力を発信。2022年以降、行動制限の緩和とともに、体験希望や入会申込はコロナ前の水準に戻っている。

同社では、シニア世代に人気の高いレッスンコースを順次新設するなど、需要取込みに力を入れる。今後は、「楽器演奏に初めて挑む方が、レッスンを通じて上達していく様子を動画で発信する」(川辺社長) ことを検討するなど、楽器演奏への挑戦意欲を後押ししていく考えだ。

③二輪車業界

運転時の負担軽減や快適性を訴求
イベントや店舗のリアル接点を重視
— スズキ(株) —

アクティブシニアに人気の高いレジャーの1つがバイクツーリングだ。コロナ禍で需要が大きく高まり、現在は、供給の遅れも重なって新車が手に入れづらい状況になるほどである。また、バイクの新車購入者の平均年齢は年々上昇しており、2022年は平均54.7歳となった。実際、「就職や結婚などを機に一度バイクから離れていた人々が、息子のバイク選びに付き合うことで、若い頃に楽しんでいた経験を思い出して再開するお客様が多い」(静岡市内の販売店) ほか、退職後に初めて二輪免許を取り、ツーリングを始める人も少なくないという。

ただし、高齢になると体力や視力が徐々に低下していくことを懸念し、大型のスポーツバイクに乗り続けることを断念してしまう人もいる。そうした中、スズキ(株) (浜松市南区) が提案に力を入れるのが、快適にツーリングを楽しめるモデルである。たとえば、2022年に発売したグランドツアラー「GSX-S 1000GT」は、スポーツバイク並みのパワフルな走りに加え、同社独自の高度な電子制御システムを搭載。ブレーキや加速、トラクションなどを自動的にアシストして、ライダーの運転時の負担を軽減できる点が特徴で、シニア層からの支持を集めている(次頁写真3)。



▲写真3 スズキ GSX-S 1000GT（メーカー希望小売価格 159万5千円（税込））は快適さとスポーティさが両立している
資料：スズキ㈱

また、同社では、ライダー同士や地域との交流を重視し、定期的に独自のイベントを開催している。シニア層は、自分で修理やカスタマイズなどを手掛ける愛好家が多く、車両の魅力について語り合ったり、一緒にツーリングに出かける仲間づくりの場としても重要性が高いためだ。

コロナ禍を経て全国的にWeb開催のイベントが増える中、同社は顧客の声を直接聞く大切さを強く再認識し、徐々に対面での接点の場を拡大し、ファンを増やす考えである。

また、今後はアクティブシニアに向けたライディングスクールの充実を検討している。ライダーの高齢化が進行する中、「アクティブシニアが長期にわたって、安心してツーリングを楽しめる環境づくりが業界全体の課題」（㈱スズキ二輪 代表取締役社長 濱本 英信 氏）と語る。同社は若者向けのスクールを運営しているが、今後はアクティブシニアにフォーカスしたスクールを運営し、ツーリングを楽しむ顧客を増やし、市場全体の活性化を図りたい考えである。

④織物・アパレル業界

産地の魅力や文化を
上質な日常着を通じて発信
—(株)HUIS—

コロナ禍による外出自粛で服飾品の消費が停滞する中、遠州織物アパレルブランドの㈱HUIS（浜松市西区）は2021年に前年比2.4倍、22年には前年比2.6倍と売上を大きく伸ばした。オンラインショップのモデル写真は若年層の女性だが、



▲写真4 ㈱HUISで人気のブラウスは2万円前後。最高品質の糸を、希少なシャトル織機で通常の20～30倍の時間をかけて織る

実際には顧客の多くが50～60代で、8～9割が女性だ。

アクティブシニアに人気の理由は、加齢による体型変化も気にせずに着られる楽な着心地と、デザインにある。製品のおよそ95%がワンサイズで、軽くなやかな遠州織物を使用したシャツやワンピースが特に評判だ（写真4）。「育つ生地」と表現される生地は、遠州地方に残る希少な旧式の織機でゆっくりと織りあげることが特徴。着て洗うたびに風合いが増し、家で気軽に洗え、しわを伸ばす必要もない。楽に着られるだけでなく、いわゆる「お年寄り向けの服」「昔ながらの織物」には見えず、現代的でシンプルなデザインになっている。こうした手軽さとデザイン性から、自分らしいおしゃれを楽しみたいアクティブシニアの支持を得ている。

海外の高級ブランド御用達の生地を使用しながら、手に入れやすい価格も魅力の1つになっている。オンライン販売を軸に置き、常設店舗の運営コストを削減。着心地を体感する場として、百貨店でのイベントやショールーム店舗を活用する。

SNS活用も進めており、Instagramを中心に、Facebook、Twitterなど各種SNSをターゲットに合わせて使い分ける。さらに2022年12月に新たにnoteでの発信も開始、23年1月にはオリジナルアプリをリリースし、目当ての生地から服を検索・購入できるようにするなど、利便性の向上と情報発信に意欲的だ。

「(アクティブシニアは) 文化的な背景にも興味を持つ顧客が多く、産地を応援したいという思いや、国産のものづくりに誇りを感じたいという気持ちがある」と代表の松下 昌樹氏は話す。後継者不足にある織物産業の現状や、世界的にも高級な生地の高値や希少性など、バックストーリーをさまざまな媒体で伝えることで経営理念への共感を得て、シニアファンを増やしている。

また、同社の顧客はリピーターが多く、なかには品番を把握している顧客や、遠方から飛行機で都内の催事に訪れ、まとめ買いする顧客もいる。家族や知人への紹介意向も強く、自分がファンになったあと、口コミで子どもや友人などに薦め、一週間のうち複数回来店することもあるという。

コロナ禍には、百貨店でのイベントの中止、取引店の休業が相次ぎ、オンラインでの顧客接点を強化した。2022年4月にインスタライブを開始。月に一度の生配信で、洋服のサイズに関する質問や相談を受け付け、顧客との交流を増やし、自宅に居ながら接客を受けているような楽しさを提供した。外出自粛中もおしゃれを楽しみたい顧客がオンラインショップを初めて利用したこともあり、オンライン販売比率が増加。インスタライブで知りたい情報を直接聞くことができ、不安感を払しょくした結果だと考えられる。百貨店でのイベントの再開後、年間50回から100回へと販売の場を増やし、さらに取扱店舗が50店舗まで増えたことも売上増の要因だ。

同社は、コロナ禍で打撃を受けた織物工場への支援に売上の一部を充てるなど、地場産業振興にも力を入れる。生産者と消費者の健全な関係づくりを目指しつつ、今後も上質な日常着を提供していく方針だ。

ポイントは「セカンドライフの挑戦」「心地よさへの投資」「心理的距離の近い交流」への対応

以上、アクティブシニアの需要に対応する県内事業者の取組みをみてきたが、そのポイントとしては、①セカンドライフの挑戦、②心地よさへの投資、③心理的距離の近い交流という3つのニーズへの対応が挙げられる。

1点目の「セカンドライフの挑戦」は、仕事や子育てなどから解放され、時間に余裕ができたとき、長く打ち込める楽しさを持ちたいというニーズだ。(株)ウッディジョーでは、模型ファンが徐々に難易度の高いキットに取り組んでいけるように、適度な難度の商品を揃えることで「次はもう少し難しいモデルに取り組みたい」という挑戦意欲を刺激している。このように、セカンドライフで趣味を通じた達成感や成長実感を得られるような、チャレンジ要素を盛り込むことも有効だと考えられる。

2点目の「心地よさへの投資」は、経験豊かで資金的にも余裕があるアクティブシニアの五感を満足させる商品・サービスのニーズだ。すみやグッディ(株)ではアクティブシニアが高級な楽器を購入する傾向にあることや、(株)HUISでは世界的に評価される上質な生地と快適な着心地を訴求して売上を伸ばしていることから、アクティブシニアの感性に響く上質さや使い心地のよさが重要であることがうかがえる。

3点目の「心理的距離の近い交流」は、企業と顧客、もしくは顧客間の交流を指す。(株)スズキ二輪は、アクティブシニアが若年層と比べてリアル接点を重視すると捉え、店舗スタッフの接客教育や、バイクファン向けイベントに注力している。顧客は親交の深い店員との会話や、イベントでの仲間との出会いが楽しみとなり、バイクに乗り続ける意欲を高めている。また、(株)HUISのように、インスタライブで顧客と直接対話の場を設けるなど、オンラインツールを生かして顧客接点を強化する事業者もいる。各社はオンラインとオフラインそれぞれの交流手段のメリットを生かし、顧客エンゲージメントを高めているのだ。

コロナ禍を経て、シニア世代においても、オンラインショッピングやSNSの利用など、デジタル活用は当たり前になってきた。事業者は、アクティブシニアの求める商品・サービスのニーズを的確にとらえ、価値観の変化を見逃さずに、ビジネスモデルをブラッシュアップする姿勢が求められるよう。