

# 楽器業界におけるシニアマーケティングの未来

— シニアアンサンブル・オーケストラの試み —

田中智晃・岡村斉能<sup>1)</sup>

## 1. 日本のシニア市場

シニア市場は一体いつから注目されたのか。歴史的に考えると、戦前期から杖や衣類など多くの高齢者向け製品はあったが、巨大市場として現れるのは高度経済成長期が終わり、安定成長期を迎えた1980年代からではないか。

1980年代前半から一部の日本企業では新しい未開拓の市場としてシニアに着目するようになった。この時代にはシニア市場という呼び方よりも、シルバー市場や老人市場と言われていた。なお、シルバーとは「高齢者の銀髪をもじって付けられた呼称」であり、55歳以上の中高年層以降の年代を示していた<sup>2)</sup>。現代的な感覚からするとその由来に少々違和感があるが、中高年者の市場が早くから注目されていたことは確かである。『読売新聞』や『日本経済新聞』では1970年代後半からすでにシルバー市場に関する分析内容を紹介しているが、主要紙が盛んにシルバー・ビジネスを取り上げるようになったのは1980年代からであった。

この時代の市場は主に介護マンション・ホテル、介護用品（紙おむつ、ベッドなど）、介護医療、ボケ防止、健康運動のスクールなど、シニアを生活弱者として捉えたものと、熟年カップルの旅行プランやゲートボールなど高齢者向けアミューズメントとして考えられたものが多かった。例えば、不動産会社は温泉や運動室、食堂など豪華な設備が完備され、週一度の定期検診が受けられる分譲マンションを開発したり<sup>3)</sup>、鐘紡は中高年男性向けにゲーム性を取り入れた運動やストレッチ体操をメインとした健康維持スクールを開講している<sup>4)</sup>。東急不動産と角栄建設は千葉県で高齢者が住みやすく、就業の機会も確保されたニュータウンの建設を計画し、高齢者の新たな生活の場を創造しようというスケールの大きな構想もあった<sup>5)</sup>。

1980年代後半になると、シルバー市場の成長性に言及した新聞記事が出てくる。1987年に『日本経済新聞』は、勸業角丸経済研究所の調べで2000年にシニア市場が90兆円に達すると報道する。翌年の『読売新聞』では60歳以上の年齢層を対象にして2000年に106兆円（朝日生命推計）の市場になると報道し、『朝日新聞』では50歳以上で計算し80兆円（エイジング総合研究センター推計）と伝える<sup>6)</sup>。各社の市場規模の推計にはズレがあるが、1985

～87年の市場規模が約22～50兆円と見積もられていたため、大きな市場が12、13年後に到来すると予測されていた。これは、総務庁（現、総務省）の「家計調査」や「全国消費実態調査」などの資料、厚生省（現、厚生労働省）の人口に関する調査資料などを基に算出されていたと考えられるが、シルバー市場の主要な成長要因は人口構成で大部分を占める団塊世代が高齢化することにあった。

企業は成長が見込めるシルバー市場に大きな期待をしたが、高齢者向けの商品、サービスで長期にわたり成功した企業は少なかった。1990年には早くも「なぜ伸び悩むシルバー・マーケット」という記事が『毎日新聞』に掲載され、銀行シンクタンクの証言で「いまだかつて、シルバー市場に進出し、ボロもうけしたという話は聞いたことがない」と紹介する<sup>7)</sup>。さらに、三越などの百貨店は1980年代中頃からシルバー市場に注目し、婦人服売り場にはシルバーコーナーが設けられたりしたが、1990年にはそれが縮小され、西武百貨店ではほとんど消える状態になった<sup>8)</sup>。つまり、企業は1990年代初頭に一度シルバー・ビジネスで挫折しており、簡単に高齢者の購買行動を喚起できないことを知ったのである。

それが2000年代になると、企業はシルバーをシニアと言い換えて、新たな市場として再び熱い視線を送るようになる。そのきっかけは、団塊世代が2007年から退職年齢（60歳）に達し、彼らの大きな市場が誕生すると期待されたことであった。この市場の主要な消費者はこれまでの生活弱者としての高齢者というよりも、街に出て活発に楽しむ元気な高齢者であった（齊藤、2014、3-4頁）。新しい消費者層の誕生予測に、企業は再び高齢者にビジネスチャンスを感じるようになったのである。予想された市場規模も大きな数字が各社から出てくるようになった。例えば、電通は2000年に2015年のシニア市場の規模を65歳以上で70兆円、50歳以上では127兆円と予想した<sup>9)</sup>。

この頃になると、シニアビジネスに関する著書や論文が数多く見られるようになる。喜多村治雄と橋本家利は日本の人口構造の変化から「従来は少数派とみられていたシニア顧客が商品やサービス市場における多数派となる」（喜多村・橋本、1999、146頁）と予想し、シニア層向けに開発された取り扱いやすく、安全な商品やサービスを若い世代にも展開することを勧める（喜多村・橋本、1999、148頁）。シニア層が主要なターゲットと考える発想は、従来のシルバー・ビジネスよりさらに進んだものであるといえる。同様に、高見俊一はシニア層に大きなビジネスチャンスを感じており、特にアクティブシニアに注目する。高見によると「アクティブシニアとは、60代を中心に、45～75歳前後までの元気な新感覚をもった行動的な生活者」であり、この中心となるのは団塊世代と捉え、2001年に52歳、2025年に76歳を迎える定年準備期と定年後を生きる世代と考えた（高見、2001、6頁、21頁）。彼はこのアクティブシニアに対し、ライフスタイルに沿ったマーケティングなどを提唱し、従来のモノを売ろうと前面に打ち出す方策から、消費者の「生き方」に沿った、テーマ解決、自己実現型ビジネスを提唱する（高見、2001、98頁）。さらにアクティブシニアの「世の中に

参画してみたい、仲間が欲しい、コミュニケーション機会が欲しいという欲求」を叶える趣味市場にも着目し、高見は「テーマが優れているだけでは顧客満足にはならない。趣味という部分でいえば、勉強するソフト部分と材料（教材）などでの消費、発表会、展示会などの費用もビジネスの領域になるが、これにプラスアルファの要素があることを忘れてはならない」という。楽器業界に即していえば、楽器を販売して、音楽教室に通い、発表会に出る、これだけではアクティブシニアは満足しないということである。高見はプラスアルファの要素として、仲間とのコミュニケーションなど複数の項目を掲げるが（高見，2001，113頁）、本稿でもこの点は強調されることになる。

シニア層の「仲間」という要素については和田有子も指摘し、「仲間」をベネフィットにすべきと主張する。そして、和田は新しい仲間、コミュニティ作りを製品やサービスに付加したり、もしくはもともとシニア層が持っている仲間関係に沿うようなビジネスを提唱する（和田，2002，216-217頁）。企業は消費者の欲求を分析して製品やサービスを開発するだけでなく、人それぞれ異なる「仲間」の好みも考慮しなくてはならず、より一段高いレベルのマーケティングが求められるようになったといえる。

そして、様々な業界で期待されていた巨大なシニア市場は2007年に誕生するはずであったが、そこで成功したのは少数の企業だった。2007年に出版された『シニアビジネス業界が分かる』という業界ノウハウ本では、「団塊世代は魅力的だが難しい消費者」と解説する。団塊世代はそれぞれの価値観をもっており、価値を認めないと安価な価格でも購買には結びつかないという（株式会社業界列車，2007，127頁）。つまり、大きな市場は生まれたかもしれないが、簡単には企業にその扉は開かれなかったのである。2002年に和田が指摘したように、シニア層を惹きつけるのは一筋縄ではいかなかった。

その理由としては、第1に、2007年から団塊世代が大量退職して、時間とお金に余裕がある消費者が大量に生まれると期待されたが、2006年に改正された「高齢者雇用安定法」により65歳まで定年を引き上げるか、継続雇用制度を採用するか、定年の定めを廃止する方向になり、実際のところは多くの60歳労働者が定年延長や再雇用されて、企業で継続して働くことになったからである（斎藤，2014，5頁）。いわゆる現役シニアと呼ばれる、職を持ちながら定年後の生活を送る人々が生まれ、お金はあるが時間にゆとりのない消費者が生まれたのである。

第2に、団塊の世代とそれに続く団塊ジュニアは大量消費社会で生きてきた賢い消費者であるという点である。阪本節郎によるとシニアは「ムダなものには1円も払いたくない」という心理を持っており、自分にとって必要なもの、欲しいものにお金を払う選択的消費を行うという（阪本，2016，45-46頁）。他の世代と比較すると金銭的に余裕のあるシニア世代は確かに購買力が高いが、浪費をするような消費者ではない。彼らは定年退職前後に起きたリーマンショックを経験しており、普段の生活を防衛するために、イレギュラーな消費には

慎重である。また「長生きリスク」にも敏感で、彼らは子供に迷惑をかけたくないという意識があり、自分の貯蓄と年金に頼って残りの人生を送ろうとしている。つまり、定年退職によってまとまったお金が入ったとしても、急に趣味やレジャーに興じるのには躊躇いがある(斎藤, 2014, 5頁)。

安田和紘はすでに2003年の段階で、消費余力のあるのは現役シニア(勤労世帯)であり、高齢無職世帯では消費に慎重であることを示しており、また、シニアの教養娯楽費で多くを占めるのは、儀礼的な冠婚葬祭費であり、年齢が上がるほど消費の選択自由度は低下するという(安田, 2003, 33頁, 39頁)。つまり、シニア世代を新しい消費に向かわせるのは難しいのである。とはいえ、高齢者数は2040年まで増え続けると予想され、2030年には3人に1人が65歳以上となり、すでに高齢者の市場は2020年に106兆円に達しており(前田, 2019, 5頁, 7頁)、人口比で換算すると50歳以上だけで日本の個人消費の約60%を占め、その市場規模は140兆円といわれている(阪本, 2016, 150頁)。シニア市場の重要性を否定することはできないが、その開拓とシニアを消費に向かわせるマーケティングの発展はまだ進行中といえる。

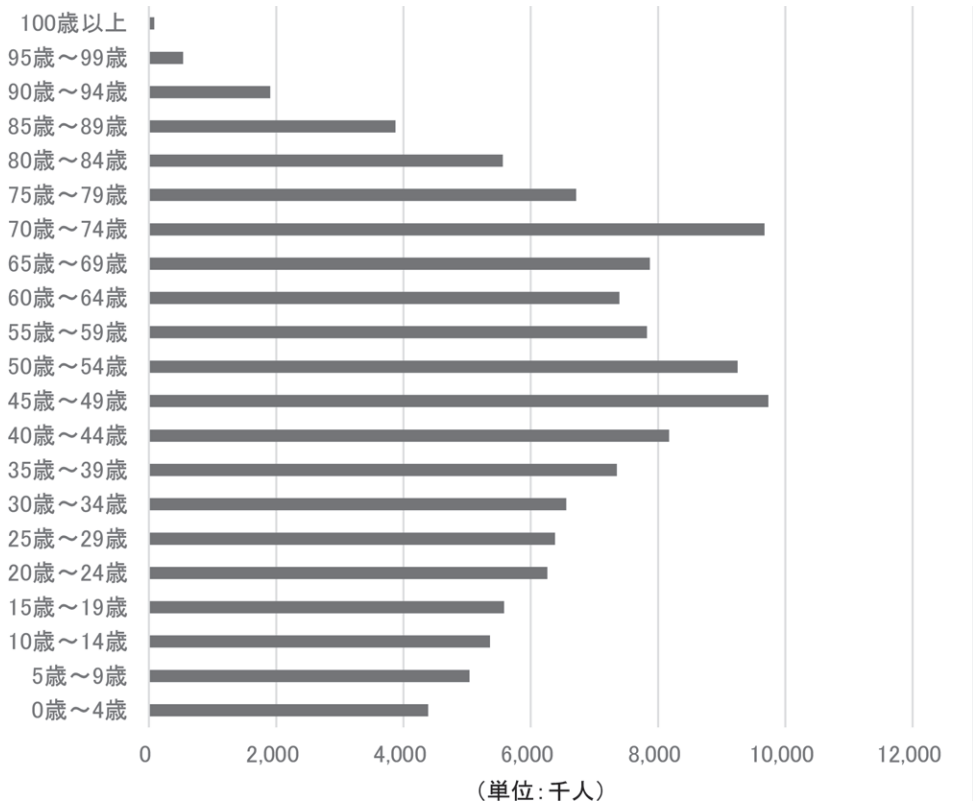
本論ではこのようなシニア市場について、楽器産業及び音楽サービスから検討するものである。特に、草の根運動的に拡大してきたシニアアンサンブルの事例を検討し、そこからシニア層が好むサービスの在り方を考察する。まずは、日本のシニア市場の現状を公的なデータから分析し、ヤマハを中心とする楽器業界の事例を検討する。その後、大手メーカーが行う音楽教育サービスとは一線を画したシニアアンサンブルの事例を紹介し、まとめとして楽器業界における今後のシニアビジネスの方向性を示していこうと思う。

## 2. シニア市場と音楽の普及活動

日本は少子高齢化社会であるといわれて久しいが、人口構成から見るとその状況が妙実に分かる。図1は2021年における人口構成を表している。特にアクティブシニアと呼ばれている65~74歳の人口は1,754万人に達し、大きな市場が存在することが分かる。また、シニア層の入口に入った50代前半とシニア予備軍にあたる40代後半の人口も多く1,898万人になっている。この世代は「ロスジェネ世代」とも重なり、バブル崩壊後の就職難の中で非正規雇用者が大量に生まれた年代であるため、現在のアクティブシニアと同レベルの購買力を将来的に持つのか疑問があるが、人口構成として最も多い世代である。

総務省の「家計調査」によると(表1)、最も収入が多いのは50~59歳の年代だが、貯蓄額は60~69歳が最も多い。60~69歳は定年退職者と現役シニアが入り交ざっているため、退職金を手にしつつ勤労収入も継続している人がおり、収入・貯蓄の面で余裕のある年代といえよう。その後の70歳以降も平均値を超える貯蓄額となっており、生活に余裕があるは

図 1 日本の人口推計 (2021 年)



(出所)「人口推計」総務省統計局, 2021年。

表 1 2世帯以上の世帯主の年齢階級別収入と貯蓄額

(単位:万円)

年齢	平均	～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳～
年間収入	633	594	661	761	874	609	426
貯蓄	1,880	414	774	1,134	1,846	2,537	2,318

(出所)「家計調査」総務省統計局, 2021年。

ずである。しかし、内閣府の「高齢者の経済生活に関する調査」(令和元年調査)では、60～70歳代の50%以上が現在の貯蓄額は備えとして足りないと感じている。特に、現役シニアも多い、60歳代前半では59.3%が足りないと思っている<sup>10)</sup>。この金銭的な感覚は「最も不安なこと」を尋ねる質問にもつながり、60～70歳代の約75～82%は金銭に関する不安であり、「収入や貯蓄が少ないため、生活費がまかなえなくなること」や「自分や家族の医療・介護の費用がかかりすぎること」、「自力で生活できなくなり、転居や有料老人ホームへの入居費用がかかること」に不安を感じている<sup>11)</sup>。80歳以降も同じ項目に不安を感じてお



り、60歳以上のシニアは貯蓄額が多いにもかかわらず、金銭的な問題に頭を抱えているといえる。

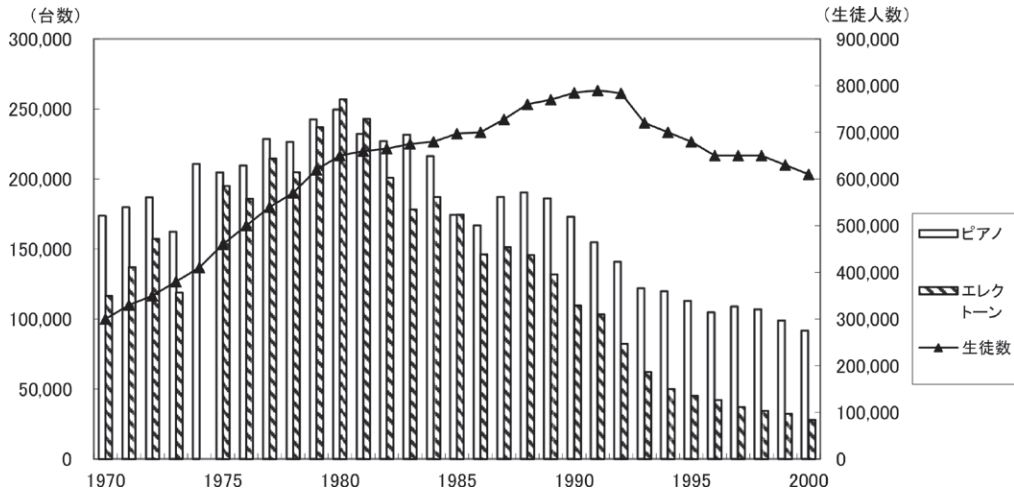
このような状況では、定年退職後のシニア世代を新たな消費に向かわせるのは一見困難に見える。ただ、同じ調査で、「今後、優先的に使いたい支出項目」を問う質問では、「趣味やレジャーの費用」が最も多く、人生を楽しむことにお金をかけたいと感じている消費者が多いといえる。また、年金シニアプラン総合研究機構の調査によると、「生きがいを感じる」という質問の中で最も回答が多いのは「趣味」である。55～74歳の男性で50.5～55.8%、女性は45.7～49.8%で「趣味」で生きがいを感じると回答している（三冬社、2018、270頁、図表5-16-9）。企業はシニア世代の不安を解消しつつ、「趣味」に関連した消費を喚起することで、ビジネスチャンスを手にする可能性がある。

楽器業界ではヤマハは戦後、商品を単に販売するだけでなく、音楽普及活動に力を入れ、趣味市場を開拓してきた企業である。その活動の中心にいたのが、4代目社長の川上源一であった。彼は社内の企画によって生まれたヤマハ音楽教室を核として、楽器市場の拡大に努めたが、その根本的な考え方は消費者の生活の中に楽器が溶け込む環境づくりをメーカーが行わなければならないというものだった。彼は『子どもに学ぶ』という著書で「楽器をお客さまに売るということは、その楽しみ方を覚えていただくまで、責任を持つことでもあった。生活のなかで音楽を自ら楽しんでもらうために、楽器はある。それを使うことで、人生がより豊かに喜ばしいものとなるから、子どもは楽器をつくり、売ってきたのだ」（川上、1981、228頁）。彼は1953年に行った欧米視察旅行で、イタリアやブラジルでギターやハーモニカをハイキングやホームパーティで演奏し楽しむ若者やファミリーを目撃したが、帰国後日本の街を歩くと音楽が奏でられている様子が見当たらないことに疑問を持った。ヤマハはこの時期までに大量のオルガンを日本市場に供給していたが、街のどこを歩いてもオルガンの音が聞こえないのである（川上、1981、226-227頁）。これに衝撃を受けた川上は生活の中に溶け込む音楽を目指したのであった。

そのような川上の思想で進められた音楽普及の中心が、ヤマハ音楽教室であった訳だが、そのサービスはピアノの販売高に陰りを見せる1980年代になると、次第に将来性に暗雲が立ち込めるようになった。図2はヤマハの主力商品であったピアノとエレクトーンの販売高、及びヤマハ音楽教室の生徒数の推移を表したものである。1980年を境にピアノ、エレクトーンの販売高は下がっていった。そして、音楽教室の生徒数は1991年をピークに減少傾向に転じた。これは、少子高齢化が進む中で、お稽古事としての鍵盤楽器の需要が減少し、それに伴い鍵盤楽器の学習者も減ったからであった。特に、ヤマハ音楽教室のメインユーザーは幼児～小学校低学年であり、少子化の影響をまともに受けることになった。

それに伴い、ヤマハは1980年代より全年齢対象の音楽教室に力を入れ始め、1986年より大人（中学生以上）を対象とした「ヤマハ大人の音楽レッスン」をスタートさせた（月刊レ

図 2 国内ヤマハピアノ・エレクトーン販売高とヤマハ音楽教室生徒数の推移



(出所) 田中智晃 (2021) 『ピアノの日本史—楽器産業と消費者の形成—』名古屋大学出版会, 259 頁, 図 7-6。

(注) 資料上の制約から 1974 年のエレクトーンの販売台数が分からなかった。

ジャー産業資料編集部, 2005, 59 頁)。この段階ではまだシニア市場そのものを意識したサービスを展開していなかった。ただ、製品に関しては 1988 年にシニア向けに開発された電子キーボード (ポータサウンド PSS-8, 商品名「十八番」) を 2 万 6,800 円で発売する。この機種は高齢者でも分かりやすいように表示を日本語にし、字体も大きなゴシック体文字で見やすく、どこにでも運べるように 1.8 キロと軽量・小型化 (大正琴くらい) されていた。また、プリセット音に琴や笛の音色を内蔵し、8 種類のリズム機能には高齢者が好きな音頭調や演歌調が加えられ、お手本に「荒城の月」, 「バラが咲いた」の 2 曲が内蔵されていた (東京ニューミュージック, 1993, 9 頁, 15-16 頁)<sup>12)</sup>。このようなシニア向け製品はヤマハだけでなく家電メーカーからも出ており、例えば松下電器では同年に高齢者でもボタン操作が簡単で、カセットテープを入れるとすぐに自動再生する装置などを搭載したシルバー向けのビデオデッキを販売している<sup>13)</sup>。そのため、ヤマハがシニア市場に対して特別なメーカーであった訳ではないが、他産業でも発売され始めたシニア向け製品のトレンドには敏感に反応していたといえる。

ヤマハが本格的にシニア市場に参入するのは 2000 年代に入ってからである。これ以前にも 1992 年にヤマハは、自動演奏ピアノのソフトとして「ひけるんです」という独学でピアノを学ぶ製品を発売し、家庭の父親・母親をこの商品のターゲットとして考えたことがある (田中・村松・山本・栗岡, 2021, 12 頁)。また、1994 年からは大人向けのピアノ教室事業を開始した (月刊レジャー産業資料編集部, 2005, 59 頁)。ヤマハは 1980 年代から大人向けの音楽レッスンのノウハウを蓄積しており、順調に生徒数を増やしてきたのである。それ

表2 ヤマハ音楽教室の在籍者数の推移

(単位：人)

	子ども	大人	合計
1994	551,000	45,000	596,000
1995	517,000	53,500	570,500
1996	505,000	61,500	566,500
1997	500,000	67,500	567,500
1998	486,000	79,000	565,000
1999	470,000	89,700	559,700
2000	455,000	92,000	547,000
2001	437,000	94,000	531,000
2002	423,000	96,500	519,500
2003	420,000	99,300	519,300
2004	420,000	100,000	520,000
2005	425,000	105,000	530,000
2006	420,000	110,000	530,000
2007	416,000	114,000	530,000

(出所) 財団法人ヤマハ音楽振興会、広報室資料 (2008年)。

が、2000年代にシニア向けレッスンに繋がった。ヤマハは2004年5月から「ヤマハ大人の音楽レッスン」のエントリークラスとして、「50歳からの音楽レッスン」を全国で開始した。これはピアノ、サックス、フルート、クラリネット、バイオリン、ドラム、アコースティックギターなどを教える全6回完結の音楽教室であり、メイン・ターゲットとなったのは1960年代にグループサウンズを好んだ消費者である<sup>14)</sup>。楽器は教室で用意されたものを使うことができ、楽器レンタルサービスもあり、初心者も始めやすい仕組みになっていた。レッスン料は1か月2回で5,250円だった(月刊レジャー産業資料編集部, 2005, 60-61頁)。

表2では子供の生徒数が減る中で、順調に大人の生徒数を増やし、団塊世代の定年退職が始まった2007年には11万4,000人もの生徒数を抱えていることが分かる。この多くは子供向けレッスンを行っていた特約店の音楽教室で大人向けのサービスを受けていたが、2010年の段階では大人専用の教室を全国の特約店とヤマハ直営で144カ所設置し、そこで約6万人の生徒が学んだ<sup>15)</sup>。2017年にはポップソングの歌い方を学ぶ「青春ポップス」というレッスンも開始された。曲はシニア世代が若い頃に親しんだ1960～80年代のヒットソングが中心で、会費は月3,500円(税別)で、90分のレッスンが月2回受講可能であった。楽譜が読めなくても参加できるプログラムになっており2018年3月までに800会場で15,000人の生徒を集めた<sup>16)</sup>

他にもシニア向けの音楽教育サービスとしては、大正琴教室がある。この楽器は日本に古くから伝わるお琴とは異なり、金属弦を張り、鍵盤やボタンなどの補助装置が付いているこ



とから、演奏はお琴より容易で、五線譜が読めなくても演奏可能であった。そのため、シニア世代に人気の楽器となっている。その教育サービス方法はお琴と似ており、各流派の家元へ入って習う形式をとっている。流派は様々あるが、琴城流、琴修会、琴伝流、琴心流、錦正流が大正琴の五流派と呼ばれていた、中でも最大の会員数を誇るのは琴城流で、浜松の鈴木楽器製作所が後援する流派で、最盛期に5万人の門下生がいたといわれている。琴修会は岩間楽器（名古屋）と新見楽器（東京）が後援した流派で、ユニークなサービスで人気を誇った。

そのサービスとは、生徒を飽きさせないように、他社には見られない奇抜な全国大会を企画した。例えば、東京ディズニーランドに隣接するホール（現、舞浜アンフィシアター）で行った全国大会である。その大会までの練習はあえて小学校で行い、祖父母と一緒に子供にも大正琴を教え、共にディズニーランドを目指そう、という企画であった。このように祖父母と孫を繋いで消費を喚起させる手法は近年注目されているが、楽器業界では他社に先駆けて琴修会が行っていた。さらにNHKホールを貸し切りにして、紅白歌合戦を模した全国大会を開いたこともあり、2005年の名古屋万博（日本国際博覧会）では数百人の生徒で同時に大正琴を演奏し、ギネスブックに掲載された。ハワイと日本を衛星回線で繋いで、国際大会を開催したこともある<sup>17)</sup>。

このように、琴修会は生徒を飽きさせないように、イベントを通じた話題作りに力を入れ、よくシニア層のニーズを捉えていたといえる。というのもシニア層が楽器を始める理由は様々であるが、彼らの多くは楽器演奏の上達が最終目標ではない。琴修会のように、楽器を通じて楽しいイベントに参加したり、その過程で仲間を作ったり、孫と共通の話題でコミュニケーションをとったりすることを求めている。もちろん、楽器演奏の上達が全くなければ楽しむことはできないが、ソロの演奏で聴衆に聞かせるほどの演奏スキルは必要ない。なお、ヤマハ音楽教室で行っているサービスは、基本的には個人の演奏スキルの上達がメインになっており、上記で見たように多くの生徒を集めているが、琴修会が目指すところとは異なる。ただ、マーケティングが上手かった琴修会ではあったが、使われていた大正琴という楽器が、ゲートボールと同じく高齢者製品として社会的に定着してしまい、近年、かつての勢いは見られない。

西洋楽器の分野でも琴修会のように、楽器の上達がメインでない消費者層はいるはずである。ヤマハ大手特約店へのインタビューによると、音楽教室におけるシニア層の割合は「10～15%」くらいだという。上記の表2の大人の教室には20～40代も在籍しており、ヤマハ音楽教室におけるシニア層の生徒は、大人の在籍者数だけで判断できない。人口構成を考えると、シニア層が最も多いはずで、ヤマハ音楽教室はまだまだシニア層を取り込む余地があるといえる。次章の事例では、このような大手の音楽教室では満足できないシニア層に焦点を合わせ、音楽サービスの在り方について検討する。

### 3. シニアアンサンブルの試み

内閣府の「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」（令和3年調査）によると、高齢者が交流を行いたい世代の1位は、62.6%の人が回答した「自分と同世代」である。2位が「青年の世代」で35.3%、3位が「中年の世代」で34.4%である。複数回答可のアンケートなので、全体で100%以上の数字になるが、30%を超える回答になった世代は1~3位の世代のみである<sup>18)</sup>。回答の6割を超えているのが「自分と同世代」という結果から考えても、高齢者がいかに同世代との交流を望んでいるか分かるであろう。この結果は音楽においても同じことがいえる。

同世代のシニア層が多く集まり、音楽を楽しむ団体は全国に様々あるが、関東地方を中心にシニアアンサンブル・オーケストラという団体が次々と設立されている。これは、シニア世代が楽器を持ち寄り、アンサンブルをすることで音楽を楽しむ団体であり、その楽器はバイオリンやビオラ、コントラバスなどの弦楽器から、フルート、サクソなどの吹奏楽器、ピアノ、電子鍵盤楽器などを含み、合奏が可能であれば楽器に制限はない。なお、介護施設や老人福祉施設などで手をたたいたり、鈴やカスタネットを鳴らしたりして音楽表現を楽しむような、セラピー的なものを「音楽アンサンブル」と呼ぶことがあるが<sup>19)</sup>、本稿のシニアアンサンブルはこのようなりトミック的なものを示しているわけではない。シニアアンサンブルでは本格的な楽器を使用して、メロディを奏でる器楽合奏を目指しており、ボケ防止を目的とした健康体操のような取り組みとは異なる。

例として、東京都足立区で結成されたアンサンブル団体を紹介しよう。この団体は足立シティオーケストラを80歳で退団したバイオリニスト（武田英男）がまだまだ合奏を続けたいということで、高齢者による音楽団体の結成を目指したことがきっかけであった。このバイオリニストを中心に4人の賛同者が集まり、設立の意義、目標、演奏内容などが話し合われ、1992年に「足立シルバーアンサンブル」（後に、足立シニアアンサンブルに改名）を結成した。その後、区の広報や新聞などで45歳以上の団員希望者を募集し、9人の追加入団希望者が集まり、同年10月から練習を開始した。当初の練習場所は足立区立粟原小学校であった。同小学校は音楽室を毎週日曜日9~13時まで使用することを許可しただけでなく、ピアノ、ドラムセット、コントラバスなどの大型楽器の使用も許可した。翌年、「足立シルバーアンサンブル」は第1回定期演奏会を成功させ、その後演奏会を数年ごとに行っている（村上、1996、67-68頁；高萩・中嶋、2000、150-153頁）。

この「足立シルバーアンサンブル」の会則には次のような項目が書かれている。「第2条、サークルの目的：私たちのサークルは、趣味の音楽を通じ、お互いに楽しみながら技術の向上を図り、相互に親睦を深めつつ地域の音楽活動に参加し、ボランティア等を通じて社会に役に立つことを考え実践する。」この項目から分かるように、「足立シルバーアンサンブル」

は発足当初から、団員が音楽を楽しむだけでなく、音楽活動を通じて社会貢献活動にも参加することを目標としている。このあたりが、ヤマハが行う「大人の音楽教室」とは異なる。ヤマハ音楽教室でも、定期的な発表会は開かれるが、それはあくまで参加者とその関係者のために行っているものであり、社会貢献までは考えられていない。「足立シルバーアンサンブル」の会則第3条には「感謝・奉仕・謙虚を共通の理念」ととも書かれ、地域に根差した音楽団体として継続するために、奉仕という社会的な活動も大切にしている（村上，2002，34-35頁）。

ただ、「音楽活動を通じて社会貢献活動」をするためには、聴衆を感動させる演奏スキルも必要である。そのために、彼らは演奏技術の向上を図り、合奏の練習を行う。ただ、この団体ではプロのような演奏を目指しているわけではなく、音楽を通じた団員相互の親睦を図ることを前提として、目標としては感動的な演奏を行って、聴衆を増やすことにある。彼らの定期演奏会を聞いた方の感想は「心から感動・力がわいてきた。穏やかな気持ちになった」というものもあり「足立シルバーアンサンブル」の目標は達成されているといえよう。このように、定年退職後にアンサンブル団体に入ることによって仲間を見つけ、さらに希薄になりつつある社会との繋がりも保つことができ、団員の満足度は通常の音楽教室よりも高くなるといえる。そして、アンサンブルでの活動を通じて、団員は「人生最後の友人」を見つけるのである（村上，2002，35-36頁）。後に述べる牛久シニアアンサンブルの事例でも同じだが、団員の葬儀には多くのメンバーが集まるといえる。

「足立シルバーアンサンブル」の成功から、その後この活動は大きな広がりを持つようになる。そのきっかけが連盟の設立である。アンサンブル団体を設立するためには、団員の募集費用や運営のノウハウが必要である。足立のような団体を設立したくても、プロのオーケストラに所属した経験などが無ければ、何もない状態からの設立は難しい。また、アンサンブル団体相互の交流も、中心となる上部組織が無ければ困難であり、全国大会のような大きなイベントの開催も難しい。そこで、「足立シルバーアンサンブル」に所属していた元中学校校長の村上忍を初代理事長に、岡村斉能を事務局長として1998年に全日本シルバーアンサンブル連盟（2年後日本シニアアンサンブル連盟と改名；全シ連と省略）を設立した<sup>20</sup>。初期の加盟団体は20団体で<sup>21</sup>、その中でも特に「足立シルバーアンサンブル」，「アンサンブルポニー・かつしか」，「墨田シルバーアンサンブル」の3団体が中心となっていた<sup>22</sup>。これら3団体はすでに指導者の山本信行を通じて団体相互の交流を行っており、合同演奏会などを開催していた（全日本シルバーアンサンブル連盟，1988，1-2頁，6頁）。第1回総会は東京都港区高輪にあるヤマハ東京支店（後のヤマハ・ミュージック・ジャパン本社）で行われ、ベギー葉山氏などの講演会が開かれた。

このようにヤマハは当初、全シ連に協力する体制で臨んでいた。具体的には年間45万円を全シ連に広告料として寄付したりと、様々な支援を行った。2000年に開催された第1回

シニアアンサンブル全国大会では、主催が全日本シニアアンサンブル連盟、共催として東京都足立区教育委員会で行われ、7楽団が参加した。場所は足立区の西新井文化ホールである。この全国大会のパンフレットには、出演者や発表曲の他に、協賛会社としてヤマハのミュージックテーブルという商品広告が掲載されていた。これはテーブルの上にあるパットを叩くと、太鼓の音や鳥の声など、145種類の打楽器音や効果音を出すことが可能で、ソフトの曲に合わせて演奏したり、マイクをつなげてカラオケにしたり、CDプレーヤーとして音楽鑑賞を行ったりすることができた。つまり、この製品は高齢者施設や介護施設などで行われる音楽レクリエーション用に開発されたものである。価格も48万円と個人宅で購入するようなものではない。その後の全国大会にもヤマハの製品広告は掲載され、第2回ではサイレント大正琴（ヘッドフォンで静かに練習できる大正琴）、第5回ではヴィオリラというバイオリンやチェロ、マンドリン、ギターの音色が出る大正琴のような鍵盤楽器を紹介していた。

つまり、ヤマハはシニアアンサンブルで活動する方々を本格的な楽器を弾けない高齢者と勘違いしていたのである。しかし、現実にはシニアアンサンブルの団員は頭脳明晰で、気力・体力も十分なアクティブシニアであり、当初は大正琴やハーモニカだけの団体もあったが、次第にオーケストラスタイルを目指す団体が増え、彼らの多くが使用しているのは本格的な弦楽器や吹奏楽器などであった。このようなヤマハのマーケティング上のズレは、全シ連を支援しても販売の数字に跳ね返らないという感覚になり、結局、ヤマハは10年ほど支援を続けた後に、2008年に撤退した。ヤマハだけでなくアクティブシニアのニーズを分析しきれなかった企業は同じような失敗をしているが、この事例では全シ連側も団員が求める音楽をヤマハに十分に伝えきれなかったことが撤退という結果を導いたともいえる。その後、全シ連はNPO法人になり、自ら賛助会員を募って運営費を集めるようになり、岡村が2013年に理事長になってからは団員や企業への情報発信に力を入れ、「ひびきあい」という広報誌を定期的に全関係者に配布するようにした。その成果もあり、2022年現在の賛助会員は法人・個人を含めて40件に及んでいる。

シニアアンサンブルの茨城県の事例についても見ていこう。茨城県牛久市で活動している「牛久シニアアンサンブル」は2016年に全シ連に加盟した団体である。団員数は30名を超え、全シ連の中でも規模の大きな団体である。練習場所はJR牛久駅前にあるエスカード牛久（第三セクターの商業施設）内にある定員100名収容のスタジオである。この部屋の使用料として、同団体は年間17万2,000円ほど支出している（2017年度）。

練習は月2回行われ、同年代の元音楽教員の方に指揮者をお願いしている。通常のオーケストラの練習風景と変わらないが（図3）、休憩や息抜きを入れながら集中力を高めているようだ。また、指導者はどうしても音のズレが気になる部分では、演奏を止めて、一部の方に何度か練習演奏をさせることがあるが、基本的には楽譜通りに演奏できない人がいても全体のメロディに大きな支障がない限り、曲の終わりまで演奏させている。以前、異なるシニ



図 3 牛久シニアアンサンブルの練習風景



(出所) 筆者撮影 (2018 年)。

ア団体で若い演奏家に指導者を任せたことがあるが、野心が強いのか、演奏指導が厳しく、団員の満足度が下がったことがあった<sup>23)</sup>。指導者はシニアの気持ちができるベテランの方がよく、多少のミスには目をつぶる大らかな人物の方が団員は楽しく練習できる。シニアアンサンブルの楽しさはソロの演奏と異なり、多少のミスが許されることにある。また、数人のミスがあっても、全体のメロディラインには大きな影響が出ない編曲になっているのか、ギャラリーとして聴いていてもあまり気にならない。

牛久の場合にはこの指導者に 1 回当たり 1 万円の謝礼で、年間約 26 万 2,000 円を支払っている。さらに団員が演奏しやすい楽譜にするために編曲代として、指導者に 1 曲あたり 5,000 円の単価で年間約 3 万 4,000 円を支払っている。2 年に 1 度の全シ連の全国大会参加費として 1 万 9,800 円も支出している。この他に、印刷代 (楽譜, チラシ等)・送料で約 3 万 4,000 円, 交通費・文具費などで約 1 万円支出している。合計で 2017 年度は 54 万 1,863 円の支出となった (表 3 参照)。

団員の 1 か月の会費は 1,500 円で、月 1, 2 回 2~3 時間の練習が行われる。その他に新規入会した際には入会費として 1,000 円の支払いを求めている。大手の音楽教室と比較するとかなりリーズナブルな価格であり、初めて入団する方にも金銭的な敷居は低いといえる。これにより、31 名の団員がいる月には、46,500 円が牛久シニアアンサンブルの月収入となる。この他に雑収入や前年度の繰越金に加えられ、2017 年度の収入は年間 69 万 3,748 円となった (表 3 参照)。



表3 牛久シニアアンサンブル収支報告書 (2017年)

収入	金額(円)	支出	金額(円)
入会費 4名	4,000	全シ連年会費 (2017年, 2018年)	10,000
4月会費 31名	46,500	指導者謝礼	262,450
5月会費 31名	46,500	指導者の編曲代	34,000
6月会費 31名	46,500	練習会場使用料	171,885
7月会費 31名	46,500	印刷費 (楽譜, チラシ), 送料	34,188
8月会費 31名	46,500	全国大会参加費	19,800
9月会費 31名	46,500	交通費	7,704
10月会費 30名	45,000	文具, その他	1,836
11月会費 32名	48,000	2017年度繰越金	151,885
12月会費 32名	48,000		
1月会費 32名	48,000		
2月会費 33名	49,500		
3月会費 34名	51,000		
雑収入	1,962		
2016年度繰越金	119,286		
合計	693,748	合計	693,748

(出所)「平成29年度, 牛久シニアアンサンブル収支報告」(内部文書) 牛久シニアアンサンブル, 2018年。

このようにして, 2017年度の牛久シニアアンサンブルでは, 年間15万1,885円の黒字(繰り越し)になっている。月会費1,500円と安価な料金でも, アンサンブル団体は運営可能なのである。複数の団体の運営を観察すると, 団員23名が損益分岐点で, この数を集められない団体は, 資金が足りなくなる度に特別徴収を団員にお願いするなど厳しい財政状況になる。ただ, 特別徴収をおこなったとしても, ひと月の会費は大手音楽教室と同等かそれよりも安くなっている。全シ連では会費を1,000~5,000円の範囲で設定することを推奨しており, 会費が高額にならないように, 廉価な練習場所の確保などできる限り個人負担が少ない形での運営方法を指導している(岡村, 1999, 5頁)。なお, 団独自の定期演奏会を開催した時には, 会場使用料, プログラム印刷代などかかることになるが, これは別会計で行い, 別途団員からお金を集めている。大手音楽教室においても, 年に1, 2度開かれる発表会は毎月のレッスン料とは別途料金になっており, シニアアンサンブルだけの特別な徴収ではない。牛久シニアアンサンブルの事例では, 2018年に開かれた第1回定期演奏会で約15万円の費用が掛かっているが<sup>24)</sup>, 一人当たり5,000円程度であり, 定期演奏会自体も2年に一度くらいしか開かれないので<sup>25)</sup>, 団員の個人負担は少ないといえる<sup>26)</sup>。

全シ連側からの各団へのサポートとしては, 全国大会の開催の他に, アンサンブル団体立ち上げの際の支援金支給や人材派遣, 楽器別の交流会や楽譜の紹介を行っている。また, 全

図 4 牛久シニアアンサンブル、第 1 回定期演奏会の様子 (2018 年)



(出所) 牛久シニアアンサンブル提供 (2018 年)。

シ連は国際文化交流にも力を入れており、海外への演奏旅行も企画している。例えば、2014年に企画されたハワイへの演奏旅行では、全6日間の日程で、ホノルルのアンサンブル団体(オアフシビックオーケストラ)との交流と、アラモアナショッピングセンターのステージで合同演奏会を開催し、充実した内容となった<sup>27)</sup>。このような国際交流は各団体で独自に行うことが難しいので、全シ連のサポートは団員にとって自分の世界を広げる良い機会となっている。なお、全シ連ではこの国際交流事業のために、毎年積立を行っており、数年ごとに定期的に企画したいと考えている。

また、団体が発足した後は、楽譜の問題が重要で、各団の楽器編成に即した楽譜が必要になってくる。全シ連では『楽譜ガイド』を発行し、楽譜の販売と編曲を受け付けている。通常、プロに編曲を依頼すると高額な費用が発生するが、全シ連では協力してくれる編曲者を6名確保し、市価の1/6~1/8の価格で編曲している。選択できる曲数は300曲以上に及び、クラシックからポピュラー音楽、映画音楽、ミュージカル音楽、童謡・唱歌など多岐にわたっている。シニアアンサンブルのための入門楽曲集も取り揃えている。このようにして、全シ連加盟の団体は『楽譜ガイド』から好きな曲を選択し、自分たちの団の楽器編成に沿った編曲をリーズナブルな価格で依頼することができる。シニアアンサンブルでは通常のオーケ

ストラ団体とは異なり、集まった楽器別メンバー、団員の演奏能力に応じて楽譜を調達する必要があり、全シ連のこのような活動は、各団体を長期に渡って維持していくための重要なサポートとなっている<sup>28)</sup>。

#### 4. 楽器業界におけるシニアビジネスとは

定年退職したシニア層はお金と時間に余裕のある消費者で、大きな市場を形成しているのは間違いない(阪本, 2016, 39-44頁)。ただ、本論で述べてきたように、彼らは貯蓄額が他の世代よりも多いにもかかわらず、金銭的な不安を抱えている方が多いことも忘れてはならない。そのため、シニア層は購買行動に対して慎重で、十分吟味したうえで、消費に向かう傾向があるといえよう。シニア市場を狙った安直な製品やサービスがこれまで失敗してきたのは、このようなシニア層の特性を見誤ってきたからだといえる。一方で、「趣味やレジャーの費用」など、人生を楽しむことにお金をかけたいシニア層も存在することは確かだ、彼らのニーズを的確に読むことができれば、大きなビジネスチャンスにつながる可能性もある。

本論のシニアアンサンブルの事例から、シニア層のニーズは製品やサービスそのものには無いことが分かる。例えば、製品(楽器本体)への欲求や音楽レッスンを受けること自体が彼らの目的なのではない。シニアアンサンブルの団員は、音楽を通じてよい仲間、「人生最後の友人」を見つけ、さらに定年退職によって一端切れた社会との繋がりを、音楽の力でもう一度取り戻したいのである。近年、シニアビジネスの世界では、QOL(Quality of Life: 生活の質)を意識した製品・サービスを推奨する傾向にあるが、QOLを高める試みは自分への投資や自己満足だけに留まらない<sup>29)</sup>。楽器を練習することでアンサンブルメンバーに喜んでもらう、演奏会でギャラリーに感動してもらうなど、自分だけでなく、周りの人の心を動かすことで、QOLはさらに高まるのである。

また、シニアアンサンブルでは1から楽団を立ち上げるため、自分たちで作りに上げたという満足感も得ることができる。途中から参加したメンバーであっても、自分たちで楽団を支えているという気持ちを持つことができる。企業が作り上げた人工的なコミュニティでは味わうことのできないDIY的な楽しさもあるのである。もちろん、1から立ち上げるため、内部での葛藤や争いが起きることもあり、失敗した楽団もある。そのため、演奏会を無事に終えて、ギャラリーから大きな拍手を得た時には、普通の音楽教室の発表会では得られない感動を手にするようになる。

料金の面でもシニアアンサンブルは魅力的である。月会費は1,000~5,000円であり、メンバーが集まった楽団ではわずか1,500円程度である。金銭的な不安を抱えているシニア世代だからこそ、固定費は安く済ませたいはずであり、音楽に興味がある人にとってはスタート

する敷居が低いのも魅力的である。これは前章でも述べてきたように、全シ連に低価格で楽団を維持するノウハウと人材がそろっていることが大きい。また、ボランティア的にシニアアンサンブルの活動を支える人々の存在も無視できない。そのため、このシニアアンサンブルと同じサービスを、同価格帯で企業が行うことは難しいといえる。

それでは、楽器メーカーや音楽教育会社がこのシニアアンサンブルから、何らかのビジネスチャンスを得るとしたら、どのようなものが想定されるのか。例えば、安価なチケット制の音楽レッスンはいかがだろうか。楽団の定期的な練習は月1、2回あるが、そこではあくまで合奏の練習であり、個人の楽器演奏スキルを高める練習ではない。練習の間で指導者が特定の個人に何度か同じパートを演奏させることがあるが、それはあくまで合奏に合わせるための指摘であって、器楽演奏の指導ではない。なかなか上手く演奏できない方は、周りに迷惑を掛けたくないと感じ、個人の練習に励むことになる。その際に、練習のサポートをするような簡易的な音楽レッスンがあったら、楽団員も利用しやすいだろう。特に演奏会が近づくと、自分のパートを上手く弾きたいために、音楽教室で個々の楽器演奏を習いたいというニーズは高まる。そのような時に回数券のようなチケットを使って音楽教室で学ぶことができたら良いのではないか。具体的にはシニアアンサンブル団体と「ヤマハ大人の音楽レッスン」などとの連携が考えられよう。

一方、楽団員に楽器販売をすることは、すでに楽器を所有している団員が多いので難しいが、楽器のメンテナンスや消耗品の需要は常にある。さらに、従来から使っている楽器をもっと演奏しやすいものに買い換えたいというニーズも生まれる可能性がある。自分が好きな楽器を孫にも買ってあげたいというニーズも考えられる。ただ、これらのニーズは、小学校や幼稚園の新学期が始まる春に大きな楽器需要が起きるような、決まった時期に生まれるニーズではない。シニアの楽団員の欲求はイレギュラーで、突然やってくるのである。そのため、楽器メーカーや楽器店は、練習場所をシニアアンサンブルに提供するなど、彼らと日ごろから繋がっていることが重要であり、過度な利益を期待せずに、楽団員が困ったときに手を差し伸べる程度の営業活動の方が、先ほど述べたアンサンブル団体を楽団員自らの手で作った達成感を維持するためにも良いだろう。

シニア向けの新しい製品も求められている。上記でヤマハがシニア向けに開発した電子キーボード（十八番）について述べたが、シニアアンサンブルで求められているのはオクターブ切替もできる49鍵盤くらいの良い音色が鳴る製品で、高齢者でも運びやすい軽量の楽器である。機能は現在発売されている電子キーボードのような高機能なものではなく、音色は20種類くらいで、オートリズムなどの機能がない簡略なものである。ただ、楽しく演奏するためにバイオリンやフルート、トランペットなど他の生楽器と合奏しても遜色のない本格的な音色が必要である。スピーカーの位置も演奏者に向いているのではなく、合奏するために前方に向いている方が好ましい。このような楽器が生まれると、新しい市場を開拓するこ

とになるだろう。また、今後ますます進行するであろう地方の過疎化に対して、この合奏用キーボードは3~4人の小アンサンブルに適しており、楽団員が集まらず合奏を諦めていたシニア団体の補助的な楽器として生かされていくことも期待される。

シニアアンサンブルに参加されている方々は皆、生き生きとして、人生を楽しんでいるように見える。そこに何らかのビジネスチャンスがあることは確かで、企業はシニア層が求めるQOLを理解しつつ、全方面からのアプローチを検討すべきである。

注

- 1) 田中智晃, 東京経済大学経営学部教授; 岡村斉能, NPO 法人全日本シニアアンサンブル連盟, 理事長。元ヤマハ, 管学販部門, 卸営業担当。
- 2) 「ふくらむ中高年市場: 個人消費の30% (10年後) にも」, 『読賣新聞』1980年4月29日 (朝刊), 8頁。
- 3) 「シルバー市場伸び盛り, 健康・福祉関連を中心に」, 『日経産業新聞』1983年11月26日, 12頁。
- 4) 「鐘紡, 中高年男性向けに健康維持スクール」, 『日経流通新聞』1987年8月8日, 4頁。
- 5) 「シルバー市場を狙え: 不動産各社, 新型住宅相次ぐ, 看護付きや職場の提供も」, 『日本経済新聞』1983年12月7日, 11頁。
- 6) 「シルバー市場の規模, 2000年には90兆円に: 勸業角丸経済研が予測」, 『日本経済新聞』1987年2月18日, 10頁; 「2000年の高齢者市場は106兆円に拡大」, 『読賣新聞』1988年10月2日, 2頁; 「シルバー市場, 50歳以上で推計すれば2000年には80兆」, 『朝日新聞』1988年11月12日。
- 7) 「“20兆円産業”ともてはやされるが… なぜ伸び悩むシルバー・マーケット」, 『毎日新聞』(夕刊) 1990年11月29日。
- 8) 同上; 「三越の坂倉専務, シニア重視の戦略打ち出す」, 『朝日新聞』1985年5月26日。
- 9) 「シニア層の消費70兆円に, 2015年, 電通予測: 65歳以上が市場の主役」, 『日本経済新聞』2000年4月20日; 「データは語る: 50歳以上, 20年には人口の半数に」, 『毎日新聞』(東京朝刊) 2004年5月31日, 10頁。
- 10) 内閣府政策統括官 (2019) 「高齢者の経済生活に関する調査」内閣府, 72-73頁。
- 11) 同上, 66-67頁。
- 12) 「お年寄りも気軽に, 電子キーボード: ヤマハ」, 『日本経済新聞』1988年9月7日, 11頁。
- 13) 「シルバー市場ねらい, 操作簡単な4万円台VTR松下が来春発売」, 『毎日新聞』1988年12月20日, 8頁。
- 14) 「『団塊』退職で新市場: 50代も視野」, 『朝日新聞』2004年8月18日。
- 15) 「ヤマハ音楽教室形態別会場数推移」ヤマハ株式会社国内営業本部普及企画部, 音楽教室企画室提供資料 (2011年9月27日)。
- 16) <https://www.yamaha-mf.or.jp/pr-release/2017/2017-5.html> (Accessed, Oct. 2nd, 2022)。
- 17) 田中智晃編著, 新見楽器社史編纂委員会監修『新見楽器の歩み (仮題)』新見楽器株式会社, 2023年発刊予定。
- 18) 内閣府政策統括官 (政策調整担当) (2022) 「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」内閣府, 112 頁。
- 19) リトミック的な高齢者向けアンサンブルの試みについては稲垣美砂の論文(稲垣, 1993, 1-27 頁)が詳しい。音楽に触れることで生きがいを見出し、創造的な喜びを共有する点は、老人福祉施設などで行っているアンサンブルも、本稿のシニアアンサンブルも違いはない。
  - 20) 「設立の経緯」(内部資料)岡村斉能, 2022 年 9 月 16 日。
  - 21) なお, 2022 年 9 月現在, 全シ連には 35 団体が加盟している。
  - 22) これら 3 団体の中で最も歴史があるのは「墨田シルバーアンサンブル」である。設立は 1972 年である。当時は学生運動が盛んだったため、世代間の対立をなくし、ファミリーで楽しめる演奏をしたいとの思いが同団体にはあった。現在、「墨田シルバーアンサンブル」は様々な経緯により、全シ連を脱退している。
  - 23) 岡村がシニアアンサンブル団体を立ち上げてきた経験による。
  - 24) 「第一回定期演奏会, 会計報告」(内部文書)牛久シニアアンサンブル, 2018 年。
  - 25) 2 年に 1 度のペースで定期演奏会を開いているのは, 1 年間に練習できる曲数が 10 曲程度で, 1 曲あたり 3 分ほどの作品が多く, 15 曲以上演奏できないと演奏会にならないからである。
  - 26) 牛久シニアアンサンブルの第 1 回定期演奏会は牛久駅前のエスカレードスタジオで行われ, 253 席あった客席が満員になるほどの盛況であった。市長の挨拶の後にクラシック, 世界の民謡, 日本の歌曲, 映画音楽など多彩な曲が演奏された。「コンサートレポート (牛久シニアアンサンブル, 副代表, 田淵崇)」, 『ひびきあい』全日本シニアアンサンブル連盟, 2008 年, 4 頁。
  - 27) 「ホノルル文化交流演奏旅行: ホノルル 6 日間の旅」NPO 法人全日本シニアアンサンブル連盟, 2014 年。なお, 参加者は旅費と宿泊費で約 17 万円かかっているが, 全シ連から 1 人 1 万円の補助を受けている。ツアープランは近畿ツーリストが代行した。
  - 28) 楽譜プロジェクト (2021)『楽譜ガイド, 2021 年度版』NPO 法人全日本シニアアンサンブル連盟。
  - 29) 医療の世界での QOL の概念は「人生の長さより質を, 治癒よりケアを」という価値観の転換の中で, 「どれだけ生きるか」より「どのように生きるか」の方が重要であるという考え方の中から生まれた(藤井, 2015, 58-86 頁)。社会科学系の学問領域においては QOL には「最低限の経済的・物質的・健康的な条件があり, さらに社会的関係が寄与する」と捉えており(猪口, 2017, 245 頁), 本論では特に「社会的関係」を高めるための事例を音楽・楽器から考察してきた。

#### 参 考 文 献

- 稲垣美砂 (1993) 「高齢者に対する音楽アンサンブルの有効性について: 特別養護老人施設に於ける実践と一考察」, 『高田短期大学紀要』11 号, 1-27 頁。
- 猪口孝監修, 村山伸子・藤井誠二編著 (2017) 『QOL と現代社会: 「生活の質」を高める条件を学際的に研究する』明石書店。
- 岡村斉能監修 (1999) 「シニア楽団の設立と運営《てびき》」ヤマハ株式会社コミュニティサポート係。
- 川上源一 (1981) 『子どもに学ぶ: 親と教師のために』ヤマハ音楽振興会。

## 楽器業界におけるシニアマーケティングの未来

- 株式会社業界列車（2007）『シニアビジネス業界が分かる』技術評論社。
- 喜多村治雄・橋本家利（1999）『シニア世代へのマーケティング戦略：巨大マーケットが起こす市場革命』同友館。
- 月刊レジャー産業資料編集部（2005）「子どもターゲットの事業モデルを大人に向けて転換，新たにシニア開拓にも取り組む：ヤマハ大人の音楽レッスン／50歳からの音楽レッスン」，『月刊レジャー産業資料』総合ユニコム，59-61頁。
- 斉藤徹（2014）『超高齢社会マーケティング：8つのキーワードで攻略する新・注目市場の鉅脈』ダイヤモンド社。
- 阪本節郎（2016）『シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか：新しい大人消費が日本を動かす』日本経済新聞出版社。
- 三冬社編集制作部（2018）『少子高齢社会総合統計年報2019』株式会社三冬社。
- 全日本シルバーアンサンブル連盟（1988）「全日本シルバーアンサンブル連盟機関紙」創刊号（7月30日）。
- 高見俊一（2001）『アクティブシニア市場：元気で行動的な中高年市場を開発する』織研新聞社。
- 高萩保治・中嶋恒雄編（2000）『音楽の生涯学習：理論と実際』玉川大学出版部。
- 田中智晃，村松繁，山本潤，栗岡久幸（2021）「市場の成熟化へ挑む自動演奏ピアノ：ヤマハ・ピアノプレーヤ（ディスクラビア）の開発史」，『電子キーボード音楽研究』15号，4-15頁。
- 東京ミュージック・ボランティア協会（1993）『高齢者，障害者に使い易い楽器ガイドブック：改訂版「楽器でリハビリ」』ファミリーミュージック・アソシエーション。
- 藤井美和（2015）『死生学とQOL』関西学院大学出版会。
- 前田展弘（2019）「高齢化社会に潜むビジネスチャンス」，『日本政策金融公庫 調査月報』No.133，4-15頁。
- 村上忍（1996）「足立区公民館の音楽事情」，『CMC：音楽文化の創造』創刊号，財団法人音楽文化創造，67-68頁。
- 村上忍（2002）「翔く，足立シルバーアンサンブル」，『CMC：音楽文化の創造』創刊号，財団法人音楽文化創造，34-37頁。
- 安田和紘（2003）「シニアの消費停滞要因についての一考察」，『目白大学 経営学研究』創刊号，29-41頁。
- 和田有子（2002）『シニア・マーケティング：21世紀「消費の主役」を捉える』株式会社電通。