

# 静岡県におけるシニアの余暇活動と健康に関する研究

岩 本 勇

- I 緒言
- II 予備調査
- III 研究方法
- IV 考察
- V 結論

## I 緒言

2005年よりわが国は、世界に先駆けて超高齢社会となった。そして少子化の影響により、本年から人口は緩やかに減少し始める。ピラミッド型で作られた日本の社会システムは、今後ますます構造変革が進むであろう。

一方この環境変化は、ビジネスチャンスとして捉えることが出来る。大きな社会の環境変化は、新たなビジネスを創出する機会でもある。そして我々が間近に直面する大きな環境変化は、2007年問題といわれる団塊世代の定年退職だろう。そこで大きなマーケットとして出現するビジネスは、余暇産業である。

静岡県は、温暖な気候に加え、山、川、海など、自然資源が豊富な土地である。具体的には、南アルプス登山、釣り、ヨット、サーフィンなどのスポーツ、伝統工芸や文化遺産を有し、様々な観光地など、わが国でも極めて多彩且つ豊かな資源を有している。つまり余暇活動を育む地域として、大きな潜在能力を有している。これら静岡県ならではの資源を活用し、元気なシニアがますます元気に暮らせるビジネス開発が現在求められているのではないだろうか。

本研究は、今後迎えるシニア社会に向けて、健康と余暇活動を関連付けるビジネス創造の一助となるビジネス・メニュー提案を目指す。将来の静岡県の産業、更には日本のシニア社会のモデル事業として、大いに期待できる分野である。

## II 予備調査

### 1. 人口動態とシニアビジネス

総務庁は、2005年9月15日付推計で65歳以上の人口が、男性1,081万人、女性1,475万人、合計2,556万人で、初めて65歳以上の人口が総人口の20%に到達したと発表した。つまり超高齢社会<sup>1)</sup>の到来である。10年後の2015年には65歳以上の人口が26%に到達する見込みという報告もあった。現在、欧米諸国では、イタリアが19.2%、イギリスが16.0%、アメリカが12.4%などとなっており、日本が最も高い水準である。

国勢調査がはじまった1920年から1950年ごろまでは、高齢化率が5%前後で安定していたが、1970年に7%（高齢化社会）、1994年に14%（高齢社会）、そして今年2005年に20%（超高齢社会）となりその移行速度が極めて速い。

高齢化社会から高齢社会への変化の時間を比較すると、フランスが114年、スウェーデンが82年、アメリカが70年<sup>2)</sup>、イギリスが46年、ドイツが42年、そして日本は、わずか24年である。さらに高齢社会から超高齢社会に移行した時間は、わずか11年ということになり、この人口動態構造の急速な変化は、世界

<sup>1)</sup> 国連の定義によると、高齢者とは「65才以上の方」としている。そして「高齢化社会」とは総人口に占める高齢者の割合が7%以上、「高齢社会」とは総人口に占める高齢者の割合が14%以上、「超高齢社会」とは総人口に占める高齢者の割合が20%以上と定めている。

<sup>2)</sup> アメリカが14%に到達するのは2015年と推測されている。

でも類をみない。

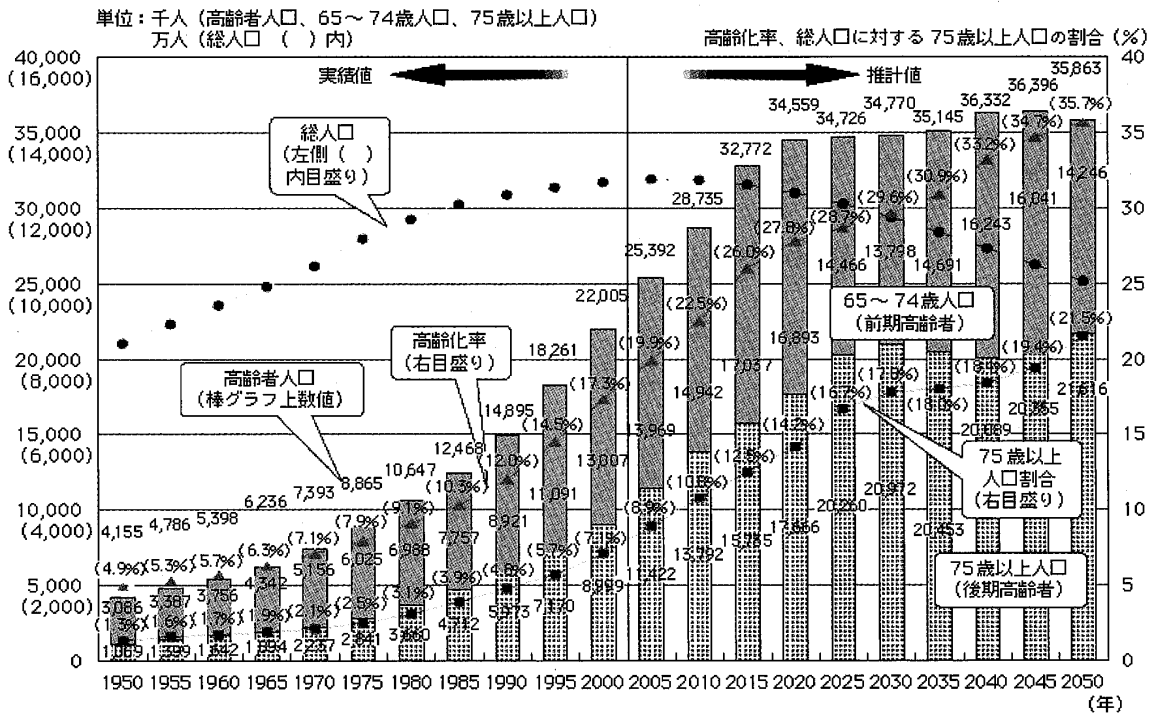
一方、昨年度よりわが国の総人口は少子化の影響で初めて減少することになり、今後は長期の人口減少過程に入ると予測されている。さらに2007年問題といわれる「団塊の世代<sup>iii)</sup>」の定年退職は、わが国の経済、そして様々な産業や企業経営に対し、プラスとマイナスの影響を与えると考えられる。

周知のとおり団塊の世代とは戦後の高度経済成長と共に青春期を過ごし、ビートルズ世代、VAN世代とも呼ばれるように、豊かな消費生活を経験した世代でもある。従って彼らは、資金と時間を豊かに消費できる世代であることから、今後、各産業界は様々な製品・サービスを提供し始めることが予測される。戦前生まれのシニア層とは生活の価値観や行

動が異なり、日本の新たなシニアライフの構築、将来の日本経済や産業の牽引役になるとの見方も強い。

また高齢化という議論では、老人医療費負担や介護、社会保障といった、高齢者への消極的なイメージが強く働き、高齢者、シニア世代<sup>iv)</sup>という、介護関連ビジネスに目を向ける経営者が多い。しかしながら50歳代以上の人口からみると、実際に介護を必要とするシニア層は全体の10%ほど、65歳以上の高齢者でも12%程度である。つまり高齢者の約90%は、介護を必要としない元気な高齢者という見方もできる。この元気な高齢者を益々健康に楽しく生活できるビジネスの開発が、現在わが国では求められているのではないだろうか。

表Ⅱ-2 高齢化の推移と将来推計



資料：2000年までは総務省「国勢調査」、2005年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成14年1月推計)」  
 (注) 1955年の沖縄は70歳以上人口23,328人を前後の年次の70歳以上人口に占める75歳以上人口の割合を元に70~74歳と75歳以上人口に按分した。

出所：平成17年版 高齢社会白書

iii) 一般的には1947~1949年までの3年間に生まれた世代を指す。堺屋太一氏が1976年に発表した同名の小説で使用した造語。

iv) シニア世代の定義は、現在、存在しない。しかし米国では一般的に50歳以上をシニア層と呼ぶ。日本でも50歳代は、そろそろ子供が独立し、第二の人生の準備期間であることから、本稿では50歳以上をシニア層と表現することとする。

## 2. 高齢化の現状

わが国の高齢者人口は平成32（2020）年までに急速に増加し、その後は概ね安定的に推移するが、少子化の影響により総人口が減少し、高齢化率は上昇を続け、平成27（2015）には26.0%、平成62（2050）年には35.7%に達すると見込まれている。

また50歳以上のシニア層からみると、1990年代では約30%、2010年には約43%、2025年には約48%になり、20年後には国民のほぼ半数が50歳以上ということになる。

## 3. 介護保険サービスの利用状況（介護サービス受給者数）

平成16年での65歳以上の高齢者人口は、2,488万人であり、このうち介護保険サービスを利用した総数は302.5万人、12.2%の高齢者が利用したことになる。一方で高齢者の87.8%は、介護サービスを利用していないと判断することができる。

表Ⅱ－3 介護保険サービスの利用状況

（単位：千人）

	総数	要支援等	要介護1	要介護2	要介護3	要介護4	要介護5
受給者総数 (65歳以上の受給者)	3,024.9 (100.0)	382.8 (12.7)	944.2 (31.2)	489.7 (16.2)	415.9 (13.7)	414.7 (13.7)	377.6 (12.5)
男	843.4 (100.0)	84.7 (10.0)	243.3 (28.9)	158.9 (18.8)	134.2 (15.9)	123.8 (14.7)	98.4 (11.7)
女	2,181.6 (100.0)	298.1 (13.7)	700.9 (32.1)	330.8 (15.2)	281.6 (12.9)	290.9 (13.3)	279.3 (12.8)

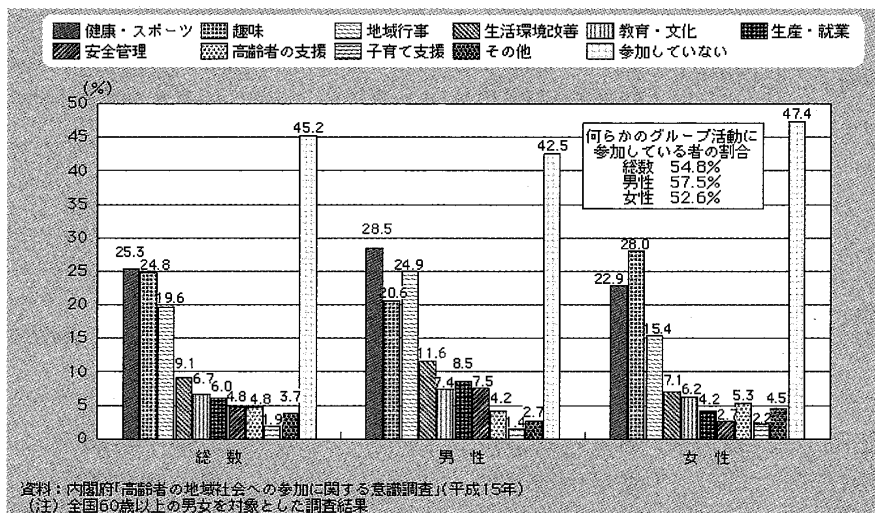
出所：平成17年版 高齢社会白書

## 4. 高齢者のグループ活動への参加状況

高齢者のグループ活動への参加状況を見ると、54.8%がなんらかの活動に参加しており、

45.2%は参加していない。具体的な活動は、「健康・スポーツ」が25.3%、「趣味」が24.8%、「地域行事」が19.6%の順である。

表Ⅱ－4 高齢者のグループ活動への参加状況（MA）



出所：平成17年版 高齢社会白書

5. 団塊世代とシニア世代の消費の違い

表Ⅱ-5の通り、団塊消費とシニア消費の大きな違いは、「夫婦単位の消費」と見る事ができよう。そのほか、情報の収集方法としてインターネットを団塊世代は活用する。

一方共通点として、趣味の仲間同士の交流が社会との係わりで重要性を持っている事が伺える。

表Ⅱ-5 団塊消費と団塊世代以前のシニア消費

調査項目	団塊消費 (1947~49年生まれ)	シニア消費 (1937~39年生まれ)
海外留学に行くなら	配偶者と=38.5% 友人・知人と=7.7%	友人・知人と=41.7% 配偶者と=16.7%
引退後、映画やコンサートに	行きたい=67.2%	行っている=46.3%
現在、携帯メールを	利用している59.5%	利用している=29.8%
趣味や嗜好品の情報を仕入れるのは	インターネット=57.0% 友人・知人=41.0%	友人・知人=51.5% インターネット=36.5%
引退後の人付き合いで	増えると思うのは 趣味の仲間=50.6% 近所の人=39.5%	実際に増えたのは 趣味の仲間=44.8% 近所の人=28.5%
同上	減ると思うのは 仕事の同僚や仲間=81.0%	実際に減ったのは 仕事の同僚や仲間=61.0%
住宅の改装をする/した目的は	趣味の部屋を作る=9.1% 好みの外観にする=6.7%	趣味の部屋を作る=5.4% 好みの外観にする=18.3%
今、孫がいるか	いる=20.5%	いる=67.0%
子供や孫のため、生活費の補填を	している=26.9%	している=19.5%
親などからの住宅や土地の相続(相続済みも含む)	ある=57.5% ない=41.0%	ある=43.6% ない=53.0%

出所：2005.7.6日経MJに加筆、修正

## 6. 国内外のシニアビジネス先行事例

### (1) 米国におけるシニアビジネス

現在の日本のシニアビジネスは、米国から学んだ部分が多い。その理由は、日米のベビーブーマー世代やシニア世代と共通点が多いことが挙げられる。人口の高齢化、生活水準の向上、サービス産業の増加、生活習慣病の増加、情報機器利用の日常化、労働スタイルの多様化など、日米に共通したテーマである。

高齢化率は、現在、日本が世界の中で1位であるが、前述のとおり極めて高速度で進展した。日本の高齢化率が高速度で進捗したのは、1980年以降からである。一方アメリカは、1950年以降、なだらかに進捗している。そして新ビジネスへの挑戦も、アメリカの方が活発であり、成功、失敗、共に多くの経験を有している。また、日米共に、高度成長期から安定成長期へと移行した経済成熟国であり、生活水準も似ている。これらの環境変化に対応し、新たなビジネス創造に対して果敢に挑戦した起業家がアメリカには、多く存在する。ここでは、その一例を紹介する。

#### ① ミスターハンディマン

ターゲットは1人暮らしの独身女性で、住宅に関する雑役、例えば、大工仕事、部屋の額縁の取り付け、雨どいの掃除など、アメリカの一般的な夫の仕事を提供している。ハンディマンとは雑役夫の意味である。日本でも、便利屋というビジネスがあるが、全米、カナダで100店舗ほどのチェーン・オペレーションで展開されている点が異なる。

顧客は、加齢によって視力、体力が衰え、核家族化の進展で1人暮らしが多く、また女性の方が男性よりも長寿であることから、自然発生的に生まれた。つまり商品・サービスの購入が、店頭から在宅へと変化した例である。

#### ② マザー・カフェ・プラス

シニア向けのカフェ・レストランでシカゴに3店舗展開している。「人々が一緒に集まる最も普遍的な活動は食べること」と考え、地域密着型のサービス提供を行なっている。その内容は、①低価格であり高品質な食事、②シニアに好まれるハイセンスな空間提供、③レストランに併設されたカルチャーセンターで、パソコン教室からジャズダンスなど40種類以上の様々なプログラムを提供、④フレンドリーな接客で、客が1人で入っても若いスタッフが話し相手になる、というものである。商圏は半径3kmほどで、老人クラブへの参加を拒む顧客を囲い込んでいる。

③エルダーホステル

#### ③ エルダーホステル

全世界で年間20万人以上の参加者を誇るシニア向け生涯学習サービス機関で、NPO組織で運営されている。このアイデアは、一般の学生が大学にいない時期を効率的に運用するため、大学の人的資源、物的資源を社会に活用してもらおうと始められた。

広範囲な学習プログラムは、アメリカ国内プログラム、海外プログラム、NPOとの連携プログラムの3つで提供している。多彩な文化的トピックスについて専門知識を持った世話役の支援のもとで、体験を通じて学ぶことができるサービスである。

#### ④ ル・ティップ

会員制のビジネスクラブでアメリカ、カナダに450以上の地域支部を持ち、会員数は1万人を超す。主な会員はナノコーポと呼ばれる小規模な企業である。ナノコーポとは、一般的な企業とは異なり、自分でやりたいことを自分サイズで経営し、拡大を求めない会社である。従って営業力が弱い。この営業を賄うのがル・ティップである。

## 7. わが国におけるシニアビジネス

急速に進展する高齢化社会に伴い、特に団塊世代向けのビジネス開発が日本でも現在開発されつつある。

Web関連では、50歳以上の年齢制限を設け会員組織「MASTER」を運営する、シニアコミュニケーションズ（コンサルティング会社）、同様に50歳以上をターゲットとする「おとなのたまり場ボンビバン」を運営する小学館などがある。

運動・フィットネスでは、ウェルネスクラブ、メディカル・フィットネス、介護予防事

業を手がけるセントラル・スポーツ。流通関係では、シニア層をターゲットに「新・大人生活」を提案する京王百貨店。その他、介護関連事業、在宅高齢者見守りサービス、介護予防・生活習慣病予防、住宅・資産管理事業など、新たな切り口でのビジネス開発が活発化している。

武蔵野市を代表するように1960年代にアメリカで開発されたリバースモーゲジ制度を導入する自治体、民間金融機関も今後は拡大するであろう。

### 8. シニア・マーケティングの特徴

戦後の日本経済は高度経済成長に例えられるよう、1990年以降のバブル崩壊まで、右肩上がり成長を続けた。多くの経営者は売上の拡大を志向するプロダクト・アウト、換言すればマス・マーケティングによる消費者の大衆化、大量生産、大量消費というプロセスを経て拡大した。日本の経済をプロダクト・ライフ・サイクルで例えるなら、成長期の戦略、つまりマーケット・シェアの獲得に向けて戦略を組み立てた。

バブル崩壊以降は、安定期の戦略、つまりターゲット・マーケティングを志向し、現在ではブランディング、カスタマー・リレーションシップ・マネジメントに代表されるよう、顧客の囲い込みが定石となっている。

2007年以降、60歳定年を迎える人口は極端に増加する。そして少子化の影響、医療技術の進歩による延命により、人口の構成割合は2020年ごろから高齢者人口が30%を超え、その後70年間はそのままの構成比率を維持すると予測されている。従って、現在直面する社会の環境変化は、将来の社会システムのあり方を作り上げる入り口でもある。

年代別人口割合の大きさは、社会システムに大きな影響を与える。総務庁の家計調査によれば、個人資産1,400兆円の7割を50歳以上が所有しているという報告がある。最も可処分所得を持つ者は、シニアである事は間違い無いだろう。子育てが終わり、定年退職を迎え、第二の人生を歩もうとするシニア層に対して、どのようなマーケティングを設計す

るかが、企業活動の中心的な課題になろう。

ここで注意が必要なことは、シニア層に対してマス・マーケティングでは捉えられない点にある。つまり高度経済成長のように、消費者を大衆化することは極めて困難である。すでに熟年を迎えた消費者として、人生経験は勿論、商品・サービスを選択する目は肥えている。顧客満足をとりあげれば、期待と知覚パフォーマンスの一致に関して、本質機能はもとより、表層機能に関する評価も極めて厳しいと考えるべきだ。団塊世代という括りでは、マーケティング活動は困難である。安易なセグメントは不満足を生む可能性が高い。完全な「個」を意識したビジネスの設計が必要であろう。つまりワン・トゥ・ワン・マーケティングである。

シニア・マーケティングで求められる中心的な課題は、シニア層という括りの中で、いかに顧客一人ひとりに対応した商品・サービスを開発し、提供することができるかという事であろう。

## III 研究方法

### 1. 研究の視点

「健康」は、老いと死に並んで古代から人々の関心の的となってきた。これまで、「健康」のとりえ方や概念についてさまざまな議論が行なわれてきたが、未だ客観的で明確な概念規定は行なわれていない<sup>v)</sup>。

古代から健康とは、疾病に対峙する考え方から発展し、身体的側面を中心として研究された。しかし1946年の世界保健機関（以下「WHO」とする）の健康憲章により、健康の概念は大きく変化する。

その要旨は、「健康とは従来考えられていたように疾病状態の逆数的関係ではなく、肉体、精神、社会の3面からみて良好な状態に置かれていることをいうのであって、そのような健康状態を享有することは人種、宗教、政治形態、経済あるいは社会的条件に関係なくすべての人に対する基本的人権である<sup>vi)</sup>」としている。その後、健康の定義を「完全な

v) 榎本妙子 「「健康」概念に関する一考察」『立命館産業社会論集』第36巻第1号、2000年6月

肉体的 (physical)、精神的 (mental)、Spiritual及び社会的 (social) 福祉のDynamicな状態であり、単に疾病又は病弱の存在しないことではない」と改正している<sup>vii)</sup>。

本研究では「健康」の概念をWHOの定義に基づき、生物学的視点、心理学的視点、福祉学的視点の3方向から捉えている。

第一の生物学的視点とは、前述の疾病の予防または治療という側面から健康を捉える。近年、シニア層に対する疾病で最も問題となっているのが生活習慣病である。急速な高齢化の進展に伴い、疾病構造も変化し、疾病全体に占めるがん、虚血性心疾患、脳血管疾患、糖尿病等の生活習慣病の割合が増加し、死亡原因でも生活習慣病が約6割(がん30.5%、虚血性心疾患15.7%、脳血管疾患13.0%、糖尿病1.3%、高血圧性疾患0.6%)を占めるに至っている<sup>viii)</sup>。これら生活習慣病の予防、治療という見地から、健康を捉える。

第二の心理学視点とは、精神的な健康の維持にある。近年行われた国内調査で、一般住民の約15人に一人がこれまでにうつ病を経験しているにもかかわらず、うつ病を経験した者の4分の3は医療を受けていなかったことが示され、うつ病は決して一部の人々の問題ではないことが明らかになるとともに、その対応が適切になされていないことが示唆された。世界的にみても、世界保健機関(WHO)が行った障害調整生存年(DALY)による疾病負荷の将来予測によると、うつ病が2000年では総疾病の第4位であったのに対し、2020年には第2位になると予測されており、今後も大きな健康課題になると考えられている<sup>ix)</sup>。これら精神疾患の予防、治療という見地から、健康を捉える。

第三の福祉学的視点とは、QOL (Quality of Life) を中心として、「人生の質」、「生活

の質」を高め、人生をより良く生きるための評価基準とした。QOLの概念と定義については、厳密な意味で合意が得られていないが、保健医療分野から始まり、現在では一般的な社会生活まで視野に入れた包括的な考え方へ発展している。本研究では、自分の人生をより満足する生き方に方向付けを行なうという見地から、健康を捉える。

本研究における「健康」とは、この3つの視点を複合させた考え方であり、シニアがより良い健康状態を維持し、生き活きと生活するための尺度として位置づけた。

また余暇活動に関しても合意が得られた定義は存在しない。本研究では「暇つぶしではなく仕事以外で人生を豊かにする活動」と定義した。つまり幸福観を問うている。

人間は誰しも家族という単位の中で生を持ち、誕生してから数年後に社会の集団生活を経験することになる。数年後というのは、現代社会で言えば保育園、幼稚園または小学校という集団である。ここで初めて人間は、相対的な評価を受けることになる。

それまでは自分自身の絶対的な幸福観の中で好きなことをする時間が与えられている。野原で日向ぼっこをするのも良い、土遊びをするのも良い、絵を描くこと、粘土遊び、好きなスポーツなど、自分が生き活きとなる様々な余暇活動を享受する時間である。

しかし集団生活に入ると、他人との比較において相対的な評価を受けることになる。例えば、学習する様々な科目に関して成績の順位を付され、自分以外の者との比較において、自分自身の位置づけが決められる。

これを相対的な幸福観と呼べば、競争に勝つことで幸福を感じ、負けることで逆に不幸を感じるようになる。そのまま壮年期に入り、仕事を持つことによって、競争社会における相対的な幸福観は、多くの人々の価値観に強い支配力を持つようになる。

やがて加齢し退職することによって、また幼少の頃のように他人との比較ではなく、絶対的な幸福観のもとで余暇活動を楽しむことができる。シニア世代とは、最高の健康状態を保ちつつ、絶対的な幸福観を持つことが許

vii) 有賀徹『健康科学』、篠原出版、1990年、17ページ

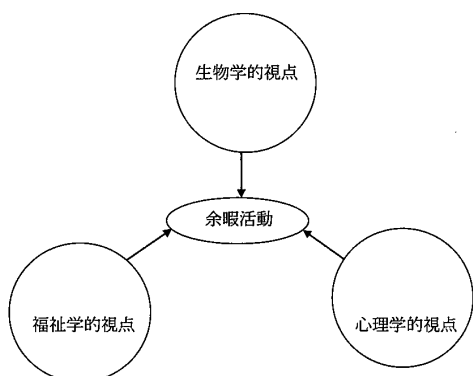
viii) 厚生労働省「WHO憲章における「健康」の定義の改正案について」、1999年3月

viii) 厚生労働省「健康づくりのための運動基準」、2006年1月

ix) 厚生労働省「地域におけるうつ対策検討会報告書」、2004年1月

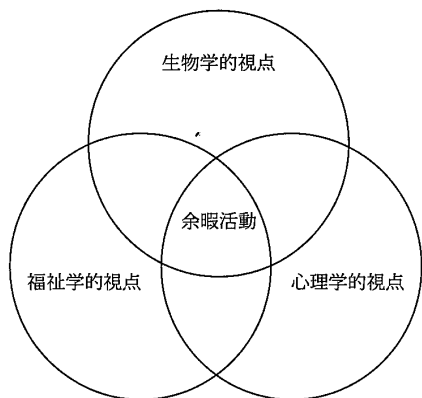
される世代であると考えられる。

## 2. 分析の視点



図Ⅲ-2-1 各健康視点からみた余暇活動

3つの視点から組み立てられた健康の尺度、その見地から余暇活動（他人との比較ではなく自分だけの絶対的な幸福観）を分析すると、どのような効用が発見できるのか。（図Ⅲ-2-1）次に余暇活動と3つの健康尺度は、複合的にどのような関係を持つのか。（図Ⅲ-2-2）



図Ⅲ-2-2 健康余暇活動の複合的な分析

この二つの分析により、余暇活動を通じて、元気なシニアがますます元気に暮らせるビジネス・メニューの試案を試みる。

## 3. 調査の方法

大学に在籍する学生の協力を得て、学生の父母並びに祖父母に対し、アンケート調査を実施した。調査内容は、①余暇活動の実施状況や潜在的ニーズ把握、②生活習慣病など、主として生物学視点による実態調査、③精神

疾患など、主として心理学視点による実態調査、④家庭問題や社会参加、生きがいなど、主として福祉学的視点による実態調査である。

本アンケート対象者の年齢は40歳以上とし、団塊世代前と団塊世代以降の価値観比較、また定年退職後の暮らし方、余暇活動への参加実態や興味などを多角的な視点、複合的な視点から比較調査することを目的とした。

- ・調査対象 : 大学に在学する学生482人の父母など（40歳以上）
- ・調査時期 : 平成17年12月8日（木）～平成18年1月12日（木）
- ・調査対象世帯数 : 482世帯
- ・調査票配布世帯数 : 390世帯
- ・調査票配布世帯率 : 80.9%
- ・調査票配布数 : 938票
- ・一世帯あたり配布数 : 2.41票
- ・調査票回収世帯数 : 128世帯
- ・調査票回収世帯率 : 32.8%
- ・調査票回収数 : 283票
- ・調査票回収率 : 30.2%
- ・一世帯あたり回収数 : 2.21票
- ・有効票回収率 : 100%
- ・調査法 : 留置調査法

## IV 考察

### 1. 各健康視点からみた余暇活動の効用

#### (1) 生活習慣病(生物学的視点)からみた余暇活動

今回の調査は、一定期日における生活習慣病と余暇活動の関係を調査している。従って生活習慣病に対する余暇活動の効用は、明確化されない。しかしながら、このような調査を個人ごとに定点観測するしくみを創造すれば、余暇活動の効用は明らかになる。この課題が明らかになったことこそ、健康余暇ビジネスを創出することの必要性を確信する。

森の分析<sup>x)</sup>によると、生活習慣病患者は約4割に見られ、残りの約6割が健康であるということであった。生活習慣病患者に対しては、健康余暇活動によって改善を目指し、健

x) 森孝宏 「生活習慣病に関するアンケート結果の検討」、『静岡市における健康余暇ビジネス創出に関する産学共同研究（2007年問題を中心に）』静岡市、2006年2月、97～125ページ



康者に対しては、健康余暇活動によって予防または早期発見を促すことを目標としたプレゼンテーションが必要だと結論付けている。

また静岡県においては、通勤通学時間が比較的短く、生活の中で無意識に体を動かす機会が少ないと指摘している。生活習慣病の改善や予防のための運動日数が全体を通じて少ないこと、生活習慣病放置群は運動に関する関心が弱いことなどを課題として挙げている。

健康余暇活動を提案するターゲットに関しては、若年層から意識付けを行い、生活習慣病を予防することが必要、また高齢者層に対して移動の問題（6.9%）、普段の生活の問題（5.0%）に対してリハビリテーションを含めた健康余暇活動の必要性を指摘している。つまり、健康余暇活動をより包括的に捉え、地域住民全体にその必要性を問題提案している。

厚生労働省を推進する「健康日本21」の中間報告をみると、一次予防施策の課題として「個人の取組を支援する社会全体としての環境が不十分」、二次予防施策の課題として「科学的根拠に基づく健診・保健指導の徹底が不十分」、推進体制の課題として「現状把握、施策評価のためのデータの整備が不十分」であるとしている<sup>xii)</sup>。

## (2) QOL(福祉学的視点)からみた余暇活動

張の分析<sup>xiii)</sup>によると、余暇活動を持っているものと持っていないものでは、生活の満足度（QOL尺度）に大きな差が生じており、前者の方が、より良い生活を送っていると指摘している。

また、夫婦と共通の趣味を持ち、社会との接点を持ち続け、様々な教養を身に付けるという活動が生活の質を高めると指摘している。

特に定年退職を迎える者に対して、引退準備のためのアセスメントや引退後の地域コミュニティへの参加の入り口や動機付け、各個人ごとに直面する課題（身体的、経済的、嗜好など）を個人別にアセスメントすることが課

題であると結論づけている。

壮年期に仕事一筋で生活してきた者のQOLは高いが、退職後には出来るだけ余暇を楽しみたいとする者のQOLが高くなる。そのスムーズな生活環境の移行に関する基盤整備を提案している。

## (3) 精神的健康(心理学的視点)からみた余暇活動

藤本の分析<sup>xiii)</sup>によると、本調査対象者の約1割の者が精神的に不健康である可能性が高いと指摘している。また、余暇活動に生きがいを求めるよりも「仕事に生きがいを求めて全力を傾ける」と回答した群が最も精神的に良くないと指摘している。そして、余暇活動重視群と仕事重視群では、後者の方が前者よりも構成割合が多く、多くの者が定年退職を迎える時期に自分の人生を考え直す必要に迫られると問題提起している。

つまり壮年期においても精神的健康を維持する上で余暇活動が欠かせないということを示唆したものである。定年を迎える前から、国や企業が定年後の生き方や余暇活動に対する考え方について、第二の人生のスムーズな移行を含めて支援する必要性を提起している。

## 2. 3つの健康視点の関連

藤本の分析<sup>xiv)</sup>により、健康を定義する3つの視点にソーシャル・サポート、主観的健康を加え、余暇活動と健康の関連が明らかにされた。ここで言うソーシャル・サポートとは「周囲から得られる様々な援助に対する期待度」、主観的健康とは「自分の健康状態の自己採点」を意味している。

図IV-1は余暇活動と健康の関連を示している。その構造を簡条書きで明らかにする。

- (1) 余暇活動と生活習慣病には大きな関連性を持つ。
- (2) 余暇活動は人生の満足度（QOL）に大

xii) 厚生労働省 「今後の生活習慣病対策の推進について(中間とりまとめ)」, 2005年2月、から一部を抜粋

xiii) 張昌鎬 「生活の満足度と余暇活動 -QOLを中心に-」, 『静岡市における健康余暇ビジネス創出に関する産学共同研究(2007年問題を中心に)』静岡市、2006年2月、126~136ページ

xiii) 藤本昌樹 「生活習慣病とソーシャル・サポート、余暇活動の関連」, 『静岡市における健康余暇ビジネス創出に関する産学共同研究(2007年問題を中心に)』静岡市、2006年2月、137~156ページ

xiv) 同上

- きな影響を与える。余暇活動を持っていることが人生の満足度を高める。従って仕事だけに生きがいを求める者は、余暇活動を持つものと比較して人生の満足度は低い。
- (3) 余暇活動は直接、精神的な健康に影響を与えず、余暇活動の効用により人生の満足度が高まり、その結果精神的な健康が高まる。
- (4) 生活習慣病の有無も、直接精神的健康に影響を与えず、生活習慣病がある場合、人生の満足度を下げ、精神的な健康を低下させる可能性を持つ。
- (5) 生活習慣病がある場合、余暇活動の人生の満足度を高めるという効用を妨げる要因になる。
- (6) ソーシャル・サポートが高ければ、生活習慣病の有無に関わらず、人生の満足度を高め、精神的な健康を高める。
- (7) 余暇活動を通じてコミュニティを生成し、ソーシャル・サポートを高めれば、精神的な健康は向上する可能性を持つ。
- (8) 主観的な健康度が高ければ、人生の満足度も高い。
- (9) 主観的な健康度が高ければ、精神的健康も高い。

## V 結論

### 1. 健康余暇ビジネス・メニュー

#### (1) シニア・マーケティング

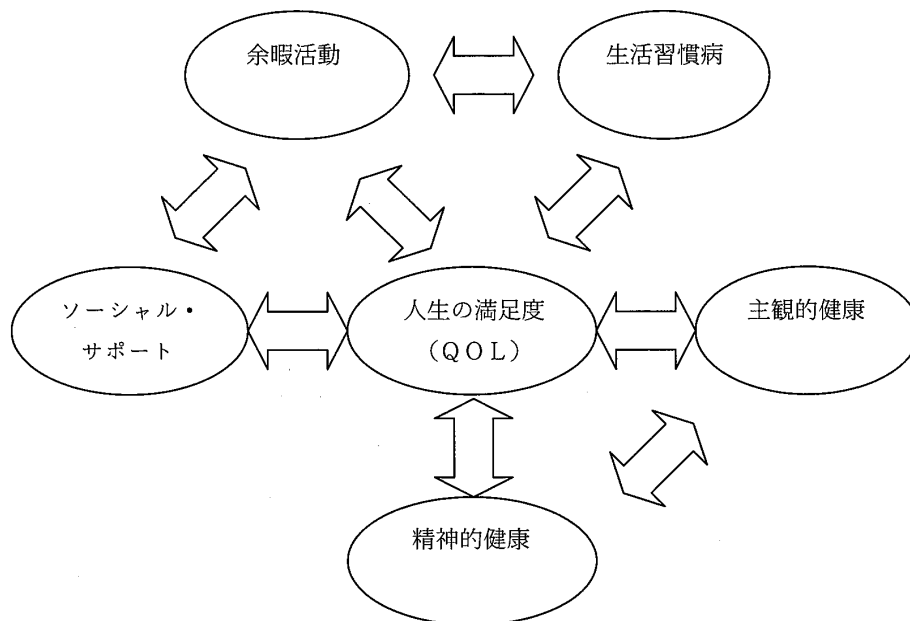
団塊世代以降の消費者の定年退職後の余暇活動への参加意向に対する意識変化は、団塊世代前より、以降の群の方が、より積極的な強い反応を示している。

#### (2) ターゲッティング

団塊世代というセグメントは、通用しないと考えるべきである。人口は多いが成熟したシニア群であり、それぞれの「個」を見据える必要がある。

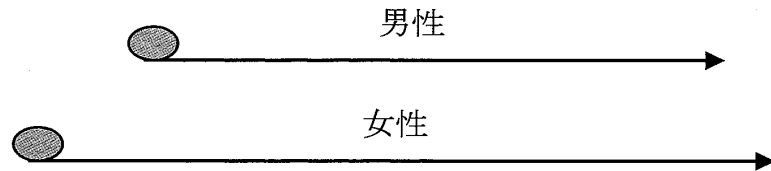
健康余暇ビジネスを展開する上で、ターゲッティングとする年齢層は、図V-1のようになる。そしてここでは性別によるセグメントが不可欠である。

壮年期における男性は、50歳前後をメインターゲットとする。50歳前後であれば、そろそろ所属する組織における位置づけも明確になる。また第二の人生を考え始める時期で、定年まではその準備の期間でもある。女性に対しては、40歳前後をメインターゲットとする。子育ても一段落つき、自由な時間を持ち始める年齢である。女性の場合は男性と異なり、ごく自然に自分に対して投資する。



図IV-1 余暇活動と健康の関連

0 歳 代	10 歳 代	20 歳 代	30 歳 代	40 歳 代	50 歳 代	60 歳 代	70 歳 代	80 歳 代	90 歳 代	100 歳
----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------



図V-1 年齢軸でみたターゲティング

## 2. 顕在欲求からみた健康余暇ビジネス・メニュー

(1) 観光、行楽活動（国内観光旅行、海外旅行、ドライブ、ツーリング、ピクニック、ハイキングなど）

アンケート調査結果によると余暇活動全体を通じて国内観光旅行が1位、海外旅行が2位という高得点を示していた。シニア向け旅行企画としては、体験ツアーに人気があり、また向学心も強いことから、地域の郷土史研究家との連携やガイドの手配によって、付加価値の高い旅行提案がシニア層から求められよう。

(2) 趣味、創作活動（ガーデニング、パソコン、映画、音楽会、スポーツ観戦、陶芸など）

ガーデニングが余暇活動全体を通じて3位、パソコンが7位という高得点を示した。次にパソコンだが、退職後の余暇活動で高得点ではあったが、「パソコンは使えない」という団塊世代以降の群が、男性で63.7%、女性で37.2%を占めている。団塊世代前の群の方が、「パソコンを使える」という割合が多い事がアンケート結果で明らかになった。従って、団塊世代の男性をターゲットとしたパソコン教室は、ビジネスチャンスが大きいと言える。

陶芸についても顕在欲求が強い。陶芸教室など、簡単に体験できるコミュニティ施設を地域で持てば、参加人口の拡大によって、伝統工芸の伝承の一助になると考えられる。

(3) スポーツ（ウォーキング、釣り、ゴルフ、水泳、体操、テニス、ニュースポーツなど）

余暇活動全体を通じてウォーキングが4位、釣りが6位、ゴルフが7位という高得点を示していた。

ウォーキングは、現在参加人口の多い健康余暇活動で、心身をリフレッシュするうえで、とても気軽に参加できる。静岡を再発見する絶好の健康余暇活動ではないだろうか。また、静岡の健康余暇活動として「釣り」も絶好な立地を有していることは言うまでもない。

(4) 娯楽活動（外食、宝くじ、カラオケ、タラソテラピーなど）

余暇活動全体を通じて外食が5位という高得点を示した。月に平均2回ほど、外食を楽しみたいという意向である。個性のある店作り、シニア層に受け入れられる店作りが、ますます活発化するだろう。

## 3. 潜在欲求からみた健康余暇ビジネス・メニュー

(1) キャリア・デザイン

特に男性に対するキャリア設計の潜在ニーズが高い。会社を退職した後、どのように生活したらよいか、その方向性が自分で描けない。または相談する支援者、機関が見当たらないということである。キャリア設計に対しては、対象者個人ごとに十分時間をかけ、潜在的な能力を見抜き、コーチングすることが求められる。

(2) 大人の居場所（コミュニティ空間）

男性が不安になることで、退職後、自宅での居場所が無いという声も挙げられた。今ま

では職場が自分の居場所であったが、定年退職後は自宅での生活が中心になる。定年退職後は自宅をリフォームし、趣味の部屋を作りたいという調査結果もあるが、一日中、自宅に居ることは考えられない。かといって老人クラブのような組織に入るのは大きな抵抗感を持つ。シニアは、まだまだ若い。成熟したシニア男性を受け入れてくれる大人の居場所を彼らは求めている。それは、社会的な地位や会社の肩書など、全て過去を捨てられる空間であって、利害関係や上下関係の無い人間関係を構築するコミュニティ空間である。

#### (3) 老化予防

「老い」に対する不安もある。今後、老化するにあたって、どのような環境変化に遭遇するのか、それが分からないということである。老化を防ぐためにはどのような活動が有効であるのか。その不安を解消するサービスが求められている。

#### (4) 子供の頃の帰郷

子供の頃に夢中になった事、または子供の頃にやりたかったが出来なかった事、その余暇活動を定年退職後、再度体験したいという欲求を持っている。この夢を実現するサービスに潜在需要がある。それらをメニュー提案するビジネスは、現在、存在しない。

#### (5) 「向学心」への刺激

「向学心」が注目される。アンケート結果によると団塊世代以降の者で「大学で高度な知識を身に付けたい」と回答した者が、男性で41.8%、女性で41.6%を占めている。つまり生涯学習サービスに大きな潜在需要がある。

#### (6) 健康余暇活動メニューの提案

アンケート結果によると定年退職後の余暇活動の参加意向は、「決まっていない、分からない」と回答した者は、スポーツが22.71%、趣味、創作活動が20.77%、娯楽活動が35.75%、観光、行楽活動が12.56%を占めている。つまり、退職後、何をしたら良いのか分からないという者が圧倒的に多いことを示している。逆にシニア向けの健康余暇活動ビジネスが未開拓分野であるという解釈もできる。そこに大きなビジネスチャンスが隠れていると考えられる。

## 4. 首都圏からの顧客吸引モデル

### (1) 静岡県内の差別的優位性

静岡県は、温暖な気候に加え、山、川、海など、自然資源が豊富な土地である。余暇活動の資源としては、南アルプス登山、釣り、ヨット、サーフィンなどのスポーツ、伝統工芸や、地域の文化遺産、観光地を有し、わが国でも極めて多彩且つ豊かな資源を有している。これらの資源を有機的に掛け合わせ、相乗効果を生み出すことが、今後の課題になる。

### (2) 複合化による付加価値の創造

地域ならではの文化的な情報を有機的に掛け合わせ、地域の付加価値を創造することが今後の課題であろう。既に静岡県内には、文化財に関する研究者や研究機関が数多く存在すると考えられる。それらのセクターを複合的に組み合わせ、地域価値を生み出す相乗効果を得ることこそ、地域の資産になると考えられる。それらの活動にシニア層が加われば、さらに内容の充実も図ることができ、充実の速度も加速する。

食材に対しても静岡でしか食せないものがある。これらの情報ソースを持つセクターと連携し、市民や市外へ情報発信することが、地域の付加価値を高める方策である。

### (3) Webを活用した双方向情報交換

シニア層をターゲットとした健康余暇活動のホームページを制作し、文化セクターの情報を複合的に組み合わせ、市民に対して情報を発信することである。掲示板などを設けることによって、受信者同士の情報交換が活発化する。静岡ならではの様々な健康余暇活動メニューを提示し、全国へ情報が発信する。東京、名古屋から1時間でアクセスできる地の利は、ここで活かされることになる。つまり、市外からの顧客吸引を期待することができる。

### (4) 街づくりに対する視点

シニア層の普段の行動範囲は、2kmほどと想定される。中心市街地の新たな機能として、元気なシニアが集まるコミュニティ施設を提供することができれば、新しい街づくりの視点が生まれる。元気なシニアが集まる場所は、郊外の大型小売店よりも個店が集積する商店

街が適している。

(5) 健康余暇活動の効用と実現化への課題

静岡県の高齢者人口割合は現在20%を越えている。ここでの課題は、生活習慣病の増加による社会保障費（年金、医療、福祉、介護）の増加である。

元気なシニアがますます元気に暮らせるビジネス開発とは、元気なシニアが自立して、絶対的な幸福観が得られる余暇活動を通じ、健康維持を図り、社会との接点を持ち続け、または健康余暇ビジネスの担い手やサービス提供をすることによって、シニアの雇用の確保とシニアの収入の確保を目指している。

本事業の実現化への課題とは、様々な異業種との連携を図り、同じ価値観を共有し、地域コミュニティを生成することである。

謝辞

本研究は、静岡市より補助金『静岡市における健康余暇ビジネス創出に関する産学共同研究（2007年問題を中心に）』（研究代表者 岩本勇）を受け遂行されました。静岡市産学交流センターの皆様に厚くお礼申し上げます。また共同研究として参画されました株式会社トムス代表取締役社長 藤江喜郎様、並びに総務部長 海野貴之様、静岡福祉大学 生物学研究担当 森孝宏先生、心理学研究担当 藤本昌樹先生、福祉学研究担当 張昌鎬先生に感謝の意を表します。

【参考文献】

- ① 岩本勇『静岡市における健康余暇ビジネス創出に関する産学共同研究（2007年問題を中心に）』静岡市、2006年2月
- ② 高齢者人口の現状と将来  
<http://www.stat.go.jp/>
- ③ 少子化と将来の人口  
<http://www.stat.go.jp/howto/case2/02.htm>
- ④ 平成17年版 高齢社会白書 概要  
<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2005/gaiyou/17indexg.html>
- ⑤ 少子化、高齢化対策  
<http://www8.cao.go.jp/shoushi/>

[whitepaper/w-2004/html-h/index.html](http://www.city.shizuoka.jp/deps/somu/tokei/hp-jinkou/jyuki/j-index.html)

- ⑥ 静岡市の人口  
<http://www.city.shizuoka.jp/deps/somu/tokei/hp-jinkou/jyuki/j-index.html>
- ⑦ 世帯の家族類型別一般世帯数・平均世帯人員 <http://www.ipss.go.jp/>
- ⑧ シニアビジネス先進事例 <https://www.seedplanning.co.jp/report/>
- ⑨ 村田裕之『シニアビジネス』ダイヤモンド社、2004年5月
- ⑩ 日経MJ、2005年7月6日