

国内楽器市場開拓のあり方

—コミュニティを活用したシニア向け戦略—

大阪大学経済学部 3 回生 鈴木祥史・長岡美紗子・三澤恭平

要旨

本稿は国内売上の低迷から国内楽器産業が次々と新興国市場へ乗り出す中、国内楽器産業を衰退産業として捉えるのではなく、国内における市場拡大のための戦略を模索することを目的としたものである。年齢別に楽器演奏を趣味とする人の人数を調べた結果、我々は65歳以上のシニア層に向けてさらなる市場を開拓していく余地があると考えた。また、65歳以上で地域コミュニティが希薄化していると感じている人が多いことを図表で示し、楽器市場の拡大を目的として、コミュニケーションツールとして楽器を用いた高齢者向けのコミュニティを提言した。

本稿の構成は以下の通りである。1章で国内楽器メーカーと国内楽器市場の概況を述べ、市場拡大に際し高齢者をターゲットにする論拠を示す。2章では高齢者に関するデータを挙げた上で、コミュニティの希薄化という問題について述べ、高齢者が若者との交流を求めていることをデータとともに示す。3章ではエンターテイメントによるコミュニティづくりに成功したデイサービスセンター「かいかや」の事例について述べる。そして最後に4章で具体的なコミュニティのあり方を提言してゆく。

<目次>

はじめに

第1章 楽器産業の現状

- 第1節 日本の楽器産業
- 第2節 日本の楽器メーカー
- 第3節 楽器演奏者

第2章 日本の高齢化

- 第1節 高齢化の背景
- 第2節 高齢者のライフスタイル
- 第3節 地域コミュニティ
- 第4節 世代間交流について
- 第5節 仮説

第3章 先行事例および本稿の位置づけ

- 第1節 本稿の位置づけ
- 第2節 先行事例

第4章 提言

おわりに

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

楽器産業というと、どのようなイメージを持つだろうか。どのような販売網を持ち、どのような経営戦略を取っているのか想像することは難しいのではないだろうか。実際、音楽楽器市場は世界年間売上 1 兆 1 千万円（ヤマハ調べによる）と市場としては相当な規模を誇るにも関わらず、これまで十分な研究がなされてきたとは言い難い。

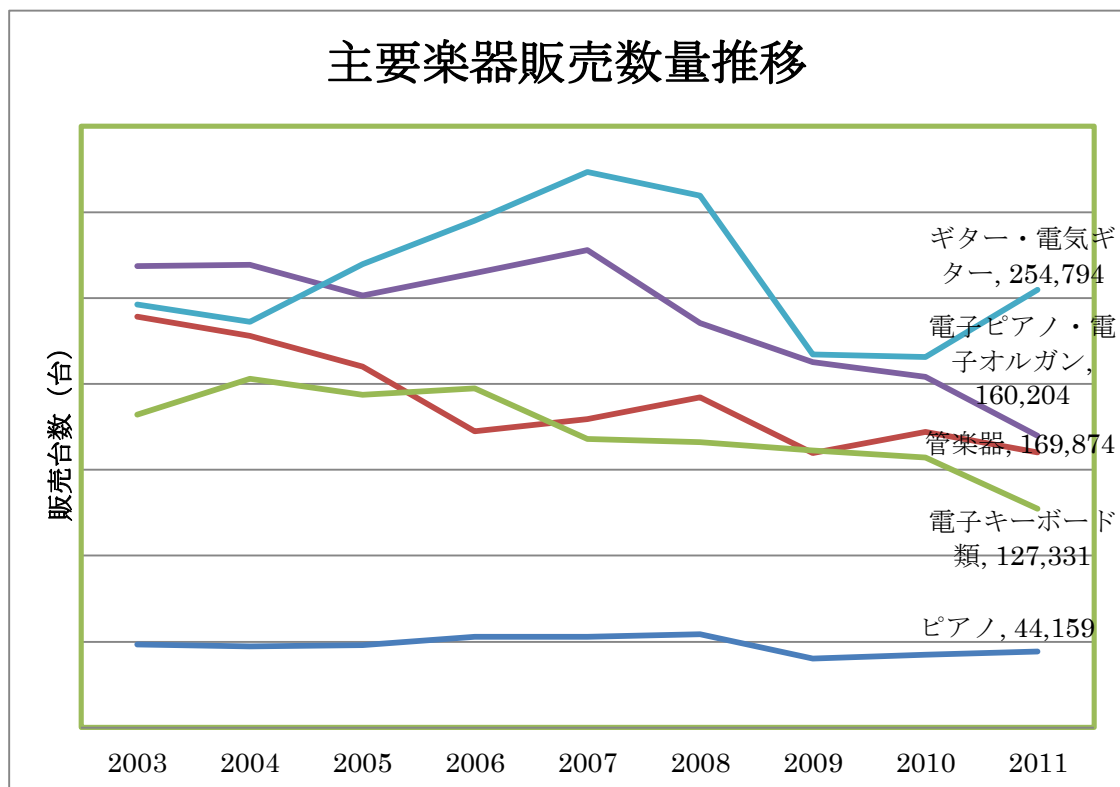
我々学生にとって楽器は身近なものである。大阪大学の文化系の公認団体は 69 団体あり、そのうち 11 団体が楽器を演奏する機会を持つ。非公認の愛好会や趣味で演奏する人も含めると楽器に触れる機会がある学生はさらに多いのではないだろうか。

しかし、国内における楽器演奏人口は低下の一途をたどっている。我々はこの原因を、楽器演奏者が若年層に偏在していることと、少子高齢化が進行していることにあると考えた。このことから本稿では、楽器産業を活性化させることを目標として、楽器演奏人口を拡大するため、老年層にも楽器を普及させていくための戦略を提言していく。

第 1 章 楽器産業の現状

第 1 節 日本の楽器産業

図 1-1



(平成 23 年経済産業省生産動態統計「繊維・生活用品統計」による)

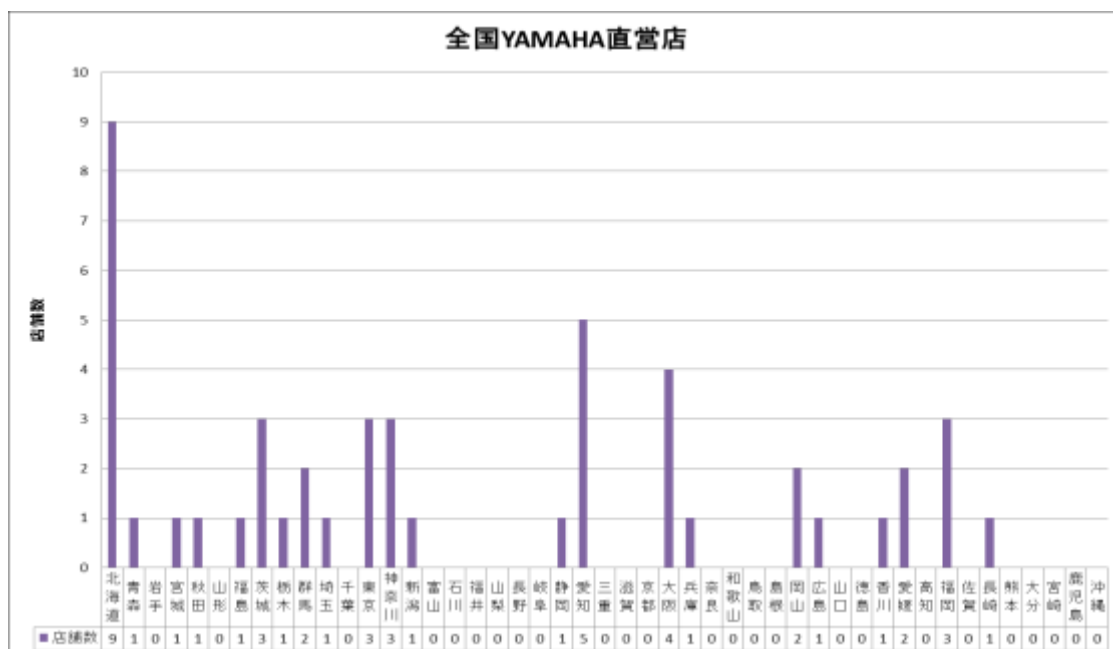
国内における市場の成熟化により、海外へ目を向ける企業が増えている。楽器メーカーも例外ではない。図1は、日本国内における2003年から2011年までの主要楽器（ギター・電気ギター、電子ピアノ・電子オルガン、管楽器、電子キーボード類、ピアノ）販売量の推移を示したものである。ギター・電気ギターは軽音楽部を題材としたアニメ「けいおん！」の影響によってか2010年から2011年にかけて増加しているものの、ピアノの販売量は横ばい、電子ピアノ・電子オルガン、管楽器、電子キーボード類は減少傾向にあることが見て取れる。このような国内における楽器販売の不調から、国内大手楽器メーカー各社は中国、東南アジアといった新興国市場へ向けた戦略を重要視し始めている。

第2節 日本の楽器メーカー

1-1 ヤマハについて

前節では主要楽器の販売数量の推移というマクロ的なデータで国内楽器産業が成熟しつつあることを述べたが、本節ではヤマハ、ローランド、河合楽器製作所といった日本の三大楽器メーカー各社についての特徴を個別に述べたうえで、ミクロ的視点で国内楽器産業の成熟度合いと各社の新興国市場に対する戦略を見ていく。

図 1-2

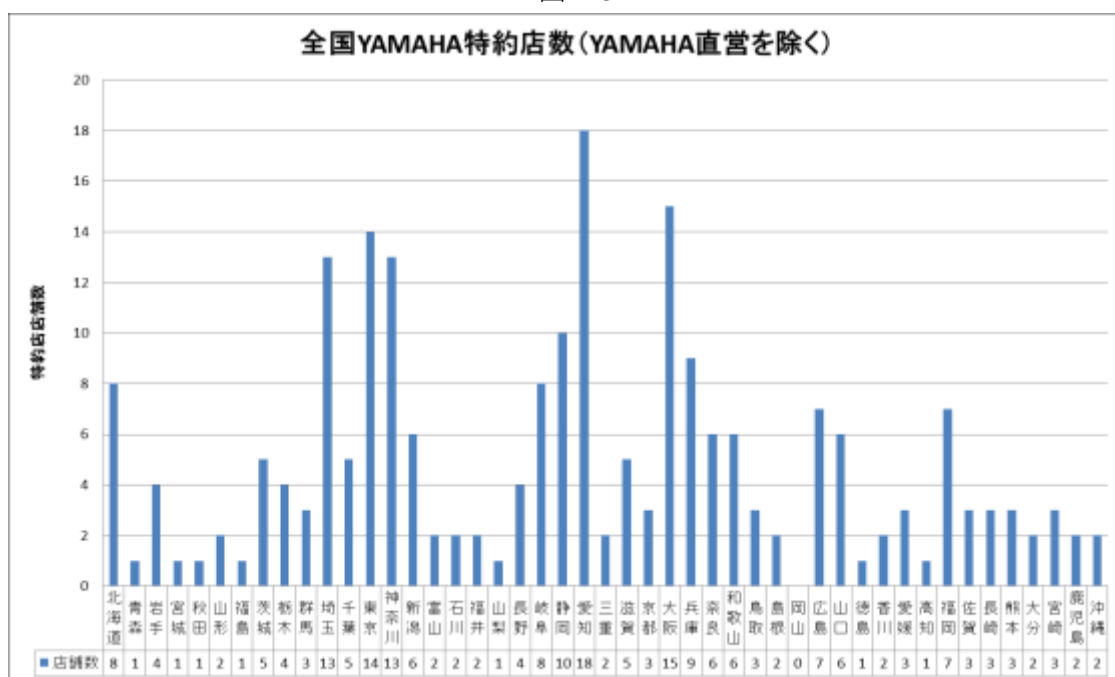


(出所「ヤマハ認定中古ピアノ販売店一覧」による)

まずはヤマハについて見てみよう。ヤマハは1889年に創業した山葉風琴製造所にまでそ

の歴史を遡る国内で最も歴史のある楽器メーカーである（※1）。ヤマハは東京、名古屋、大阪、福岡といった都市部には自社の販売店をおき、地域ではそこに昔から根付いた信頼ある楽器店と特約店契約を結ぶことによって（地域に楽器店が不足している場合は自社の販売店を置く）、広範囲に販売チャネルを確保してきた。図 1-2、図 1-3 はそれぞれ各都道府県におけるヤマハ直営店、特約店の店舗数を示したものである（※2）。これらの図からヤマハは都市部に直営店を多く持ち、地方に特約店が多いことがわかる。同時にヤマハでは音楽教室というビジネスモデルで楽器演奏者を増やすと共に自社の製品を生徒にアピールしてきた。音楽教室は市場開拓と製品プロモーションの両方の役割を担っているのである。このような特約店制度や音楽教室といった戦略によってヤマハはこれまで国内のシェアを伸ばしてきた。

図 1-3



(出所「ヤマハ認定中古ピアノ販売店一覧」による)

1-2 特約店制度について

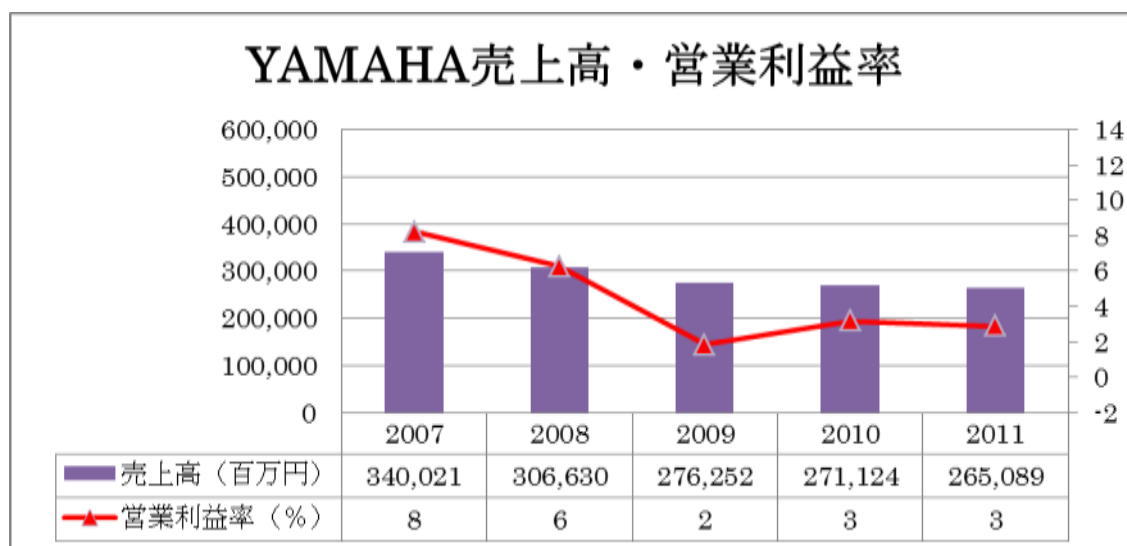
特約店制度とは、特約店がメーカーからリベート、資金援助、新製品情報を受け取る代わりに、メーカーの希望小売価格で製品を販売するという制度である。リベートとは一定の売上台数目標を特約店が達成した場合にメーカーから支払われる報奨金である。資金援助の具体例としては、特約店側が地域音楽イベント（例：ジュニアピアノコンサート、エレクトーンコンサートなど）を開く際に、機材（楽器、スピーカーなど）を安くメーカーから貸りることができたり、演奏者を派遣してもらえたりというようなものがある。メーカーからこれらの援助を受けることができる特約店だが、その特約店の役割である「希望小

売価格の維持」のメーカーからの強制力はそれほど強くはないが、特約店が他店と差をはかるために値引きをしたいときには、直接値引きをするのではなく、ピアノにピアノカバーをつけたりするように製品におまけをつけることによって間接的に値引きをするという。

このようにメーカーにとって特約店は、希望小売価格を維持できるというメリットがある。さらには地方の楽器店と特約店契約を結ぶことによって、自社で販売店を設置するよりも低いコストで販売経路を確保することができる。メーカーは、売り上げが見込める都市部には自社の販売店を設置し、売り上げが見込めない過疎地域にはその地域の楽器店と特約店契約を結ぶことによって、全国に万遍なく販売経路を確保することができるのである。また特約店にとっても大手メーカーのブランド力によって店舗の信頼を高めることができ、メーカーからのサポートを受けることができるというメリットがある (※3)。

1-3 ヤマハについて

図 1-4

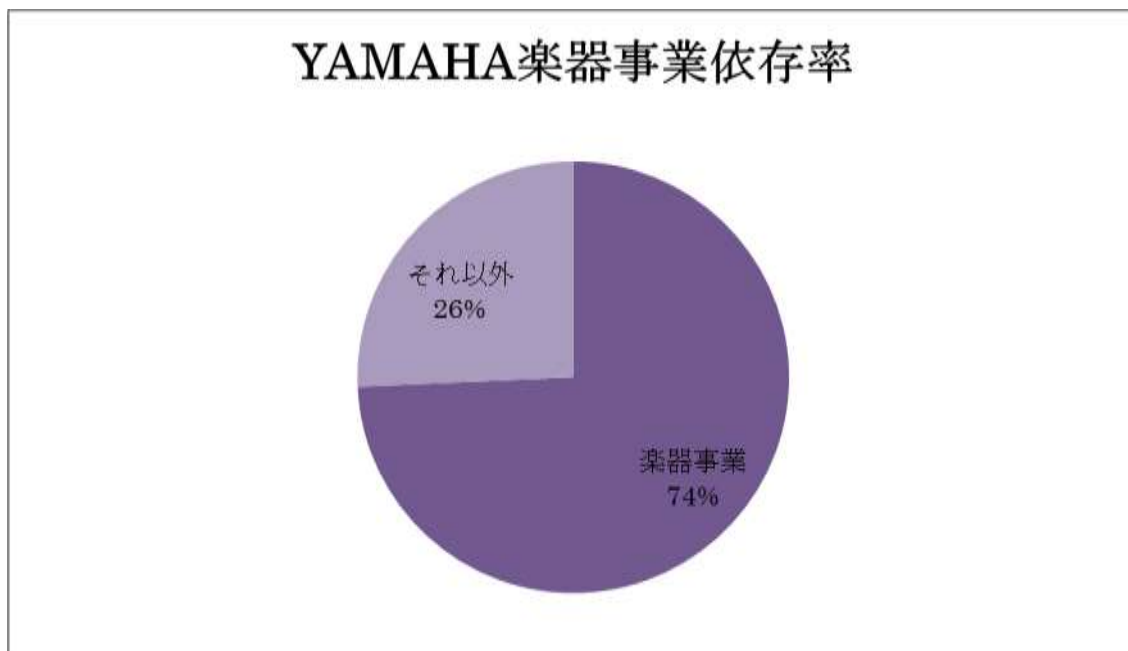


(ヤマハホームページ投資家向け情報「データ集」による)

図 1-4 はヤマハの 2007 年から 2011 年にかけての売上高と営業利益率の推移を示したものであるが、売上高に注目すると、2007 年の 340,021 百万円から 2011 年の 265,089 百万円まで年々減少しており、営業利益率も 2009 年に大きく減少して以来横這いとなっている。それでもなおヤマハの売上高は、後述するローランド・河合楽器製作所を大きく離して日本国内の楽器メーカーとしてはトップである。

またヤマハは楽器事業以外にも多くの事業を行っている。オーディオ、ルーターといった AV・IT 事業、電子部品事業、キッチン、バスルームといったリビング事業、レジャー施設といったレクリエーション事業、そしてゴルフ用品事業、自動車内装部品事業など、楽器以外にも多岐に渡って事業を展開しているのである。

図 1-5



(ヤマハホームページ投資家向け情報「データ集」による)

国内での楽器売上高トップを誇っているとはいえ、近年の国内市場での売り上げの停滞を受け、ヤマハは中国を始めとした新興国市場へ積極的に進出を図っている。生産拠点を新興国現地に移し、低価格指向の客のニーズをつかんだが、現在ではカバーしきれていない中価格帯の製品によって中間所得層を狙った戦略を打ち出している(※4)。また新興国だけでなく、世界的にもヤマハのブランド力は強く、北米や欧州といった先進国でも多くのシェアを誇っている。図 1-6 はヤマハの地域別売上比率を示したものである。日本が占める割合は 22%と小さく、ヤマハにとって海外市場は国内市場と同程度、もしくはそれ以上の重要性を持っていることが見て取れる。

図 1-6

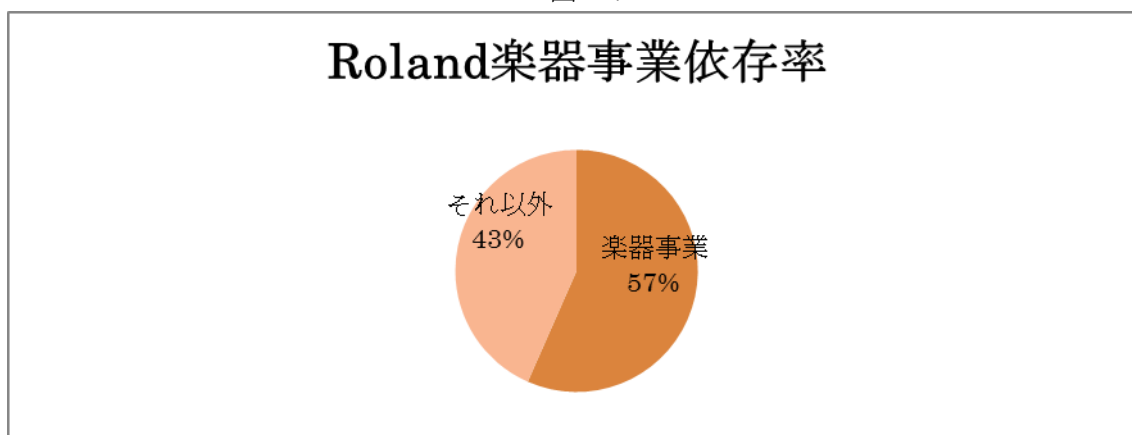


(ヤマハホームページ投資家向け情報「データ集」による)

2 ローランドについて

次にローランドについて見てみよう。ローランドは1972年に梯郁太郎氏によってつくり、創業当初から、シンセサイザーをはじめとして電子楽器を中心に製造している楽器メーカーである。販売に関しては楽器店と提携し、店舗の中に自社商品専門の販売スペースを設置する「ショップ・イン・ショップ」を展開している。現在ショップ・イン・ショップにはバンド演奏や音楽制作の楽しみを提案する「Roland Planet (ローランド・プラネット)」、「Roland Planet」をコンパクトにした「Roland Planet X (ローランド・プラネット・エックス)」、そして楽器演奏の楽しみを家庭に届ける「Roland Foresta (ローランド・フォレスタ)」の3つの形態がある。このように販売に関しては各楽器店と提携しているため、自社の販売店は楽器店との競合を避けるため敢えて持たない。ローランドは「電子楽器中心の製品ラインナップ」、「自社直営の販売店を持たない」という点でヤマハとは大きく異なる戦略を取っていると言えるのである。

図 1-7



事業に関して見ればローランドは楽器事業だけでなく、業務用プリンター、3次元工作機器といったコンピュータ周辺機器事業にも力を入れている。

図 1-8

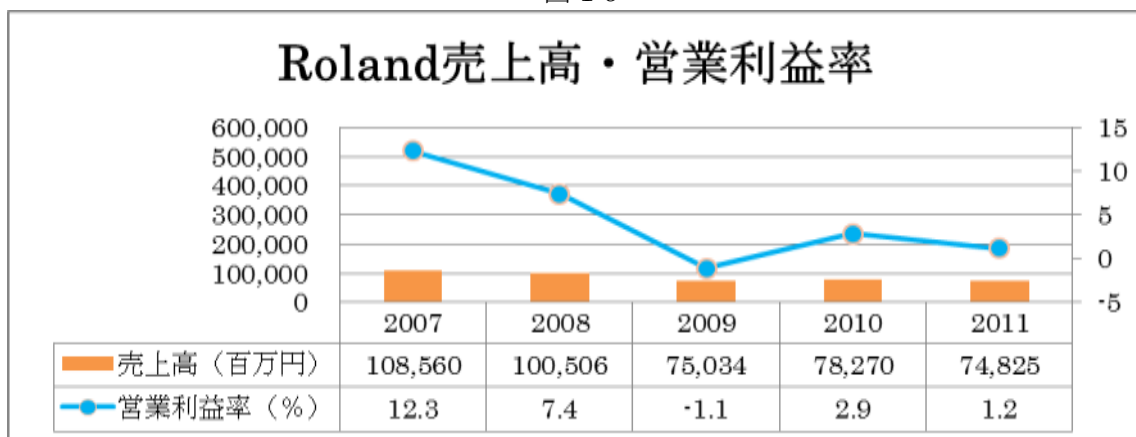


(ローランド株式会社 2012年3月期有価証券報告書による)

また地域別売上比率についてであるが、ローランドは創業当初から積極的に欧州や北米を中心に営業所を置き、海外に向けて自社製品の販売を行ってきたため欧州 36.7%、北米 27.1%と日本の 18.7%と比べてもかなり高い比率を誇る。

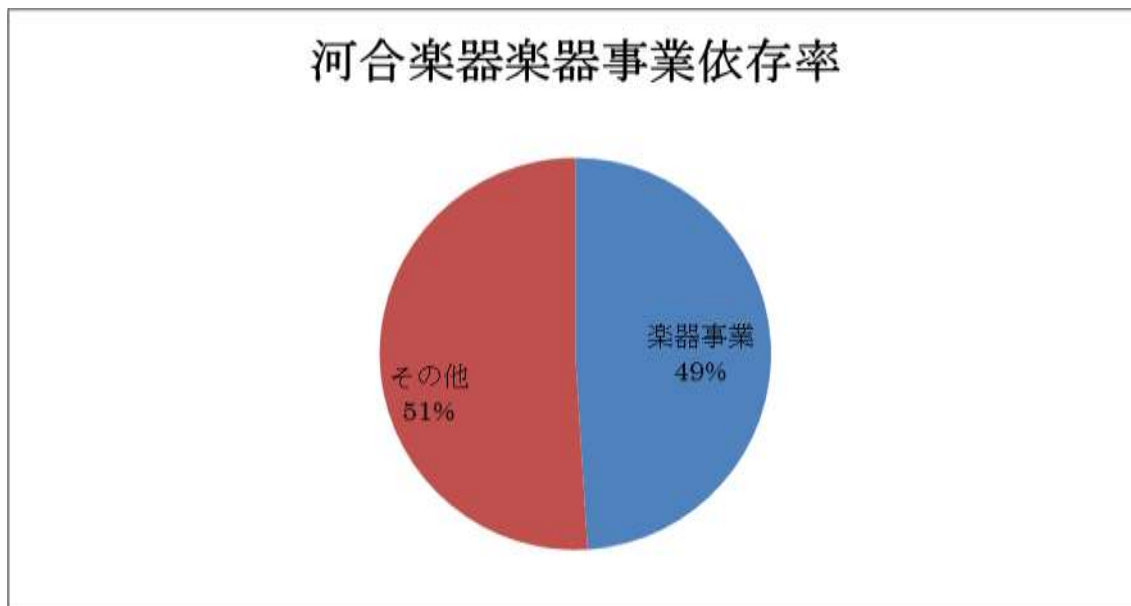
欧州への売上比率が高いだけに、ローランドの 2007 年から 2011 年にかけての営業利益率の推移をみると 2008 年の 7.4%から 2009 年には-1.1%へ大きく低下しており、リーマンショックの影響を大きく受けたことが分かる。2011 年には 1.2%と 2009 年と比べると回復はしているが、2007 年の 12.3%と比べると依然として低い。売上高に関して見ると 2007 年の 108,560 百万円から 2011 年の 74,825 百万円まで 2010 年を除いて年々減少している。このような状態から、ローランドもこれからますます多くの需要が見込める新興国へ目を向けており、「新興国にターゲットを絞った製品の開発と現地流通チャネルの整備を推進します。」と第 41 期中間報告書にも記述しているほどである。

図 1-9



最後に河合楽器製作所（以下河合楽器）について見てみよう。この会社は、日本楽器製造社（現ヤマハ）に勤務していた河合小市が独立し、1927 年に河合楽器研究所として設立したものが 1951 年に株式会社へと改組してできたものである。河合楽器のビジネスモデルは特約店契約を各楽器店と結び、音楽教室によってユーザーを拡大する戦略をとっている点でヤマハとよく似てはいるが、楽器の製品ラインナップを見ると河合楽器はフルートやサクソといった管楽器は扱わず、ピアノ、電子ピアノ、電子オルガンといった鍵盤楽器を中心に扱っており、幅広く製品ラインナップをそろえているヤマハとは異なる。また、河合楽器は楽器事業以外の事業としては跳び箱、卓球台などのスポーツ用品、主に積み木などの玩具、楽譜作成のための音楽ソフト、OA機器・ソフト、そして、素材加工事業など幅広く扱っている。スポーツ用品、玩具、素材加工事業などは楽器製造の過程で必要となる木材や素材加工ノウハウを活かした事業であるようだ。

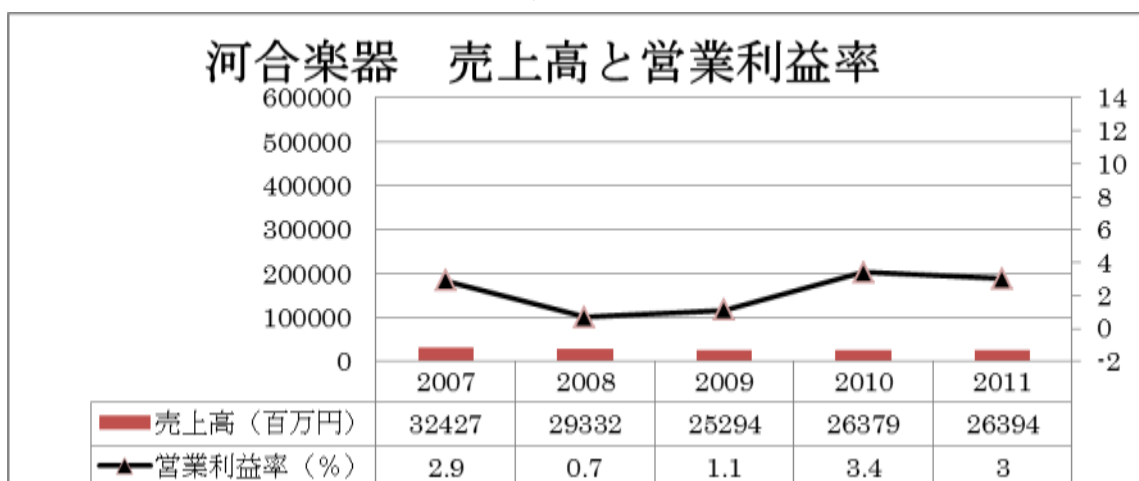
図 1-10



(河合楽器製作所ホームページ投資家情報「セグメント別業績」による)

次に河合楽器の 2007 年から 2011 年にかけての売上高と営業利益率の推移をみると、2011 年の売上高である 26,394 百万円は 2009 年の 25,294 百万円と比べると持ち直したが、2007 年の 32,427 百万円と比べると低い水準だ。さらにこれまで紹介したヤマハ、ローランドといった楽器メーカー 2 社と比べても、最も低い売上高である。営業利益率に関しては 2011 年にはヤマハと同じ水準を確保できている。

図 1-11

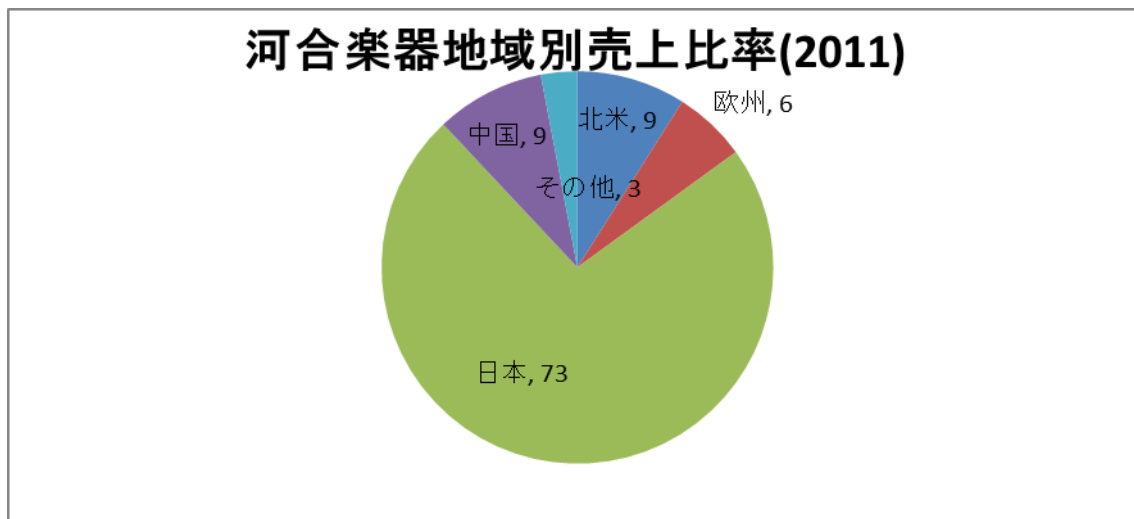


(河合楽器製作所ホームページ投資家向け情報「業績ハイライト」による)

地域別売上比率についてみると、河合楽器はこれまで紹介してきた 2 社と比べて日本へ

の売上比率が73%とかなり高いことがわかる。

図 1-12



(河合楽器製作所ホームページ投資家向け情報「地域別売上高」による)

日本売上比率が高い河合楽器も、第3次中期計画に中国市場での戦略を掲げており、具体的には、①強いブランド力を背景に学校販売を強化、②普及価格帯モデルを増やし、幅広い層へ拡販、③都市部を中心に音楽教室展開を加速、④アフターサービス体制の充実を図る、という戦略を挙げている。しかし、実際は音楽教室のように基本的には国内におけるビジネスモデルを中国に応用しているように見える。

4 国内楽器メーカーの現状を見て

現在の日本経済の停滞ぶりを鑑みると、高価な上に生活必需品ではない楽器は家庭に受け入れられ難いと考えられる。各楽器メーカーの決算説明会資料などからも、「リーマンショックによる世界的不況の影響を受け、今年度の楽器需要は伸び悩んだ」といったものや「東日本大震災による需要冷え込みの影響を受け、国内の楽器需要は前年度よりも低下した」という国内市場の限界を示すような記述が多く見受けられた。また各メーカーともに成長著しい新興国市場へターゲットを移している。

国内市場が成熟し、なおかつ不景気により需要が見込めないのが新興国市場へ目を向ける、という理論は一見正しく思われる。だが果たしてそれが唯一の正解なのだろうか。国内楽器産業の停滞の原因を市場の成熟と不景気のみ求め、新興国市場へ乗り出すのは楽器産業停滞の根本的な解決策であると言い難い。我々は国内楽器産業が停滞している今だからこそ、国内楽器産業停滞の原因を探求し、根本的な解決策を講じるべきだと考えた。

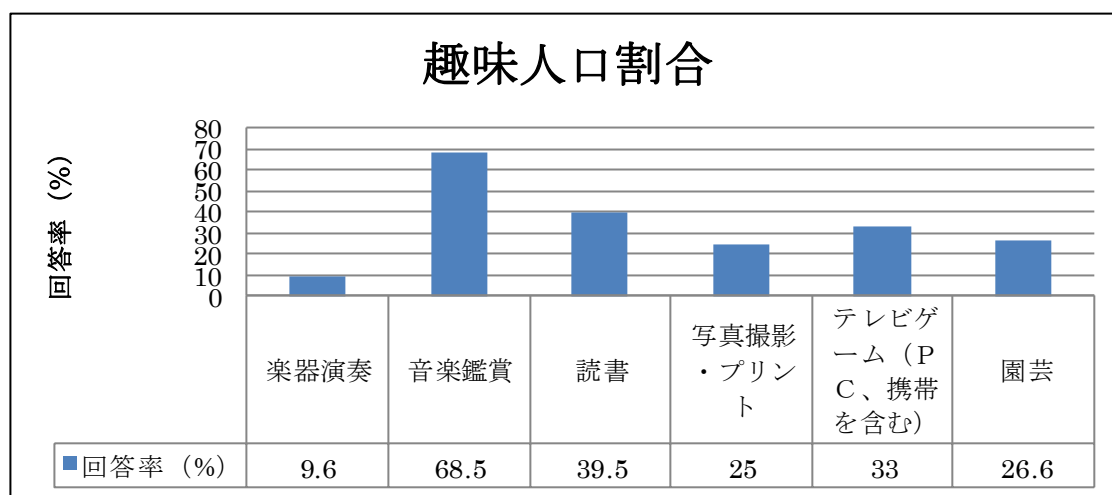
我々は楽器産業に関するデータを収集するうちに、国内の楽器演奏人口が他の趣味人口

に比べて少ないことに気づき、楽器演奏人口を拡大することにより楽器需要が高まり、国内楽器産業停滞という問題を解決することができるのではないかと考えた。次節でこのような仮説に至った根拠を示し、さらに楽器演奏人口を拡大する際のターゲット層について述べる。

第3節 楽器演奏者

国内市場は既に飽和し拡大の余地はないだろうか。国内の楽器演奏者人口について以下に示す。

図 1-13

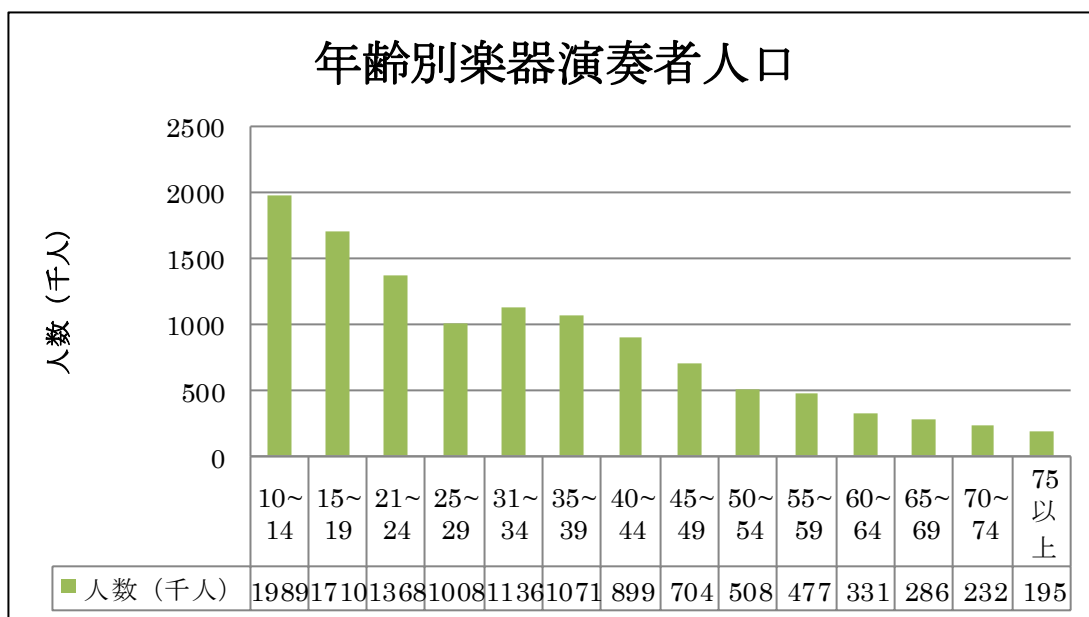


(平成 23 年社会生活基本調査による)

図 1-13 はそれぞれの項目を趣味として答えた人の割合を示している。各項目は楽器演奏と、その他の特に割合が高い項目を抜粋して作成した。これを見ると比較的手軽な趣味である「音楽鑑賞」は 68.5%である一方、様々な道具を要する「園芸」の割合が 26.6%も占めているが、「楽器演奏」は 9.6%と唯一 10%を下回っており、非常に低い割合であるといえる。この結果を受け、我々は国内の楽器演奏者人口拡大の可能性を見出した。

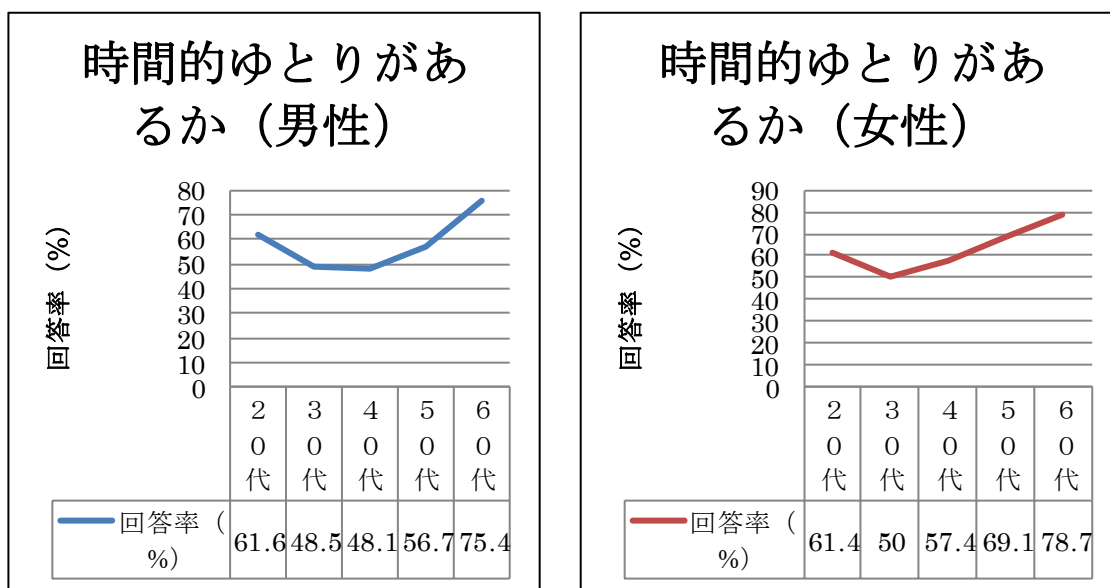
一口に楽器演奏者人口の拡大といえども、どの年代層が最も市場の拡大に適しているのだろうか。図 1-14 は 10 歳以上の楽器演奏者人口を 5 歳間隔で整理したものである。これをみると 10~14 歳の層で最も楽器演奏者人口が多く、最も少ないのは 75 歳以上の層となっている。全体的にも若年層での楽器演奏者人口が最も多く、中年層を経て高齢層へ向かって徐々に減少している事が見て取れる。退職して時間に余裕ができるはずの 60 歳以上の演奏者人口が全体的に際立って少ない。

図 1-14



(平成 23 年社会生活基本調査による)

図 1-15



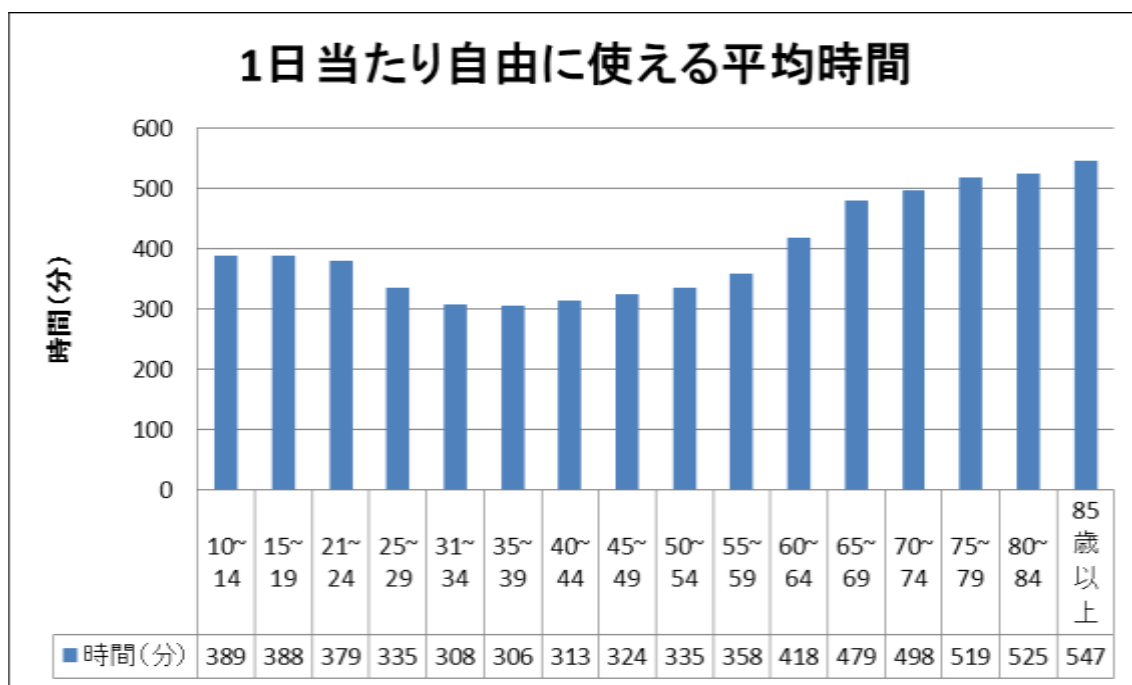
(博報堂生活定点 (1992-2012) による)

図 1-15 は時間的ゆとりがあると回答した人の割合を男女別に 20 代から 60 代まで示したものである。男性に関しては、75.4%と 60 代が最も高く、次いで 20 代の 61.6%となっており、最も低いのが 40 代の 48.1%である。女性に関しては最も高いのが 60 代の 78.7%、次に高いのが 20 代の 61.4%、そして最も低いのが 30 代の 50%となっている。これらの結

果から、60代は他の年代と比べると比較的時間にゆとりがあるようだ。

図 1-15 よりも幅広い年代層で、時間的にゆとりがあるかどうかを示したものが図 1-16 である。これは年齢層別に国民の 1 日に 3 次活動に費やす平均時間を示したものである。3 次活動とは、テレビ視聴、休養・くつろぎ、趣味・娯楽、ボランティアなど自由に使える時間における活動のことである。図 1-16 を見ても、図 1-15 と同様、60代が若年層と中年層よりも自由に使える時間を持っていると同時に、60代よりも上の層のほうがより自由に使える時間があることが分かる。図 1-15・1-16 より、60代以上のシニア層はそれ以下の層と比べると時間にゆとりがあると言える。

図 1-16



(平成 23 年社会生活基本調査による)

これまでの結果から、我々は楽器演奏人口を拡大するにあたり、現段階で楽器が普及しておらず、なおかつ比較的時間的にゆとりがある 60 代以上の層をターゲットとするのが妥当であると考えた。

60 代以上の高齢者における楽器演奏者人口を拡大するため、高齢化の背景や高齢者の趣味について言及し、実際に高齢者に楽器を普及させるにはどのような戦略がふさわしいか次章以降で述べてゆく。

第2章 日本の高齢化

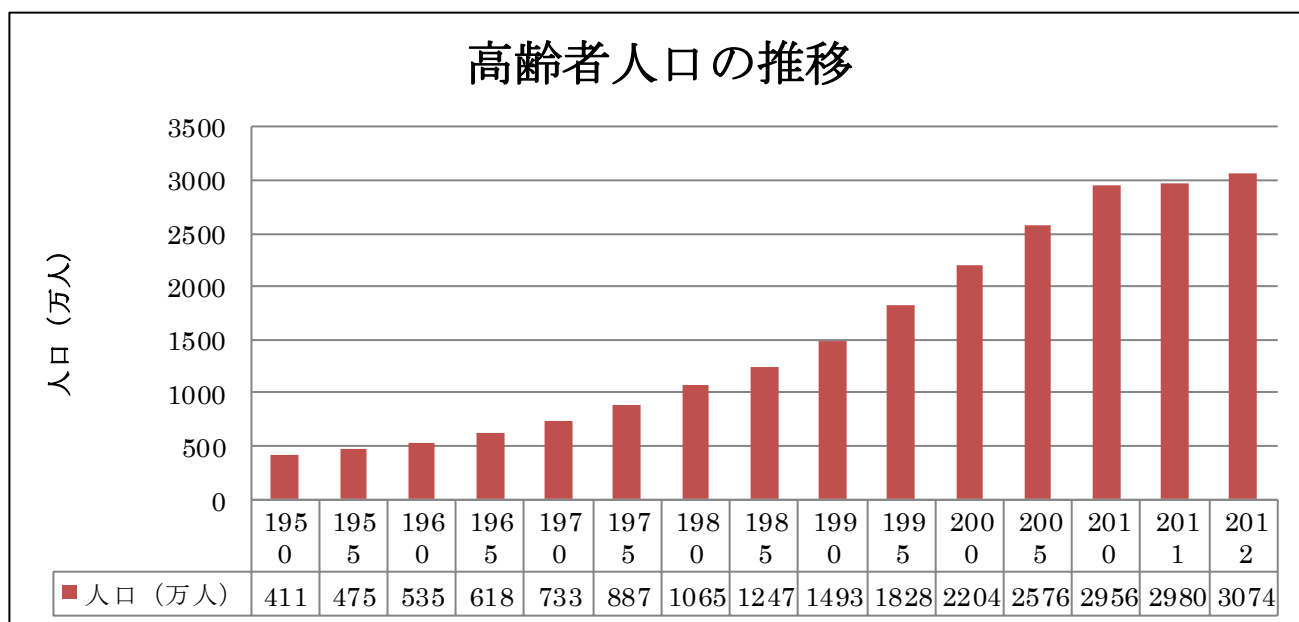
第1節 高齢化の背景

日本は現在、高齢化率 21%超の超高齢社会である。平均寿命、高齢者数、高齢化のスピードにおいて日本社会の高齢化の進行度合いは先進国の中でもトップクラスである。欧米諸国における 65 歳以上人口の割合をみると、調査年次に相違はあるものの、イタリアが 18.2%、ドイツが 17.1%、フランスが 16.1%、イギリスが 15.9%となっており、我が国は 19.0%と最も高い水準となっている。また、高齢化と並行して語られる問題の一つに少子化がある。女性の社会進出やライフスタイルの変化により晩婚化・非婚化が進展した。女性が一生に産む子供の数の平均値である合計特殊出生率は、2005 年の 1.26 を底に上昇傾向にあったが、2011 年は 1.39 と前年と同値であり、横這いとなっている。少子高齢化により、現存する社会保障制度の持続の可否や、年金問題など課題は山積している一方で、拡大し続けるシニア層に対していかにアプローチするか、様々な業界・業種のメーカーが鎬を削る。

以下に高齢者に関するデータを示す。

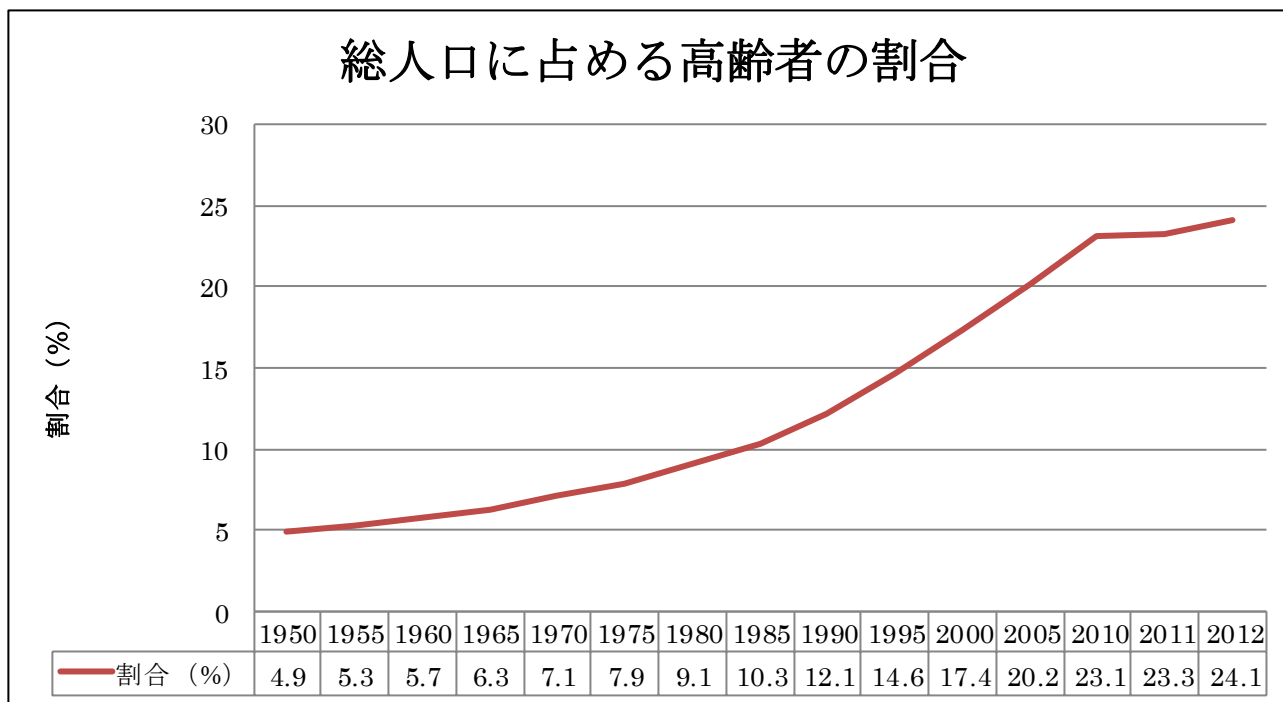
また、本稿で述べる「高齢者」とは 65 歳以上を指す。

図 2-1



(1950 年から 2005 年までは「国勢調査」、2010 年以降は「人口推計」による)

図 2-2



(1950年から2005年までは「国勢調査」、2010年以降は「人口推計」による)

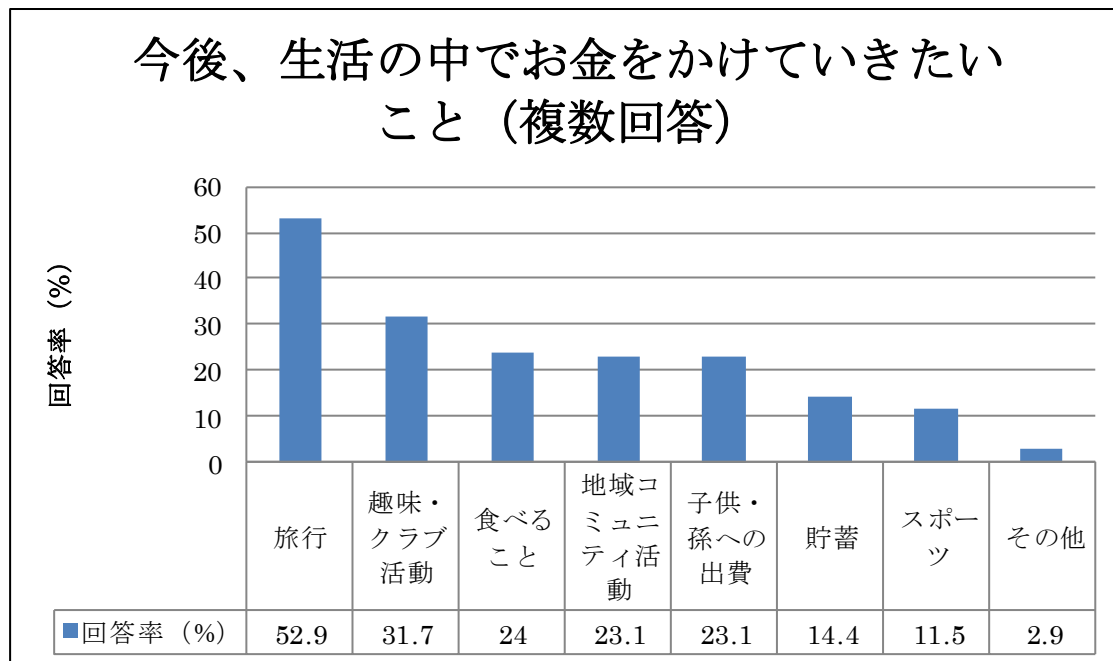
図 2-1、図 2-2 より高齢者人口・高齢者の割合と共に増加していることが見て取れる。図 2-2 から、高齢者人口割合の推移をみると、1950年以降、年を追って上昇し、1985年には10.3%と初めて10%を超えている。その後、毎年0.5ポイント程度ずつ上昇し、2005年には20.2%と総人口のおよそ5人に1が高齢者となっていることが分かる。

高齢者人口の割合は今後も上昇を続け、2015年には総人口の26.0% (3277万人) と、日本国民のおよそ4人に1人が65歳以上になると見込まれている。このことから、今後の日本国内市場における高齢者の担う役割がいかに重要となってゆくかは明白である。

第2節 高齢者のライフスタイル

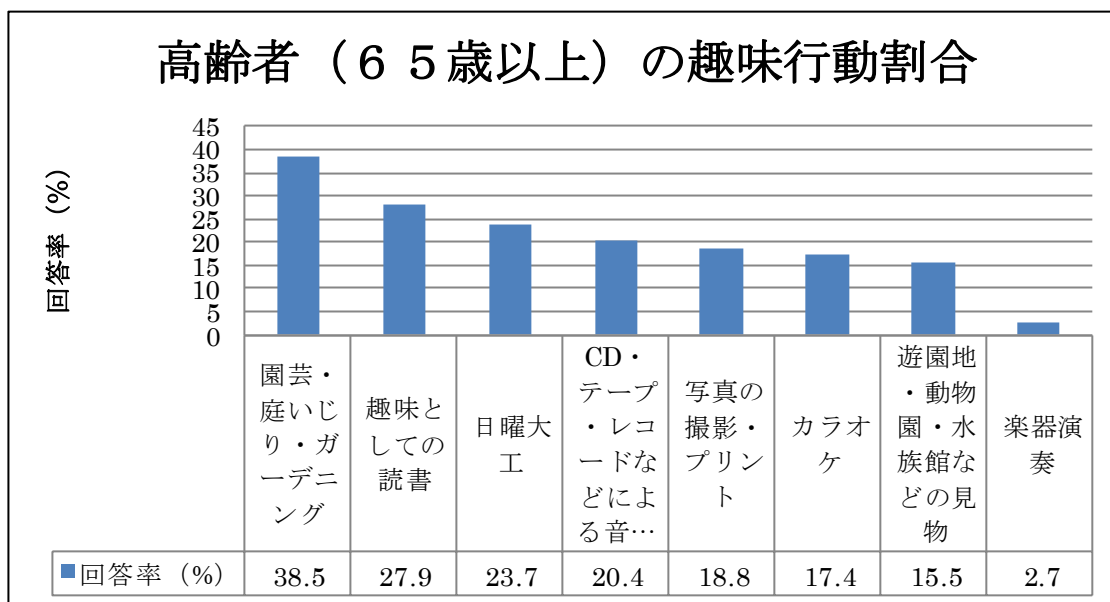
それでは、最近の高齢者は、どのような生活をしているのだろうか。仕事を退職し時間に縛られることなく悠々自適な生活を送っているように思えるが、果たしてそれは事実なのだろうか。本節では高齢者の趣味や、どういった事にお金をかけたいと思うか、図表を用いて説明する。

図 2-3



(常用地域研究センター「高齢化時代の企業戦略」による)

図 2-4



(平成 23 年度 社会生活基本調査による)

図 2-3 「今後、生活の中でお金をかけていきたいこと」の質問に対する答えは、旅行が 52.9%とトップであり、趣味・クラブ活動が 31.7%、食べることに 24%と続く。2つ目に多い趣味・クラブ活動において、図 2-4 で高齢者の趣味行動割合の内訳をみると、園芸、

読書、日曜大工などが人気であることが分かる。またカラオケも 17.4%と 20%近くの高齢者が趣味であると答えているにも関わらず、同じ音楽関連の趣味として楽器演奏を趣味とする人口は 2.7%と少数である。

これは非常に少ない数字であると我々は考える。1943 年～1952 年生まれの 60 代の人々は、1960 年前後に青春時代を過ごしている。青春時代に流行していた音楽に対して少なからず影響や憧れを抱いていると考えるのは極めて妥当である。高齢者の青春時代に当たる 60 年代とは、ビートルズ、ローリングストーンズなどのロックバンドが世界的にヒットするとともに、日本でも一大バンドブームが巻き起こっている時代であった。そのような音楽に触れ、青春時代を過ごしてきた高齢者であれば、老後の趣味の一つとして、現在よりもさらに多くの人々が楽器の演奏を選びうるのではないだろうか。

第 3 節 高齢者のコミュニティ

高齢化の進行に伴い、介護疲れによる無理心中や高齢者の孤独死などの問題が明らかとなり、今一度地域コミュニティの重要性が確認されつつある。代表的な地域コミュニティの一例として町内会・自治会があげられる。

町内会や自治会は、一般的に次の 3 つの機能を持つ。

(1) 問題解決機能

交通安全、防犯・非行防止、青少年育成、防火・防災、消費者問題、資源回収、福祉、生活改善などの地域の問題の解決に関する機能

(2) 生活充実機能

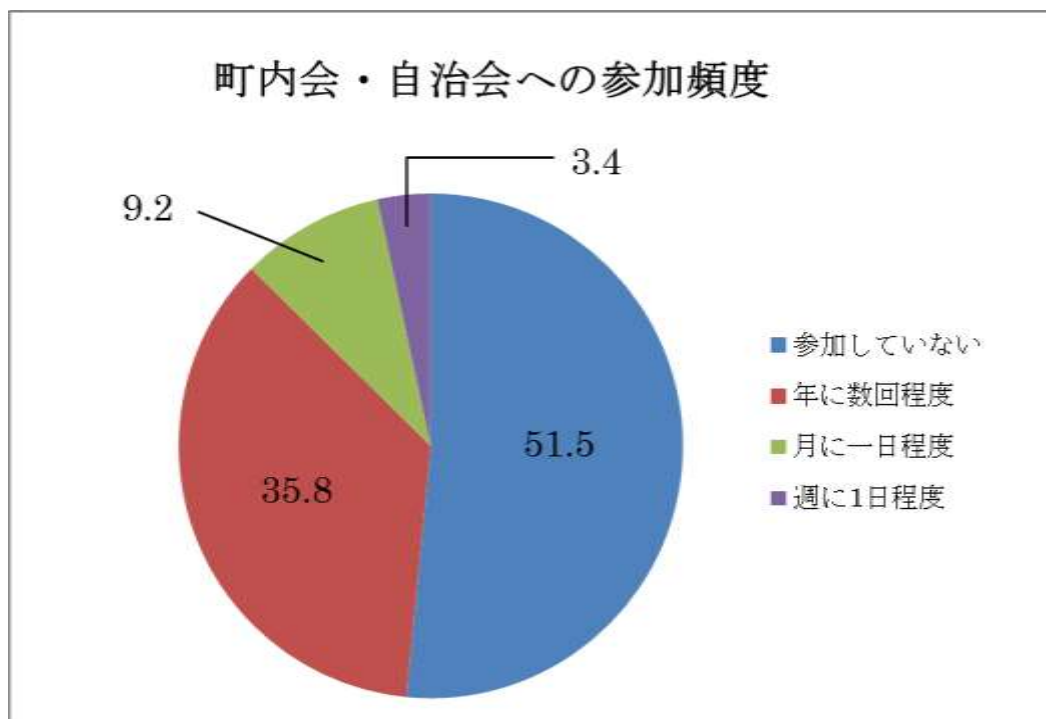
祭礼・盆踊り、運動会、文化祭など地域の人々との交流と親睦の促進に関する機能

(3) 環境・施設維持機能

環境美化、清掃・衛生、集会所などの施設の整備・維持など地域の環境と施設の維持・管理に関する機能

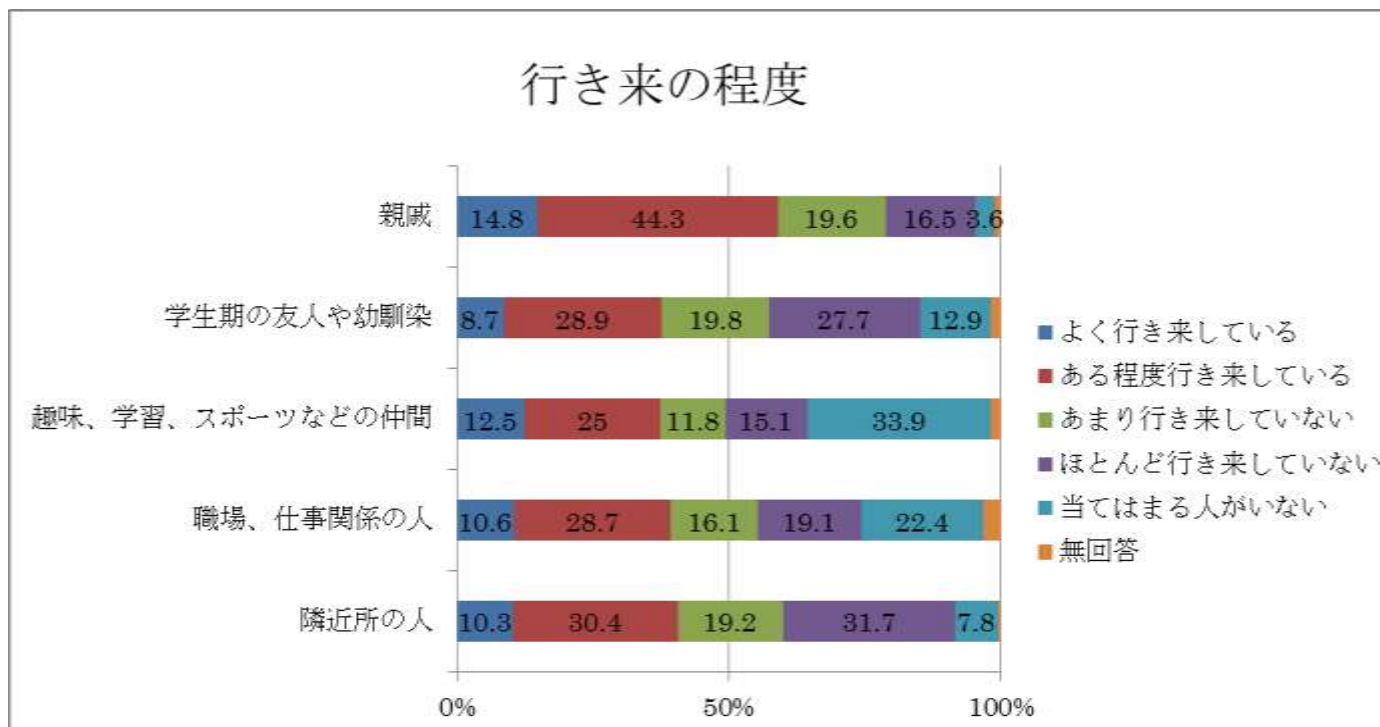
これらの機能が十分に機能し、高齢者がこのようなコミュニティに参加することができれば、高齢者の孤独感や周囲の家族の負担は減るのではないだろうか。

ここで、人々が町内会・自治会へ参加している頻度を下図に示す。この上図によると町内会・自治体に参加していない人はおよそ半分を占めており、日常的に町内会や自治会といったコミュニティを活用している人は少ない事が伺える。



(内閣府 国民生活選好度調査 2007 による。
 回答者は全国の 15 歳以上 80 歳未満の男女 3365 名)

それでは人々はどのように人と関わって過ごしているのだろうか。
 人と人の行き来の程度について尋ねたグラフを以下に示す。



このグラフによると、親戚と「行き来している」（「よく行き来している」と「ある程度行き来している」の合計）と回答した割合は59.1%であり、約6割を越える人がある程度以上の頻度で親戚と行き来をしている。

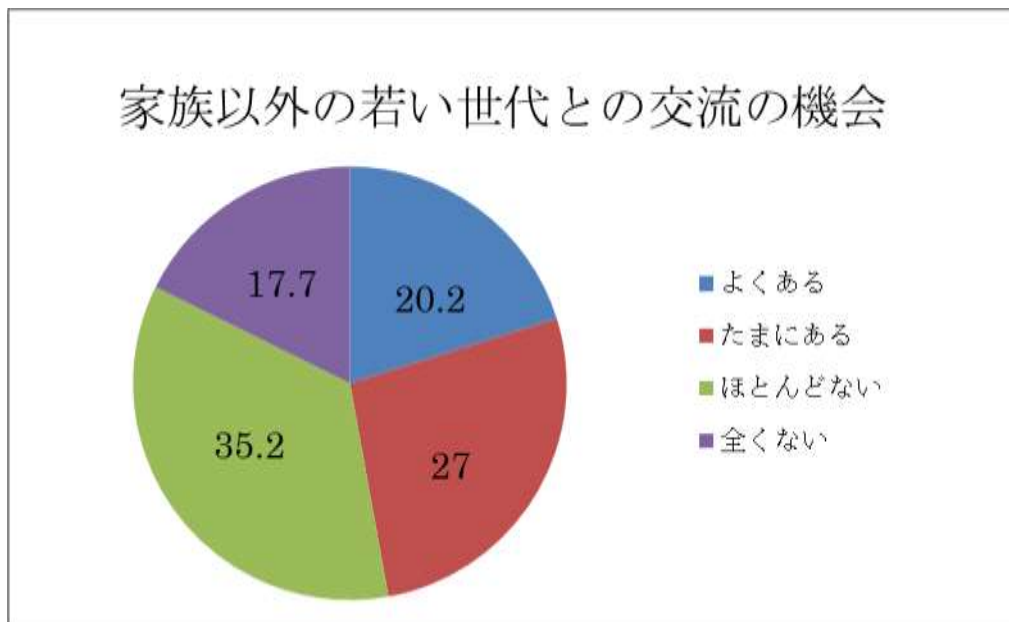
隣近所の人と「行き来している」と回答した割合は40.7%であり、約4割を越える人がある程度以上の頻度での隣近所の人と行き来をしている。一方で、「ほとんど行き来していない」（「ほとんど行き来していない」と「あてはまる人がいない」の合計）と回答した人も39.5%と約4割を占め、隣近所との行き来が多い人と行き来がほとんどない人は同程度存在していることがわかる。また、趣味、学習、スポーツの仲間と「行き来している」と答えた人の割合は37.5%、「ほとんど行き来していない」人は35.6%とこちらも同程度存在する。

以上のことから、親戚以外の人々はあまり関わりを持たうとしない、排他的な現代人の姿が浮かび上がってくる。

第4節 世代間交流について

本節では高齢者とその他の年代層がいかに交流しているかを明らかにする。

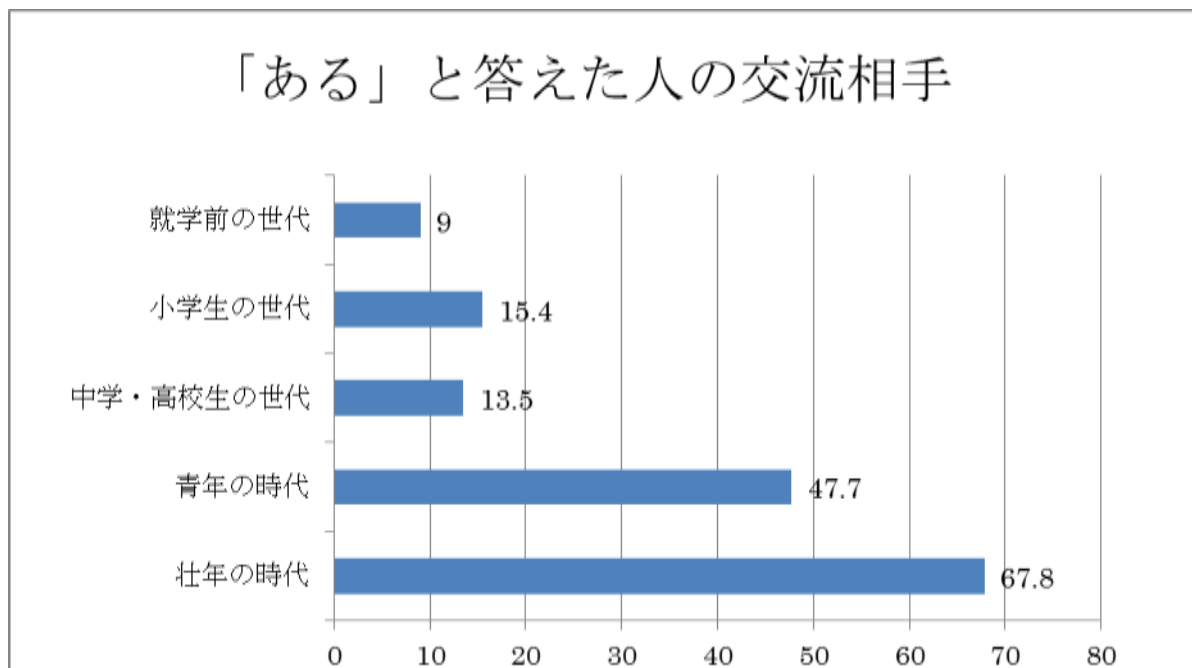
高齢者同士の交流は想像に容易いが、世代を超えた交流はどれくらい行われているのだろうか。下図は家族以外の若い世代との交流の機会について高齢者に尋ねたものである。



(内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査」2003による)

「ふだんの生活で、家族以外に若い世代との交流の機会はあるか」という問いに対し、「よくある」と「たまにある」とを合わせた「ある」と答えた人が47.2%、「ほとんどない」35.2%と「全くない」17.7%を合わせた「ない」と答えた人は52.9%であった。

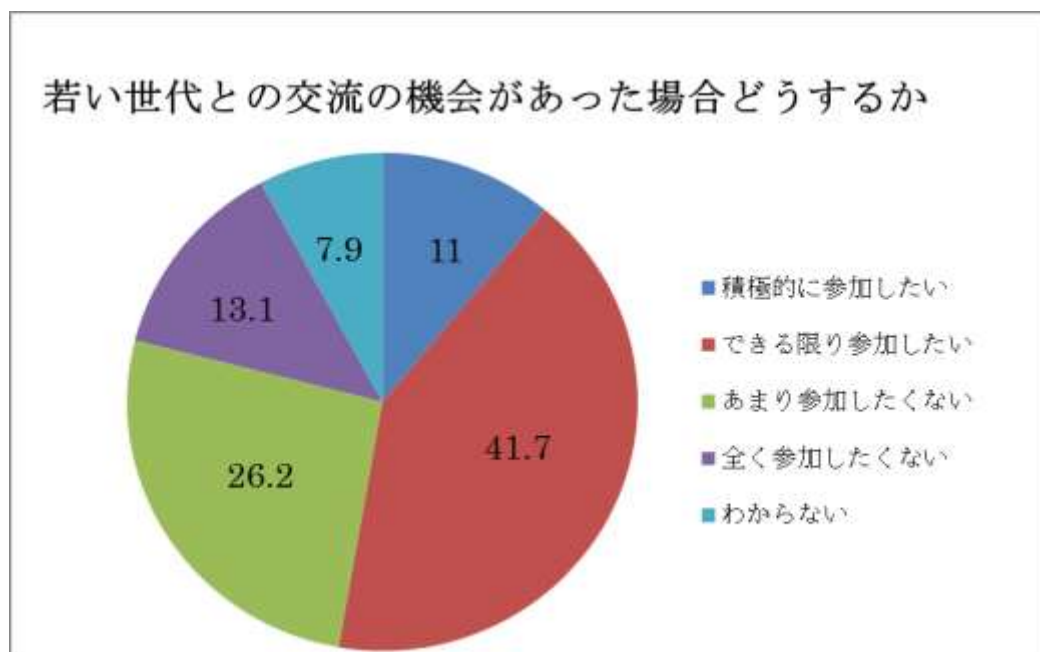
家族以外の若い世代との交流の機会が「ある」と答えた人はどの世代と交流しているか、その内訳を下図に示す。



(内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査」2003による)

若い世代との交流が「ある」人の交流相手として、「壮年の世代」を挙げる人が67.8%となっており、子どもや学生世代との交流はそれほど多くないことが分かる。

それでは、高齢者は若者との交流を欲していないのだろうか。



(内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査」2003による)

高齢者が若い世代との交流への参加を希望しているかについて見ると、「積極的に参加したい」、「できる限り参加したい」を合わせた「参加したい」と回答した人の割合は52.7%と半数を超えている。以上より、若者との繋がりを欲してはいるもののそれが得られていないという高齢者の状況が読み取れる。

第5節 仮説

楽器は一人で楽しむ事もできるが、数人集まってバンドやセッションなどを行えば、格好のコミュニケーションツールにもなりうる。一方、増加し続ける高齢者は定年後、新しい趣味を求めさまざまな活動を行っているものの、決してそれらに対し満足できず、何かしらの繋がりややりがいを求めている。

これらの事から我々は、楽器をツールとして高齢者にコミュニティを提供するとともに、楽器演奏人口を拡大する事ができるのではないかと考えた。もちろん楽器メーカーもシニアマーケティングの重要性を看過している訳ではない。現在シニア向けの楽器教室などを開催するなどしているが、それでは潜在的な需要を発掘できないのではないか。楽器演奏人口を増やし、国内市場を活性化させるために、コミュニケーションツールとしての楽器のあり方を、日本メーカーはより積極的に高齢者にアピールしていくべきではないだろうか。

第3章 先行事例および本稿の位置づけ

第1節 本稿の位置づけ

楽器メーカーが高齢者に向けたビジネスモデルは多くあるが、コミュニティを作る手段として楽器を取り入れようとする試みは我々が知る限り存在しない。ただし高齢者に向けてアプローチをした結果我々の想定するコミュニティに近いものができたり、それができそうであると思われる好例は存在する。次節に数例を挙げる。

第2節 先行事例

1. ヤマハの大人のための音楽教室

ヤマハでは音楽教室というビジネスモデルで楽器演奏者の拡大を図ると共に自社製品の売り上げをのばしてきた事は前述の通りである。かつてこのような音楽教室は主に若者向けであったが、近年はシニア層に向けても開かれている。しかし、このシニア向けの教室も、あくまで個人の趣味の範疇にとどまっており、ヤマハから積極的にコミュニティを提供するものではないといった点で我々の考えるコミュニティを利用した楽器提案のあり方

とは異なったものである。また、現在の高齢者の楽器演奏者人口が他の年齢層に比べて低いことから、現行の音楽教室は高齢者の楽器演奏者人口拡大のための特効薬であるとはいえない事は明らかである。

2. デイサービスセンター「かいかや」

エンターテイメントと高齢者ビジネスを結びつけた好例がある。エンターテイメント企業であるバンダイナムコが運営を手掛けるデイサービスセンター「かいかや」である。「かいかや」が他のデイサービスセンターと大きく異なる点は、「太鼓の達人」や「ワニワニパニック」といったアミューズメント機器をリハビリに使用しているところにある。

そもそもバンダイナムコが福祉事業に乗り出すことになったのは、病院からの要望がきっかけであった。要望は従来のリハビリでは飽きてしまうが、ゲームならば楽しく体を動かすことができ、リハビリを続けることができるので、病院にリハビリ器具としてアミューズメント機器を置かせてほしいというものだった。バンダイナムコはこうした要望をきっかけに、「リハビリテインメントマシン」と称して、全国の病院、デイサービス向けにアミューズメント機器の販売を始めた。その後、自らデイサービスセンター「かいかや」の運営を始める。「リハビリテインメントマシン」はバンダイナムコと九州大学病院との共同研究によって科学的効果も立証され、ますます需要が高まっている。実際、従来のデイサービスセンターで折り紙などのリハビリに難色を示していても、リハビリテインメントマシンならば進んでリハビリを受ける高齢者も多い。



次に実際に「かいかや」がどのような雰囲気なのか、そしてどのような運営がなされているのかについて述べる。「かいかや」の内装は以下の写真のように大正ロマンあふれるつくりとなっている。運営に関しては、平日はデイサービスセンターとして営業しているが、施設休業日である土曜日、日曜日は会員制コミュニティサロンとして営業している。入会金が 5250 円で月額講座料金が 5480 円となっており、インド料理、手相占い、お茶、カメラ、鉄道模型といった様々な講座を受けることができる。講座は一日に午前の部と午後の

部があり、月額講座料金を支払えば好きなだけ講座を受けることができるようになってい
る（ただし材料費は実費）。そして講座だけでなく、サロンを抜け出して同じ会員と外でシ
ョッピングをしたり芸術鑑賞をしたりするイベントも用意されている。サロンの会員はこ
の「かいかや」でコミュニティを形成し、様々なことを楽しみながら友好を深めているよ
うだ。



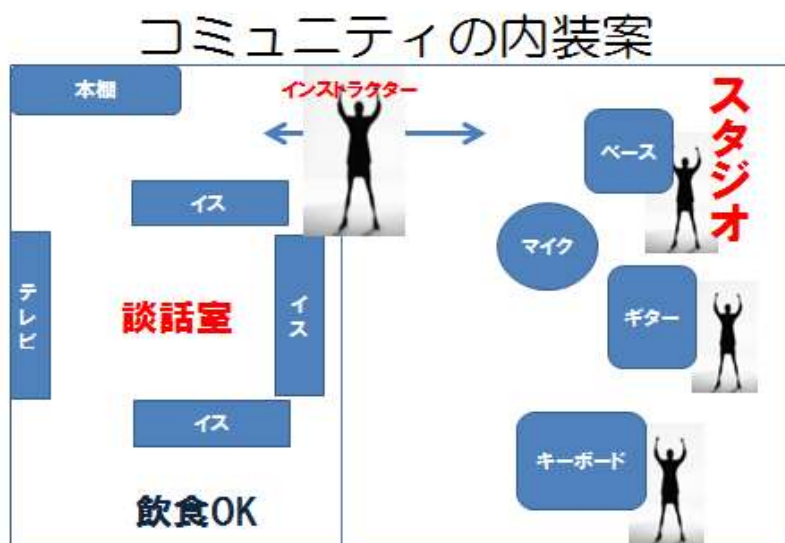
このように、バンダイナムコは思わぬところからの需要により、アミューズメント機器
の市場拡大に成功したのである。しかし、バンダイナムコは病院などの需要にこたえるだ
けでなく、自社で介護施設をつくり、リハビリテインメントマシンを積極的に活用したコ
ミュニティをつくることにより、さらに需要を活性化させようとしている。楽器産業もこ
の事例に習い、既存の市場にのみターゲットを絞るのではなく積極的に新たな市場を開拓
し、そして開拓した需要をさらにコミュニティ戦略によって活性化させることができるの
ではないだろうか。

第4章 提言

以上の問題の解決のために、我々はショッピングモールでの高齢者向け楽器演奏コミュ
ニティ作りを提言する。元々中高年の通行が多くあり、イベントスペースや貸しホールな
どの施設・設備が整っているショッピングモールで高齢者の潜在的な楽器演奏需要を発掘、
供給するコミュニティを作る事で、楽器人口の増加や楽器の売上増加につながるのではな
いか。

1. コミュニティの概要

我々の考えたコミュニティの概要は下図のようなものである。



このようにスタジオと談話室という 2 つの空間を作り、高齢者同士が対話できるコミュニティをベースとして楽器の需要を拡大させることが目標である。

スタジオ部分は、主に楽器を演奏するスペースである。複数種類の楽器の中から参加者が好きな楽器を選び、そこでインストラクターから指導を受ける。楽器ごとに間仕切りを作らないのは、演奏する楽器の異なる参加者同士の隔たりを緩和し、他の楽器に対して興味を持つ可能性を広げる狙いがある。また、セッションをする時間を設け、参加者同士のコミュニケーションを支援し、コミュニケーションツールとしての楽器演奏の魅力を伝えていく。

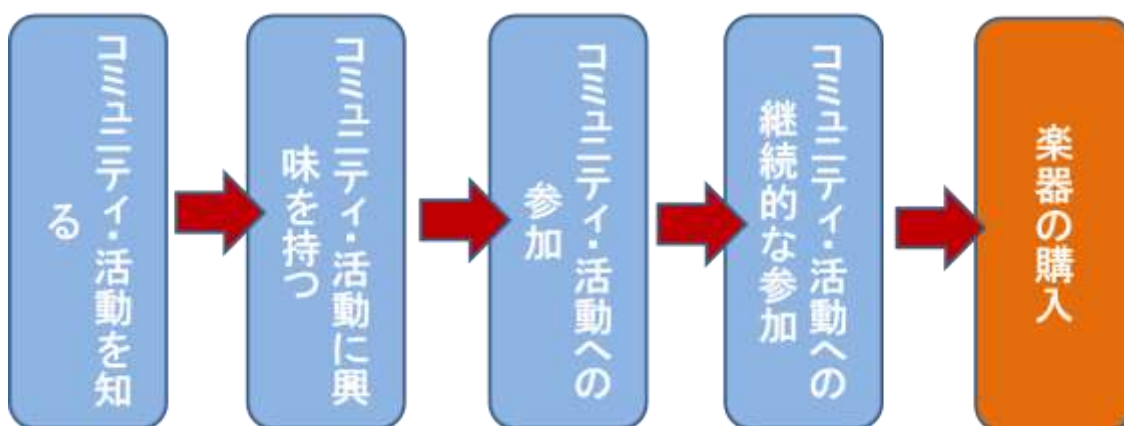
談話室部分には椅子・机を配置し、コーヒー・お菓子なども自由に取りれることが望ましい。コミュニティに飢えた高齢者たちがいつでも休めるくつろぎのスペースであり、参加者同士のコミュニケーションの場となることを期待する。また音楽雑誌を置いておくことで音楽に対する興味や憧れの向上にも繋げたい。

この 2 つの空間をうまく活用し、楽器演奏の場としてもコミュニケーションの場としても良質な空間を提供できるコミュニティにする事が目標である。

また、インストラクターを学生などの若い人を雇えば世代間交流も可能となり、若い人とのつながりを求める高齢者に応えることができる。

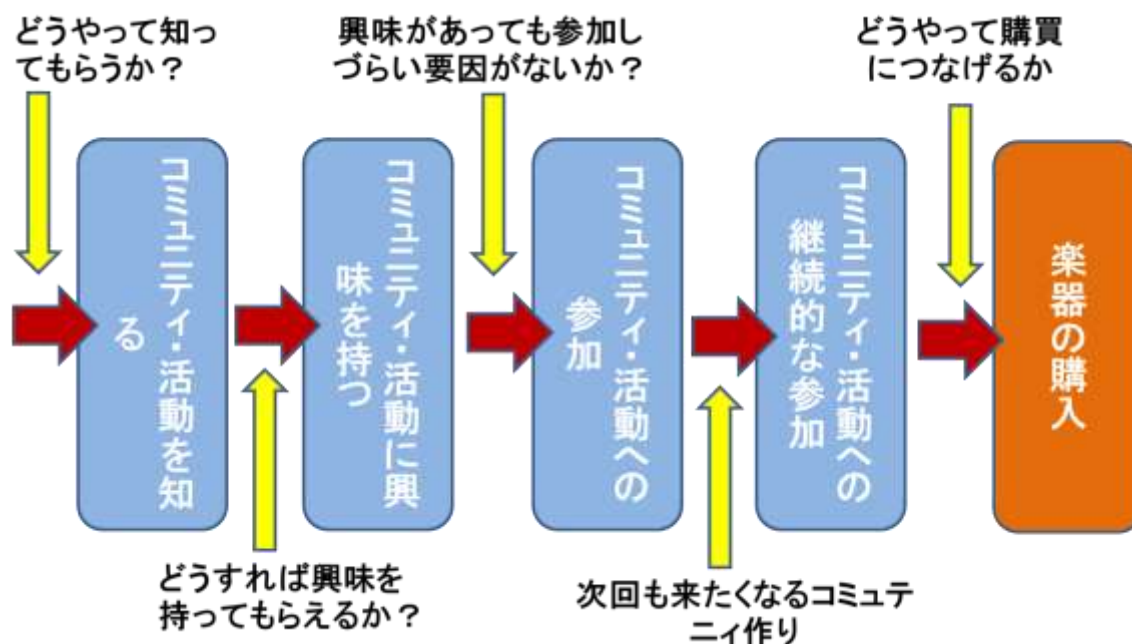
2. コミュニティの成功のために

それでは、このコミュニティを成功させるにはどのようにすればいいのだろうか。コミュニティの発足から楽器の購入までの流れを下図に示す。



このフレームワークにのっとして考えると、各段階には下図のような問題があると思われる。この問題を1つ1つ解決していけば、楽器の購入につながり、楽器産業の復興とつながるコミュニティとなるのではないだろうか？

以下では各段階の問題解決策について述べてゆく。



2.1 どうやって知ってもらうか

認知度をあげる上で、ショッピングモールという立地を活かせると思った。ショッピングモールでのビラ配りや張り紙、チラシに広告をのせてもらう事で多くの人に認知してもらう事が可能である。また、地理的範囲が限定されたものなので回覧板の利用やポスティングなども有効だ。将来的には口コミや地域のマスコミの報道なども期待する。

2.2 どうすれば興味を持ってもらえるか？

楽器に興味を持ってもらうには実際に楽器を触ってもらう事が一番である。オープンな

試奏の場を設け、多くの人に楽器との接点を持ってもらう。また、イベントスペースを利用して楽器演奏を行ったり、施設内の BGM や映像装置を用いて彼らの世代の興味を引くようなバンドの曲、映像を流す事も効果があると考え。これらを通じて彼らの中の音楽への小さな興味を大きいものにするのがこの段階での目標である。

2.3 興味があっても参加しづらくないか？

いざ高齢者が興味を持ったとしても、参加しづらい要因が存在するのではないかと考えた。我々はこのような参加障壁を金銭的参加障壁・技術的参加障壁・精神的参加障壁と 3 種類に分類した。それぞれについて解決・緩和の方法を以下に述べる。

・金銭的参加障壁

金銭的参加障壁については楽器貸出などによる初期費用の無料化、初回参加料無料などのクーポンをチラシにつける、参加料の一部をショッピングモールの買い物券として還元するなどで解決する。

・技術的参加障壁

技術的参加障壁については、初心者コースや楽器演奏以外の内容の充実を打ち出すことで緩和できると考える。また、中高年層になってから始めた人同士でバンドを組ませたり、ライブなどの発表機会を持っている人の存在のアピールをすることもモチベーションの向上につながるだろう。

・精神的参加障壁

精神的参加障壁に関しては、オープンな雰囲気作りを徹底する事で緩和していくしかないと考え。地域の老人会などの既存の団体を招待するのも有効だろう。

2.4 次回もきたくなるコミュニティ作り

次回も来たくなるコミュニティを作るためには、様々なニーズを満たすために複数のコースや楽器を用意し、技術レベル・興味にあわせた楽器演奏環境を用意する必要がある。

一つには上達のインセンティブとして発表会やライブを頻りに開催し、発表機会を用意する。また高齢者には上図のような志向傾向があるとされており、ソフト面の充実も図らねばならない。雑談スペースの充実や、高齢者同士でセッションする時間を設ける事で、彼ら同士のコミュニケーションのきっかけを作り、コミュニティとしての



質の向上を目指す。コミュニティのメーリングリストを作成すれば、それを利用して定期的に呼びかけることも可能となる。また、高齢者の多くは若者との繋がりを求めている事が判明しているので、講師として音大生や音楽サークルに所属する大学生を起用するのも良いのではないかと考える。

1.5 どうやって購買につなげるか

発表機会を設ける事で、家で練習するインセンティブを作るが基本的にはこの段階については深く考えなくても良いのではないかと考えた。コミュニティの長期的参加は高齢者コミュニティとしての成功であると同時に楽器人口の増加の成功とも言えるからだ。このモデルのコミュニティが成功する事でコミュニティでの貸出用の楽器が売れ、また一定の割合で購買者が表れるので楽器産業にとってもプラスとなる事は間違いないだろう。しかし事業の継続のためにはどこかで収益をあげねばならない。以下でビジネスモデルとしてのコミュニティについて試算する。

2 ビジネスモデルとしてのコミュニティ

まずビジネスモデルとしての考察を行うために、コミュニティについて数値化していく。

コミュニティの仮定

規模：各回 40 人の参加者・4 人の講師

時間・頻度：各回 2 時間・週 3 回（年間約 150 回）活動

会場設営などの雑務も講師が行うと仮定したので講師の労働時間は活動前後で各回 1 時間多く見積もる。また地域の人口密度と公表データの多さからイオンモール千葉ニュータウンで行うとした。

初期費用（楽器の価格は楽天市場より）

初心者用ギターセット 1 万円×15=15 万円

初心者ベースセット 18000 円×10=18 万円

キーボード約 15000 円×15≒23 万円

初期広告費（広告費+招待など）：イオンと協力。50 万程度。

初期費用概算=106 万

1 年間の費用

場所台：1 時間 3,150 円×3 時間×150≒140 万円

講師の賃金：4人×時給1000円×3時間×150=180万円

音楽雑誌：5冊×1000円×12ヶ月=6万

お菓子・コーヒーなど：各回5000円×150回=75万円

年間費用概算≒400万円

年間延べ参加者=6000人

よって各回一人800円徴収すると、年間80万円の利益が生まれるので、一部楽器の買い替えもでき事業の継続が可能である。利益としては非常に少ないが、年間延べ6000人の楽器人口、延べ12000時間の音楽活動を創出しているという観点で見れば、この事業の継続・発展は楽器産業復興の一助になるのではないだろうか。

おわりに

本稿では、低迷している国内楽器産業に焦点を当て、国内主要楽器メーカーの特徴や戦略を研究した。その上で、現在の国内楽器産業の問題点を洗い出し、楽器メーカーは高齢者により積極的にマーケティングしていくべきではないかと考えた。高齢者の趣味やライフスタイルを見てみると、楽器演奏人口は少なく、繋がりを求めている人が多い事が分かった。そこで我々は国内楽器産業を活性化させると同時に、高齢者にコミュニティとして繋がりの場を提供する楽器のあり方について提言を行った。

しかし、本稿には以下のような課題も残されている。1つめに、高齢者が実際に趣味やコミュニティを欲しているのか、それは楽器を演奏するということによって満たされるものなのか、高齢者に実際に確認することができなかった点である。統計上のデータだけで判断し、実際の需要を鑑みることができなかった点は大いに反省すべきところである。

2つめに、ビジネスモデルとしての検討が不足しているという点である。実際に楽器を用いたコミュニティに参加し、楽器演奏を楽しんでも、その中から実際に店頭での楽器購入に繋がる高齢者はどのくらいいるのか、どのくらいの利益があがるのか、短期的には結果が見えにくい。中長期的に施行してゆく事で、はじめて結果が出てくるのである。また、楽器の種類を限定せず、利益が上がる主体を絞れなかった事も大きな課題として残っている。楽器と一概に言えども、日本の楽器メーカーが作っているのは電子楽器、ピアノなど限られた種類のものである。せっかく高齢者が楽器に興味を持ち、演奏をするようになったとしても、それが海外メーカーの高級ギターの購買に繋がっては日本メーカーのメリットは皆無である。いかに国内メーカーの楽器に興味を持ってもらい、購買に繋げるかは今後の研究の課題である。

最後に、本稿が楽器演奏者人口の拡大、国内楽器市場の活性化の一助となることを願い、本稿を締めくくる。

先行論文・参考文献・データ出典

1. 主要楽器販売量推移グラフ
平成 23 年経済産業省生産動態統計「繊維・生活用品統計」
http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/seidou/result/ichiran/05_seni.html
2. ヤマハは 1889 年に創業した山葉風琴製造所にまでその歴史を遡る国内で最も歴史のある楽器メーカーである (※ 1)。
ヤマハホームページ「ヤマハの歴史」参照
http://jp.yamaha.com/about_yamaha/history/
3. ヤマハ直営店および特約店店舗数グラフ
<http://www.yamaha.co.jp/yyps/shops/>
4. 図 1-2、図 1-3 はそれぞれ各都道府県におけるヤマハ直営店、特約店の店舗数を示したものである (※ 2)。
ヤマハミュージックを直営店、それ以外を特約店としてカウントしている。
5. ※ 3
特約店制度に関する情報は、玉田ピアノ阪急三番街店店長の丸谷様のお話を参考とさせていただいた。丸谷様には取材にあたって大変お世話になった。この場を借りて感謝したい。
6. ヤマハ売上高・営業利益率のグラフ
ヤマハホームページ投資家向け情報「データ集」
http://jp.yamaha.com/about_yamaha/ir/?ddm
7. ヤマハ楽器事業依存率のグラフ
ヤマハホームページ投資家向け情報「データ集」
http://jp.yamaha.com/about_yamaha/ir/?ddm
8. 現在ではカバーしきれっていない中価格帯の製品によって中間所得層をねらった戦略を打ち出している (※ 4)。
2010 年ヤマハ説明会資料より
http://www.google.co.jp/url?sa=t&rct=j&q=%E3%83%A4%E3%83%9E%E3%83%8F%E3%80%80%E6%96%B0%E8%88%88%E5%9B%BD%E5%B8%82%E5%A0%B4&source=web&cd=9&ved=0CGQQFjAI&url=http%3A%2F%2Fjp.yamaha.com%2Fabout_yamaha%2Fir%2Fpresentation%2Fpdf%2Fpres-101126.pdf&ei=N0n2UP_hEM2eiAfetoHgDg&usg=AFQjCNE

[a-kEC-MucBalFWxecp6kc-7oFoA](#)

9. ヤマハ地域別売上高比率のグラフ
ヤマハホームページ投資家向け情報「データ集」
http://jp.yamaha.com/about_yamaha/ir/?ddm
10. ローランド楽器事業依存率
2012年3月期有価証券報告書より
<http://www.roland.co.jp/ir/securities.html>
11. 河合楽器製作所楽器事業依存率のグラフ
河合楽器製作所ホームページ投資家情報「セグメント別業績」
<http://www.kawai.co.jp/ir/zaimu/segment.asp>
12. 河合楽器製作所売上高と営業利益率のグラフ
河合楽器製作所ホームページ投資家向け情報「業績ハイライト」
<http://www.kawai.co.jp/ir/zaimu/highlight.asp>
13. 河合楽器製作所地域別売上高のグラフ
河合楽器製作所ホームページ投資家向け情報「地域別売上高」
<http://www.kawai.co.jp/ir/zaimu/area.asp>
14. 趣味人口割合のグラフ
平成23年社会生活基本調査
15. 年齢別楽器演奏者人口のグラフ
平成23年社会生活基本調査
16. 時間的ゆとりのグラフ
博報堂生活定点 (1992-2012)
17. 3次活動に費やす一日の平均時間のグラフ
平成23年社会生活基本調査
18. 統計局 <http://www.stat.go.jp/data/topics/topics051.htm>
19. 平成19年版国民生活白書
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/html/07sh020102.html
20. 共生社会政策平成15年度総合調査
http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h15_sougou/gaiyou.html
21. 株式会社かいかやホームページ
<http://www.kaikaya.co.jp/index.php>
22. 日経エレクトロニクス雑誌ブログ「高齢者が生き生きと過ごす“店”」
<http://techon.nikkeibp.co.jp/article/TOPCOL/20100915/185673/>
23. 中高齢者が気軽に集える談話室「かいかや」を開設
<http://www.bandainamcogames.co.jp/corporate/press/namco/51/51-069.pdf>
24. 平林隆『顧客ロイヤリティー経営』