

# 寄稿 豊かな高齢化社会における 新たなビジネス

(掲載：氏名五十音順)

## 60歳から学ぶ英会話



尾島 恵子 (おじま けいこ)

翻訳家・英会話講師

### 1. たとえていうと寄せ鍋、 それともポトフ(西欧おでん)? 人生経験が英語を味わい深いものに

「青い目の孫がうまれましてねえ」

「こんど主人と二人、カリブ海をクルージングするんですけど、ダンスするにも英会話できないと...」

私が担当するカルチャースクールの英会話クラスではスタートするときは形ばかりの決意表明をしてもらうことになっています。漫然と勉強するのではなく、口に出すことで自分への励ましにもなるからです。圧倒的に多いのは「ボケ防止のため」という理由。NHKをはじめ各民放テレビが語学学習は脳を活性化し、健康維持に効果があると放送してからはおさらです。

クラスは教室の広さの関係もあって8~15名とこぢんまりしたのですが、和やか、にぎやか、が共通項でしょうか。「60歳からの英会話」と銘打ったこともあり平均年齢は60

プラス、最高齢は82歳のおばあちゃまでした。中には定年と同時に羽を伸ばしたいからとはやばやと50代で参加してくる人もいます。年齢も職業もライフスタイルもさまざまな人たちが仲良く勉強している姿は傍目には不思議な光景と映るかもしれません。

また住んでいる地域もばらばらで三浦半島の先からも、群馬、宮城からも。山形から飛行機で通ってくる女性がいってクラスメートの賞賛を集めていましたが、本人は「海外に行くときビジネスクラスをエコノミーに下げて捻出したわ」といって呑気なものでした。

寿命が延びた分だけ健康に恵まれたシニアは増えますし、知的欲求も以前とは比べものにならないほどバラエティに富み、かつ積極的です。数年後には団塊世代が定年を迎えるのですから、英会話マーケットの裾野は一気に広がることでしょう。

これまでカルチャースクールはある意味で女性の社交場でしたが、最近は男性の参加が目立って増えました。ただし英語力には女性と格差があります。「辞書なんてものはタバコの巻紙にして吸うものだった」「暗記するために食べた」という猛者が、冒頭のようなやむなき事情によって「短期決戦」で何とかものにしようと乗り込んでくるのです。その一方でシェイクスピアを原文で読みたいからと来る文学紳士もいます。

こうした実力のアンバランスがクラスに大きなモーメンタムを生み、どうせやるなら全員で最後まで勉強しよう!という空気になっていくから不思議です。古いクラスは5年を

経過していますが、現在完了、受動態、仮定法とマスターして、いまでは旅行報告や世相談義ができるほどになりました。

## 2. もっと光を

良い面だけについて語りましたが、実は困った点もあります。加齢から来るさまざまな障害です。集中力、記憶力、気力、体力...およそ「～力」と名が付くものは年齢に反比例するように低下します。白内障、緑内障も怖いし、トイレも近くなります。

そうした不安を意識させないように配慮するのが教える側の「義務」になります。時間配分を考えながらバラエティに富んだプログラムを工夫し、トイレ休憩をさりげなく入れます。

勉強以前の問題に細かく留意するのは、楽しいクラスにすれば、あとはまじめに勉強するのがこの年代の特徴だからです。あたかも青春の勉強不足を取り戻そうとするかのように辞書を引き、ノートにまとめています。

熱心さは伝染しやすい、と私はクラスを担当して気づきました。なぜかしら、と考えてみると、長く一緒に勉強しているうちにいつのまにか友達というより、ファミリーという連帯意識が生まれてくるからではないでしょうか。休んだ級友には「愛のファックス」、別名「おせっかいファックス」が何人からも届き、わからないと一言でも言おうものなら、レッスンのあと懇めつつ理解するまで数人がかりで説明しています。

ハンディがあるからそれに挑戦してやろう、こういう気持ちが生まれたらしめたものです。そのためにグループレッソンは効果的だと思います。

シニアクラスのもうひとつの悩みは病気です。ガン、脳卒中、心筋梗塞、糖尿病、肝臓病、これらの疾病が生徒さんの周りに常にあるということです。そのためにクラスは少し

ずつ中途募集をして補充していく必要があります。ところが途中から参加しても、クラスがあまりにも仲良しなのを見て敬遠してしまうことも。また古参の生徒さんが「せっかく自分の居心地がいいクラスによそ者が入ってきた」と警戒しないように気配りすることが大事で、クラス運営のポイントです。

## 3. 難しくないマーケットはない

シニアが英会話を勉強するのは実際に使えるようになりたいからです。純真な赤ちゃんと違って、高い知能を持ち、盛んに理屈をこねます。とにかくかれらの信頼を得るまでは時間が掛かることを覚悟しておくべきでしょう。不信感に満ちたまなざしでにらみつけられるのは当たり前、値踏みするようにじっと見つめ、ほんの少しでもウソや矛盾がないか耳を澄ましています。

教師として一番、面白いのはその時期です。いかに一人一人のニーズに合わせて勉強法をカスタマイズしていくか、努力する気持ちを引き出すか、そればかりを考える日々が続きます。赤面症、うつ病、それにこれまで夢や希望がかなえられなかった人たちも英語を勉強するときは同じスタート地点に立つからです。鳥に翼があるのは飛ぶためです。人間に知識欲があるのは学ぶためです。シニアだからすごいではなく、もういちどフレッシュなスタートを切る喜びが生き生きとさせて、健康増進にもつながります。

ただ、いまだにかなわないことがひとつあるのです。クラスが順調に滑り出してしばらくすると、折につけ「あたしたちは覚えが悪いでしょ」とまるでこちらの気持ちを讀んだように言います。「怒らないでね、見捨てないでね」とさらに駄目押しを。これはもう、完全に私の負け。うまく乗せられていたのは実はこの「新米教師」だったと気づかされるわけです。

# こころの豊かさを求め 旅を通してはつらつたる喜びに満ちた社会を花開かせる



深谷 友美子 (ふかや ゆみこ)

クラブツーリズム株式会社  
THE CHIE HOUSE部長 (広報・採用担当)

## 1. クラブツーリズム事業と シニアマーケット

クラブツーリズム。それは社名であり、またシニアマーケットを対象とする独自のビジネスモデルを総称したことばでもあります。シニアのニーズや欲求に徹底的に応え、クラブ活動のように旅を楽しむ事業をより強化するため、本年5月、分社独立しました。

母体は近畿日本ツーリストの渋谷営業所で、1980年に旅行業界初の本格的な「旅のダイレクトマーケティング」(メディア販売)を開始しました。

従来の店頭でお客様を「待つ」営業スタイルが中心だった旅行販売から、新聞というメ

ディアを利用した、お客様に「近づく」販売に転換したのです。

この「旅のダイレクトマーケティング」は、当時の常識を覆し、多くのお客様から支持され、大きく成長することができましたが、さらに、そのお客様のリピート率向上を目的に、会員誌「旅の友」を発刊し、会員型旅行ビジネスとしてその事業を定着、拡充させてきました。



後述のクラブ展開や会員による会員誌の配

送システムは、この「会員型旅行ビジネス」を基本にした展開によるもので、いまでは全販売高の約8割が自社媒体からの申込みという高いリピート率を得ています。

現在の会員数は390万世帯・780万人。そのうち71.9%が50歳以上という年齢構成です。CRM (Customer Relationship Management) への取り組みを通して、顧客を分析した結果、

表1

クラブツーリズム会員 (お客様) / 390万世帯・780万人 (首都圏: 255万世帯・510万人)

| ■ 居住地域構成      | ■ 男女構成       | ■ 年齢構成         |                 |
|---------------|--------------|----------------|-----------------|
| 北海道..... 1%   | 女性.....64.9% | 10代以下.....1.0% | 50代.....22.8%   |
| 東北..... 2%    | 男性.....35.1% | 20代.....3.9%   | 60代.....30.2%   |
| 関東.....65%    |              | 30代.....7.1%   | 70代.....15.8%   |
| 中部・東海.....11% |              | 40代.....8.6%   | 80代以上..... 3.1% |
| 関西.....17%    |              |                | 50歳以上.....71.9% |
| 九州..... 4%    |              |                |                 |

「必要とされている自分」を実感したいという欲求や「自己実現」「自己表現」の場を強く求めるという傾向が明らかになりました。このようなアクティブシニアの特性に応え、ときには水先案内役という形で成立しているのがクラブツーリズムというビジネスモデルです。

## 2. 旅仲間と仲間旅

社会が成熟し、旅に対するニーズも変わってきました。「メディア販売」を始めた1981年以降90年代中盤まで、多くのシニアには、「旅に出かけること」が目的でした。つまり「どこかに行きたい」という欲求です。

しかし、さらに世の中にものが溢れ、価値観が多様化する時代の変化に合わせるように、旅も次第に日常化し、その中で、「旅」を通してこころの豊かさや人とのつながりを求めていくようになりました。つまり、旅は手段となり、自らが「どうありたいか」という欲求を目的として、旅に求めるものが大きく変わってきたのです。

これに応える取り組みがクラブ型の旅行販売です。旅をクラブ活動のように楽しむ。心を通わせやすい同世代同士、あるいは同じ趣味・興味をもった「同志」がクラブを形成する、というものです。

例えば、「スケッチクラブ」。旅先の風景を自ら描いてみたい。その目的を果たすため、普段はクラブが主催するスケッチ教室で学び、とも



に学ぶ仲間とスケッチツアーに参加する。帰りのバスの中では講師からのアドバイスをうけ、描きあがった作品をクラブメンバー同士の品評会で発表する。自作を仲間に見てもらうことで自己表現欲求が満たされ、仲間の作品に感化され、さらに腕を磨きたいと思う。クラブツーリズムに集うアクティブシニアの一面が現れています。

ユニークな事例としては「クラブ・ララ」というクラブが挙げられます。配偶者を亡くされた方、ご夫婦が各人の時間を楽しまれるケース、現役で知人との日程合わせが面倒など、様々な事情でツアーに一人で参加される方が集まる



クラブです。クラブ主催のツアーメンバーは全員が一人参加。通常のツアーのようにグループ参加者の中で気兼ねするということなく、同じ立場の仲間同士で思う存分旅を楽しむ。旅仲間と旅先や時間を共有できるからこそ味わえる感動、こころの豊かさ。それは旅ならではの付加価値であると考えています。

ビジネス的な側面から言えば、旅を手段とすることにより、会社と顧客のつながりを「接点」から「接面」へと広げることが可能になりました。アクティブシニアの特性に応えることにより、旅行だけでなく、余暇事業全体を、さらには、7万時間と言われる60歳から80歳までの可処分時間をビジネスチャンスとして取り込むことが可能になったとも言えます。

このようなクラブは現在約250クラブ。2010



スケッチクラブツアー

年にはその数を1,000までに増やしていく計画です。接面の数が増えることにより、より多くの顧客と顔の見える関係が築いていけると考えています。

### 3. 顧客参画の機会づくり

クラブツーリズム事業を支えるもうひとつの重要なファクターが「必要とされている自分」を実感したい、というシニア欲求です。

顧客参画の機会づくりをビジネスモデルの中に取り入れることにより、旅の友会員のロイヤルティが向上し、会員活性につながっています。

代表的な取り組みが「エコスタッフ」です。先に紹介した、会員誌「旅の友」を配送するスタッフをお客様が担うしくみです。ご自身が居住する地域内、約200件程度の会員宅に「旅の友」を届けていただいています。報酬ではなく、地域の方との交流や健康づくりなどを目的として参画していただくことを原則としています。事業への参画意識の高いスタッフはオピニオンリーダーとして、そしてときにはセールスマンとしての役割を果たしてくださいます。現在その数は全国で約9,500名です。

もう一つの事例として「フェローフレンドリースタッフ」制度があります。ツアー参加者の「昔、バスガイドになりたかった」という一言をヒントに、日帰りツアーのツアーディレクター（添乗員）としての活躍機会を提供しています。希望

者は面接・研修を受け、添乗業務に従事するために必要な資格を取得した上で、ひと月に3～5本のツアーに同行します。歴史教師だった経験を活かす方、仲間に旅の楽しさを伝えたいという思いで志願する方など、きっかけは様々です。仲間を楽しませることを楽しむ、新しい旅の楽しみ方といえるかもしれません。

### 4. 旅&コミュニティの協創会社へ

クラブツーリズムはCRMという手法を通して、アクティブシニアのニーズをリアルにつかみ、それに応えるビジネスモデルを築いてきました。

2007年、本格的な高齢社会が到来します。ものの豊かさを享受し、多様な経験をもつ団塊シニアの価値観にどのように応えていくか。大きなテーマです。私たちは「旅を通してはつらつたる喜びに満ちた社会を花開かせていく」というミッションを共有し、「経験」という価値をともに創っていくというひとつの仮説を立てました。旅を手段とした新しい事業を顧客とともに創り、拡げていく。旅行業の枠を超え、「旅&コミュニティの協創会社」として、こころの豊かさを提供していきたいと考えています。

16

図1 販売高推移

