

10ゼミナル発表論文

10月28日提出

明治学院大学 肥田ゼミナル

美容健康班

目次

- (0) はじめに
- (1) 研究の目的(テーマ)
- (2) 定義
- (3) 研究の視点
- (4) 顧客分析
- (5) 市場分析
- (6) 競合分析
- (7) 分析結果
- (8) 提案
- (9) 参考文献

(0) はじめに

私たちの研究テーマは「美容健康産業における、新サービスの提案」である。

現在、日本では少子高齢化が進み、高齢者は増加している。今後増加することも予想されている。また、健康への意識も年々、高まっていて、健康を取り上げたビジネスの拡大も進んでいる。そこで、私たちは成長しているフィットネス産業を取り上げ、高齢者に向けた新サービスの提案をする。

(1) 研究目的

高齢者に健康維持とコミュニケーションの双方を兼ね備えたプログラムを提供して、継続的にフィットネスを使ってもらおう。

(2) 定義

フィットネス→筋肉トレーニング、水泳、エアロビクス、ランニング、ウォーキング等の一般的な運動から、パワーヨガ、ボクシング、カンフーなど少し変わったものまで、様々なプログラムがある施設。プログラムはホビー・カルチャーの類のものではなく、運動をコンセプトとしたものとする。

コミュニケーション→ここではフィットネス会員同士でのコミュニケーションを指す。

(3) 研究の視点

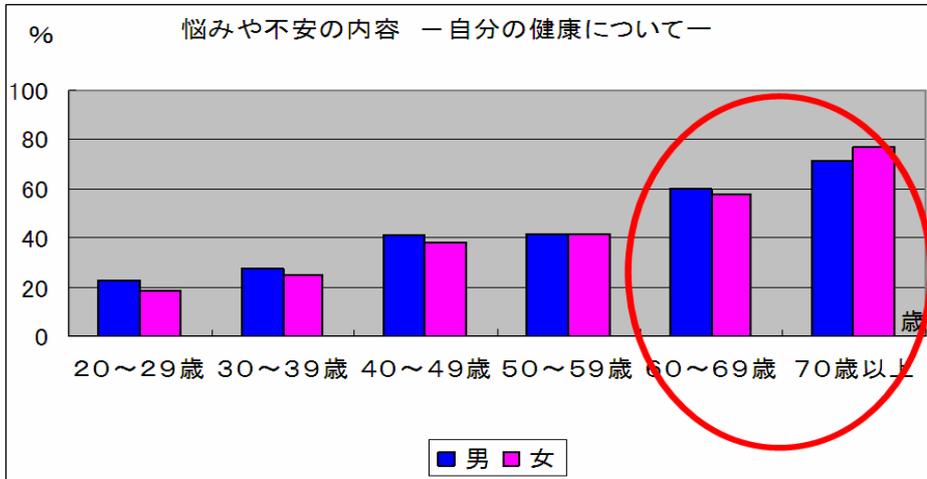
顧客→高齢者(60歳代以上)とする。現在の高齢者人口、健康に対する意識などを見ていく。

市場→フィットネスとする。市場の成長性、年代別会員数などを見ていく。

競合→健康維持とコミュニケーションを含めたサービス施設とする。カルチャーセンター、健康ランド、スーパー銭湯を見ていく。

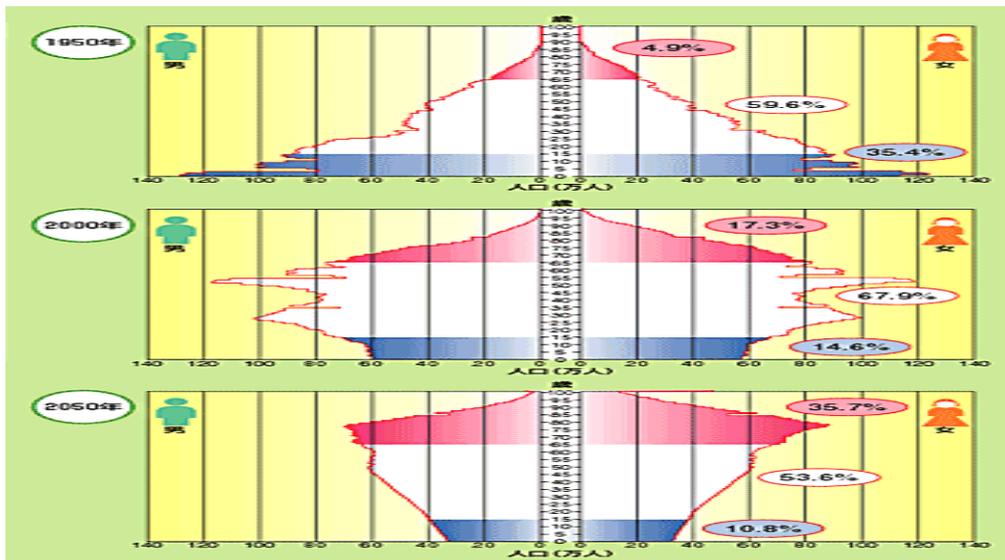
(4)顧客分析

まず、全体として年を重ねていくと健康に対する不安が増えていく傾向がある。



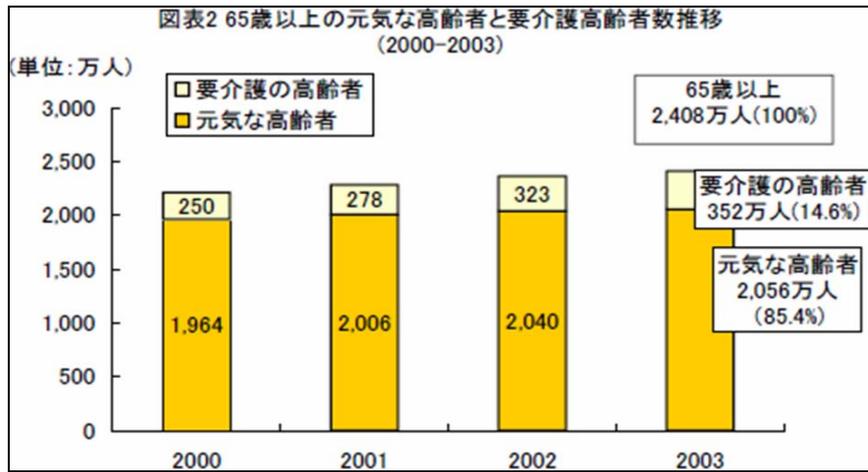
ターゲットとなる高齢者の現状について見ていく。2006年現在、総務庁統計局による「国勢調査」では日本国内の65歳以上の高齢者の割合は全体における21% (2682万人)となっている。

この図を見て分かるように、高齢者は依然増加傾向にあり、市場として捉えるならば拡大傾向にあるといえる。

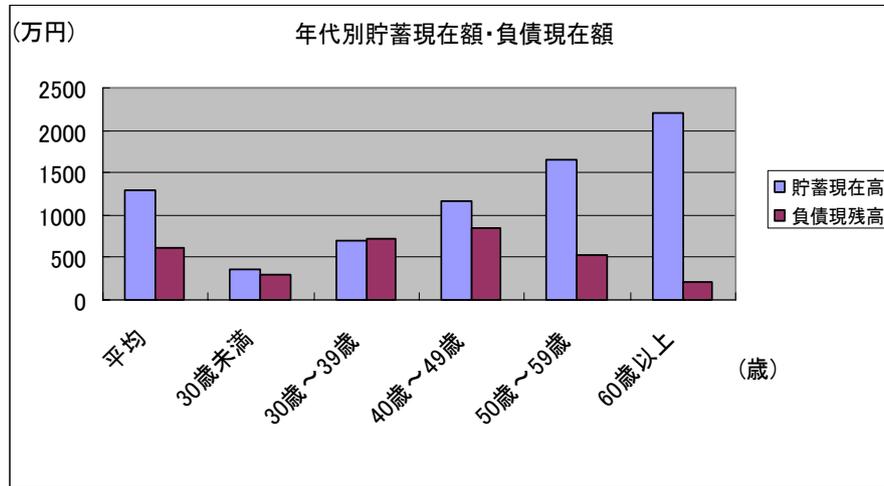


高齢者というと介護や病気の人が多いイメージがある。そこで、これら高齢者が実際に運動することが出来るのかという点を見ていくと、介護を必要としない元気な高齢者というのは全体の8割を占めており、十分にフィットネスの顧客となり得るといえる。

また65歳以上の高齢者で介護を必要としている割合は全体の約15%未満、と少ないように見えるが、このよう介護人口も年々増加しつつあり、その対策としての「運動」の重要性が示唆されてくる。また、医療費負担率の増加による家庭の医療費の増加を避ける、ということからも、フィットネスクラブにおいて身体を動かし、健康維持することの重要性がいえる。

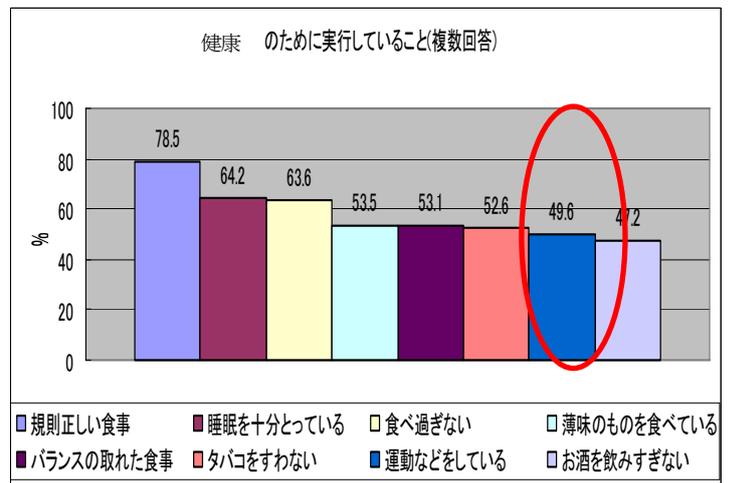
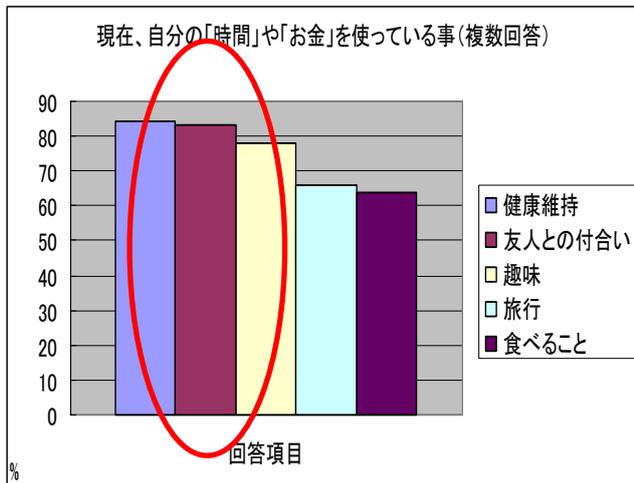


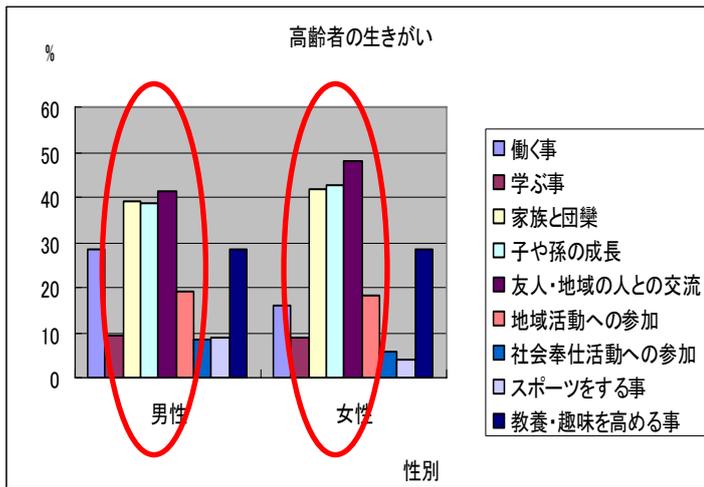
そして、高齢者は経済的に余裕がある。ローンの返済、扶養家族の自立などで負債が減り、退職金などで貯蓄が増える事などから、自由に使えるお金の額は60歳以上が一番多くなっている。



その投資先として上位に上がるのが「健康維持」であるということが分かった。しかし「健康維持」の具体的な中身をみていくと、運動を行っているという人は半数しかいない。

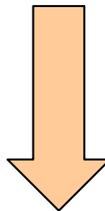
また、最初に述べたコミュニケーションに関する内容として、「友人との付き合い」も「健康維持」と並び高齢者の投資先の上位に上がっている。高齢者の生きがいで友人、知人との交流がトップになっている事から高齢者はコミュニケーションを求めているといえる。





＜顧客の現状＞

健康に関する不安は年齢を重ねるごとに増えている
 高齢化が進んでいるが元気な高齢者が多い
 健康維持で運動をする人は半数
 生きがいトップが友人、地域との交流である

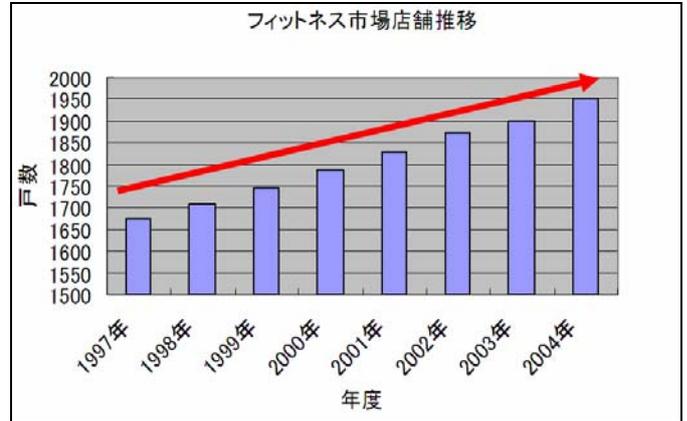


ターゲット

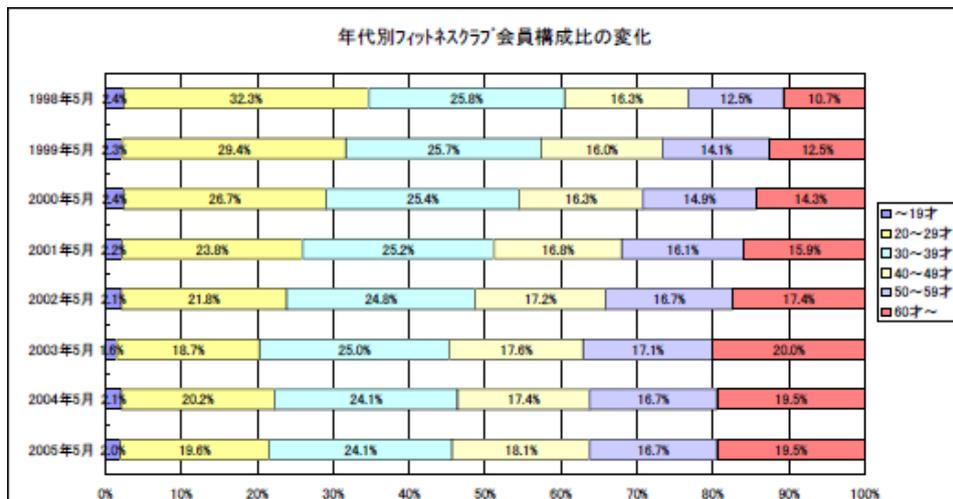
健康維持、コミュニケーションに
お金を使いたい経済的余裕のあるシニア

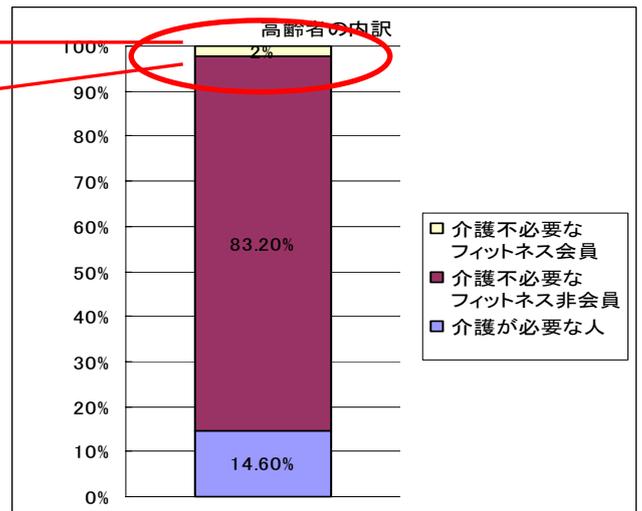
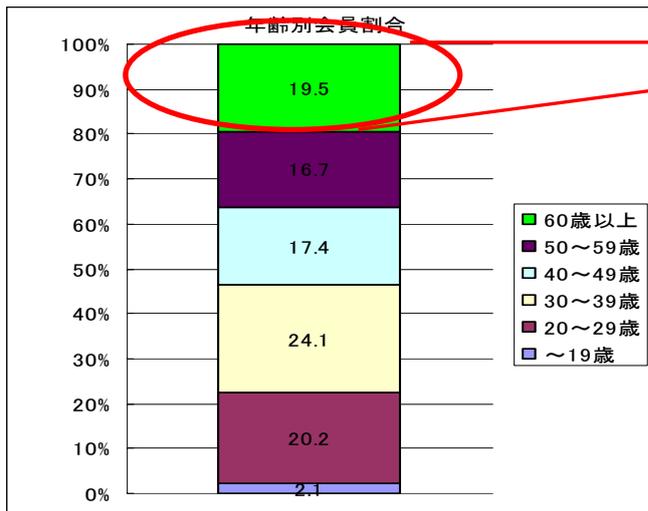
(5) 市場分析

次に市場について考えていく。経済産業省の「特定サービス産業調査報告書」によると、フィットネス市場は年々、売上高・店舗数・会員数ともに増加傾向にある。そこから、成長産業といえる。

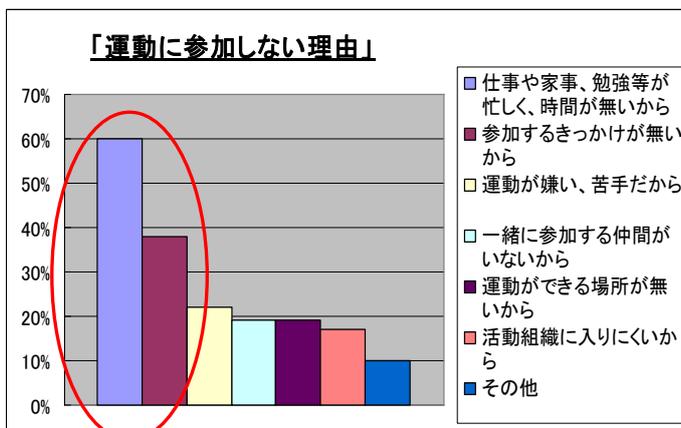
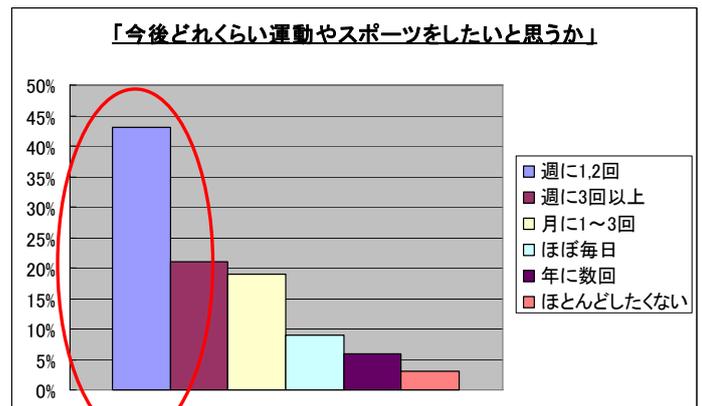
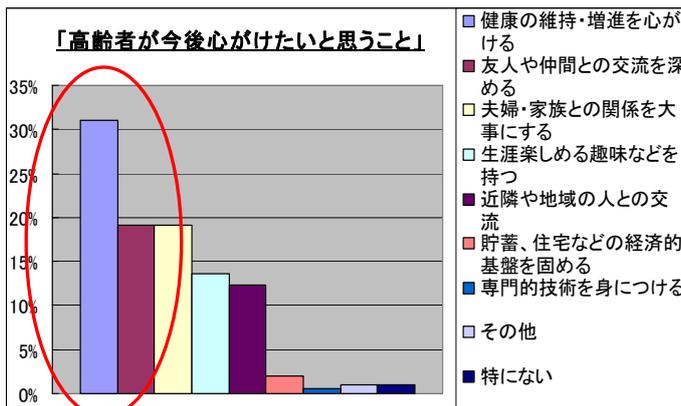


会員数を年代別に見ていくと、60歳代以上は年々増加し現在では約20%と多くみえる。しかしそれら60歳以上のフィットネス会員は、元気な高齢者人口全体での割合としては2%にしかあたらぬ。





高齢者全体の傾向として健康維持、増進を意識している人は全体の3割を占める。高頻度で運動をする意思もある。それでもスポーツなどに参加しない人の理由として「場所がない」と並び、「参加するきっかけが無い」こともあげられている。きっかけさえあれば、それらのフィットネスに参加していない多くの高齢者を新規の顧客として呼び込むことができる。



<フィットネス市場現状>

- ・ フィットネス市場は売上、店舗、会員数ともに増加している
- ・ 60歳代以上の利用が近年伸びてきているが、元気な高齢者全体の3%しか利用していない
- ・ 不参加の理由にきっかけが無いことが挙げられる。

(6) 競合分析

フィットネスの競合となり得るものとして高齢者向けの健康、コミュニケーションを含めた施設を見ていく。カルチャーセンター、健康ランド、スーパー銭湯などが挙げ、それらを健康維持(運動による)とコミュニケーションという観点で考える。

- ※ **健康ランド** → ジャグジーバス、薬湯、打たせ湯、サウナなどの多種の浴槽、マッサージコーナー、休憩室、ゲームコーナー、食堂などを有する大規模な入浴施設
- ※ **スーパー銭湯** → 本来の銭湯の他に外食などの各種施設及び店舗がある公衆浴場。
- ※
- ※ **カルチャーセンター** → 社会人のための社会教育の機会を提供する民間の教養講座。内容は、文化史、文学、歴史などの教養、外国語、ヨガ、手芸、生花など、大学や専門学校と違い、就業年限にとらわれず好きなものを短期で学べるのが特徴

<健康維持(運動面)>

フィットネス	運動器具、プログラムが充実している インストラクターなどの指導員がいる
カルチャーセンター	文化的なものが多い
健康ランド	プログラムの数が少ない 運動器具が充実していない
スーパー銭湯	癒しが中心である

<コミュニケーション>

フィットネス	プログラムによる
カルチャーセンター	期間が決まっているものが多く、短期的な交流になる
健康ランド	知人、家族が中心 新しいコミュニティー形成が難しい
スーパー銭湯	知人、家族が中心

<競合まとめ>

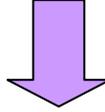
フィットネスは健康維持が強みだが、コミュニケーションは改善の余地がある

(7) 分析結果

顧客: 高齢者は経済的余裕があつて、健康維持、コミュニケーションを求めている

市場: フィットネス市場は成長産業であり、60 歳以上の利用者が近年伸びているが、高齢者全体の3%しかない

競合: フィットネスは健康維持が強みだが、コミュニケーションはまだ足りていない



フィットネスに高齢者の新規顧客を呼び込むため、
コミュニケーションを強化した新提案を打ち出す

(8) 提案

提案していくにあたり4Pを使用する

プライス → 料金プラン、支払い方法

プレイス → 立地、雰囲気

プロダクト → プログラム

プロモーション → 宣伝、広告

<プライス>

○料金プラン

現状として、入会費は無料に移行する傾向がある。しかし料金プランは時間帯などが多く、コナミスポーツやセントラルスポーツといった大手企業 5 社でもシニア割引が設定されていない。

例) ティップネススポーツクラブ料金プラン

レギュラープラス	全日: 始業時～終業時
デイトムプラス	月～土: 始業時～17:30
レギュラー	全日: 始業時～終業時
デイトム	月～金: 7:00～17:30
モーニング	月～金: 7:00～10:00
ナイト	月～金: 21:00～23:15
フレックス	全日: 始業時～終業時
ホリデイ	土日祝: 9:30～終業時



シニア料金を設定する

○ 支払い方法

月ごと、一年ごとを用意する

- ・月ごと→毎月費用を意識させられるため、定期的にご利用するようになる。頻繁にご利用する人ほど次回の会員更新につながるため会員維持率上昇が高くなる。月ごと払いが面倒、いつでもやめられる、というデメリットはポイントカードや何回かの更新ごとにプレゼントをする、などで解消する。
- ・一年ごと→フィットネス側からみると一年払いが良い。しかし一年払いだと利用回数は支払い直後の月に最も高く、その後は次の支払いまで徐々に減っていく。そうしたデメリットは年払いの人に新しいサービスを提案するなどで解消する。

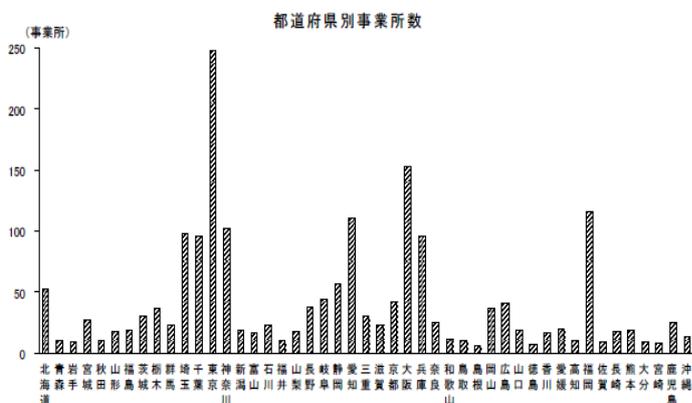
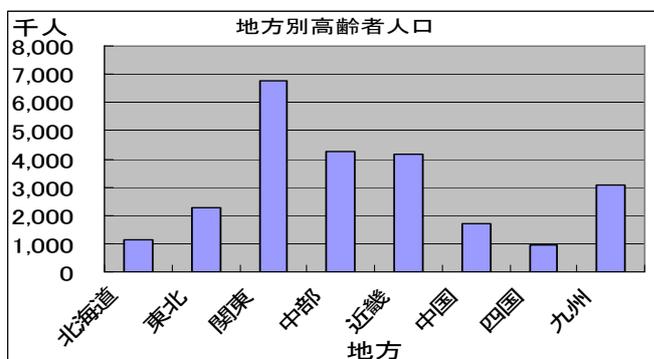
☆この二つ以外にも三ヶ月・半年ごとの支払いを用意し、支払い方法のプランにも分かりやすいネーミングをし、高齢者に受け入れられる工夫をする

<プレイス>

○ 立地

新規に事業所を建てるのではなく、既存の店舗に導入していく。

高齢者人口は一番関東地方が多く、またフィットネスクラブの事業所も関東地方に多い。関東地方にまずテストケースとして導入し、展開していく。



○ 雰囲気

フィットネスクラブ内は運動スペースや器具などで休憩スペースが少ない。運動後、休憩できるスペースを提供する事でコミュニケーションをとれるようにする。

<プロダクト>

既存プログラムを大きく三つのカテゴリに分けると次の三つになる。

運動系	エアロビクス、格闘技エクササイズ、スイミング、ダイビング、ダンス、テニス、ゴルフ、スカッシュ、ダンベルエクササイズ、太極拳、
リラクゼーション系	ヨガ、マッサージ、エステ
カルチャー系	ダンス、書道、着付け、囲碁、ネイルアート、茶道、英会話、中国語、マナー教室、編み物、陶芸、オカリナ

このうち運動系で高齢者が主に利用するプログラムとしてはヨガ、太極拳、水中を使ったプログラム、簡単な道具（バランスボール、チューブなど）を使ったプログラムがある。しかし高齢者用というプログラムはなく、運動量が緩やかなものを選んでやっているだけである。

そこで運動にコミュニケーションを混ぜたプログラムを提案する。

運動: 足腰に負担が少なく、無理なくできるもの→水中プログラム

コミュニケーション: 一つの道具を共有してできる団体競技→ボールを使う

EX) プール内でソフトバレーボールを使ってキャッチボール

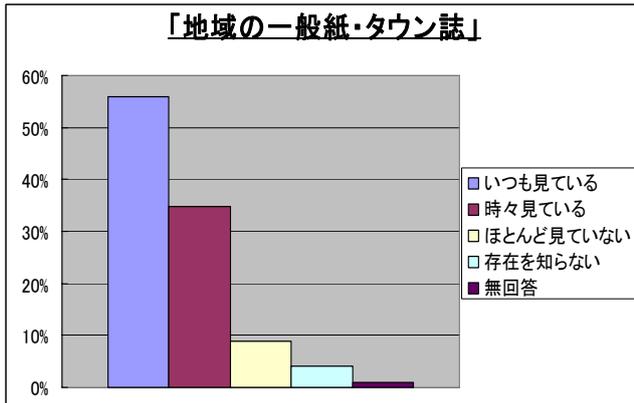
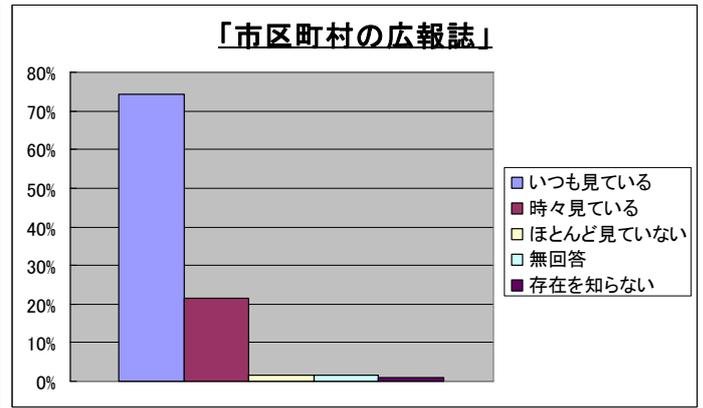
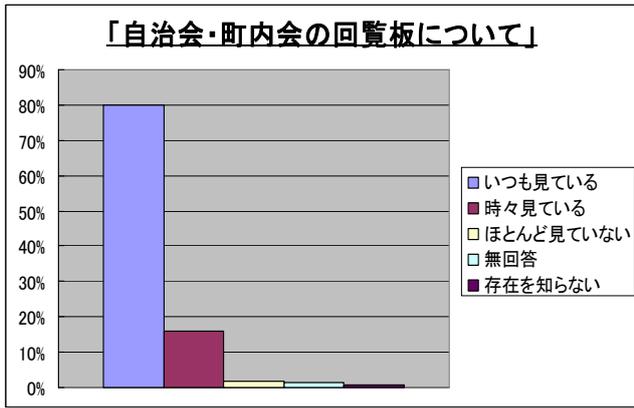
↓

プログラムの内容と、フィットネスクラブの施設内の環境の両側面から、「コミュニケーション」を充実させることで顧客のニーズを満たす

またプログラムごとの大会など共通の目的を作り、さらにコミュニケーションを高める。

<プロモーション>

従来のフィットネスの宣伝はチラシ、地域情報誌、ダイレクトメールなど紙媒体が中心である。また高齢者の地域の情報源の読者は多く、「回覧板、町内会の回覧板について」「市区町村の広報誌」「地域の一般誌、タウン誌」などがよく読まれている。



従来の紙媒体をさらに強化していく。

- 実際に通っている人のブログ(コラム)を載せる
- 無料体験を実施し、紙媒体で大々的に広告
- 情報媒体に地域密着型のフィットネス施設として掲載する
- 広告にはシニアタレントを採用する

紙媒体以外に家族割引などによる、子供が親をクラブに推薦

- 紹介料などのサービスを整える

(9) 参考文献

- ダイアモンド社 シニアビジネス 「多様性市場」で成功する10の鉄則 村田裕之
- ハーバードビジネスレビュー 2003. 6 「プライシングと消費者心理」
- 通勤大学MBA 2 「マーケティング」
- ダイアモンド社 「マーケティング実践講座」 須藤美和
- 経済産業省 「特定サービス産業調査報告書」
- 平成14年・17年度版 フィットネス
- 平成17年度版 カルチャーセンター
- 統計局 総務省 <http://www.stat.go.jp/>
- 国立社会保障・人口問題研究所 <http://www.ipss.go.jp/>

各フィットネスクラブ HP

- コナミスポーツクラブ <http://www.konamisportsclub.jp/>
- セントラルスポーツ <http://www.central.co.jp/>
- ティップネス <http://www.tipness.co.jp/index.html>
- ルネサンス <http://www.s-renaissance.co.jp/>
- NAS <http://www.nas-club.co.jp/>
- フィットネスオンライン <http://www.fitnessclub.jp/>
- 神奈川県労働者福祉協議会 HP