

# 掴め！シニアの心！！

フィットネスクラブのシニア向けコミュニティマーケティング

専修大学中村ゼミナール

美容・健康班

# 目次

I. テーマの選定理由

II. フィットネス業界について

III. ターゲットの分析

IV. コミュニティ・マーケティングについて

V. 提案

VI. まとめ

VII. 参考文献

## I. テーマ選定の理由

2007年以降、団塊の世代と定義される年齢の労働者の退職が始まり、その退職後の顧客としての可能性に注目が集まっている。

通常、サラリーマンなどの労働に従事している場合、フィットネスクラブに通うのは仕事帰りの夜や休日など限られた時間である。そのため、健康を意識しての個人でのマシンの利用や指導によるプログラムなどそれに合った対応が取られていた。

現在はこの戦略が適しており業界も順調に成長していて、手軽に短い時間でできるサーキットトレーニング式のジムの躍進はその代表であると考えられる。

メタボリックシンドローム対策など健康に関するプログラムなども充実している。

しかし、退職後、余暇時間が増えることによるライフスタイル自体の変化で体を動かすことへの意識も変わっていくのではないか。

つまり・・・

### 「立場の変化によるニーズの変化」

今までは空いた時間に手軽にやることが中心だったフィットネスクラブに関する活動を退職後の自分の居場所、生きがいなどへと昇華させていくことはできないか。

フィットネスクラブにおいて、退職者の立場の変化により既存の方式とは違ったアプローチを行っていくことができるのではないかということを検証していく。

## Ⅱ. フィットネス業界

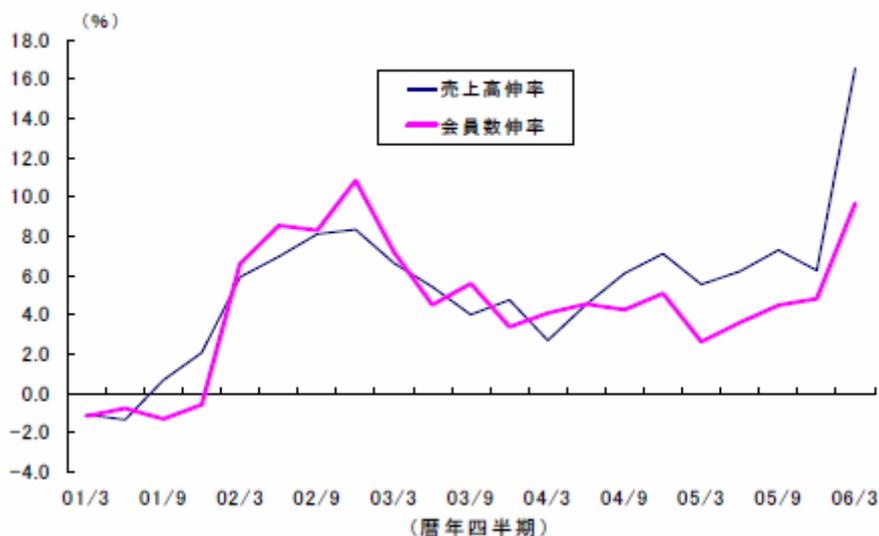
フィットネスクラブ業界の売上高、会員数は2002年～2003年をピークに下降し、その後は停滞していたが、2005年末頃から急激に成長してきている。〔図表1〕

その成長要因として、

- ・ 生活習慣病予防
- ・ 健康情報番組
- ・ ヨガ
- ・ メタボリックシンドローム
- ・ 介護予防

などの情報がマスメディアを通じて生活者に伝わり影響を及ぼし、生活者の健康志向が高まったからではないだろうか。また、2006年からの急激な伸びは2005年に「メタボリックシンドローム診断基準」が発表され、それ以降メディアで頻繁に取り上げられるようになったことが要因の一つであると考えられる。また、その他の成長要因として、気軽に運動ができるサービス、施設業態の拡大が挙げられる。

図表1. フィットネスクラブの売上高、会員数推移



(資料)経済産業省

## 2. 現在働いている人に向けたフィットネス

現在のフィットネスクラブは、働いている団塊の世代の人に、日頃の運動不足の解消や仕事帰りに短時間で効率よく運動するといった個人個人の運動したい欲求を満たすためのサービスを提供する場である。

しかし、2007年以降になると、1974年～1949年の間に生まれた現在、約500万人いる団塊世代の就業者の退職が始まる。[図4] そうすると、退職に伴い、今まで運動不足の解消を一人で黙々と行うために利用してきたフィットネスクラブは、スポーツそのものを楽しむという利用目的が変わることに加え、退職したことによって出来た余暇時間の中で趣味や生きがいをともに楽しむ仲間を求める場が変わってくるのではないかと。[図2]

また、フィットネスクラブの利用時間は仕事帰りのほんの数時間から余暇時間の午前中からゆっくり利用することが出来るようになる。さらに、仕事帰りではなく、フィットネスクラブに行くために家から直接、外出するようになる。[図3 サンプル]

図2

### いままで

ターゲット ● 仕事帰りの人
運動内容 ● 一人で黙々と

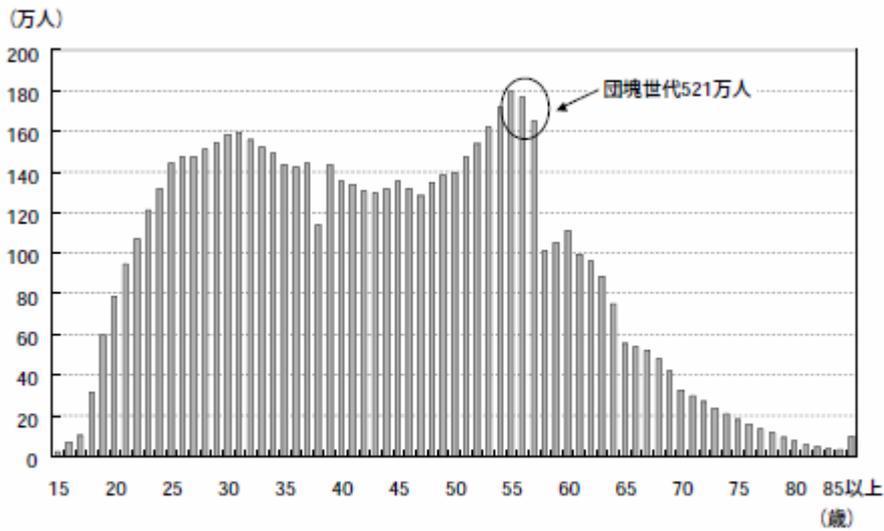


### これから

ターゲット ● 仕事帰りの人ではなく フィットネス通いが目的 で外出してくる人
運動内容 ● 一人で黙々と、ではなく みんなで楽しく

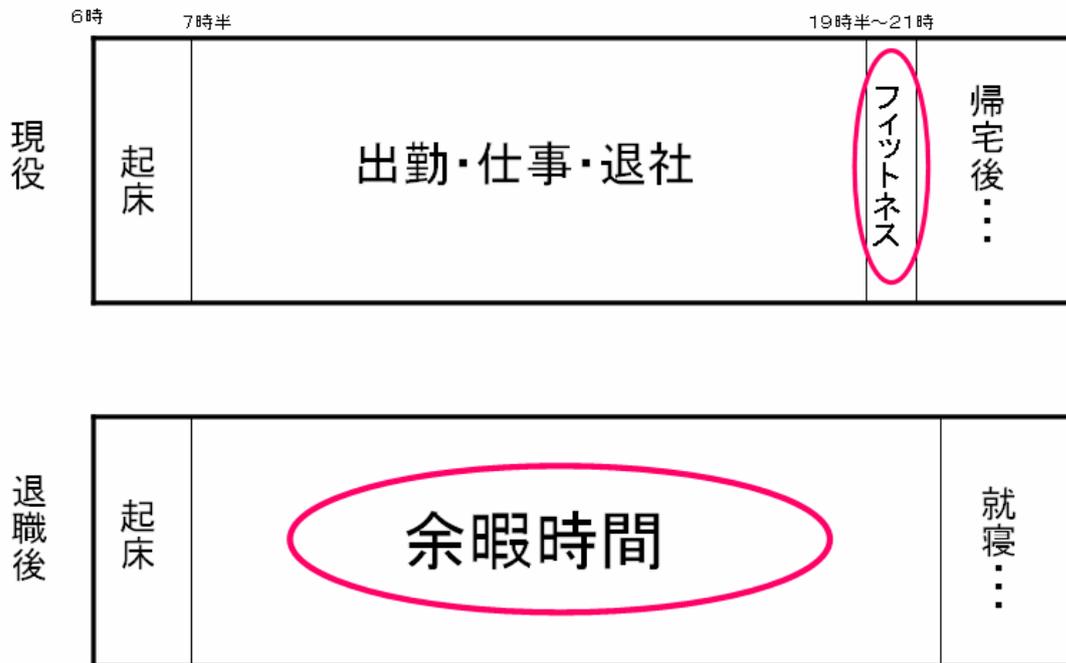
図 4

### 年齢別労働力人口（2004年時点）



(注)「国勢調査」「労働力調査」、「人口推計」(いずれも総務省統計局)を用いた推計値

図 3 サンプル



このように、これまでフィットネスクラブを利用していた団塊世代の人たちのライフスタイルが変化することによって、今後のフィットネスクラブを利用する目的、時間などの特性も変化していくと思われる。そこで、顧客の変化に対応した新たなマーケティング方法が必要なのではないだろうか。

### 3. 今回のターゲットである退職者の分析

#### 1. 特徴

##### ■資金的な面■

- ・ 収入→所得は50歳代後半にピークとなる
- ・ 貯蓄→働いている場合、年齢層が上がるほど増加。
- ・ 負債→40歳代前半にピークとなる。
- ・ 消費→消費全体支出額は50歳代前半にピークを迎える  
保健医療支出は年齢層が上がると増加。  
教育支出は40歳代後半にピークに減少する。

退職時点で大きな収入はなくなってしまうが十分な貯蓄はできており、かつ出費も減少しているので魅力的な顧客であると推測される。

##### ■思想的な面■

アンケート  
男性 67.3% 女性 32.7%

定年後の人生に必要なもの

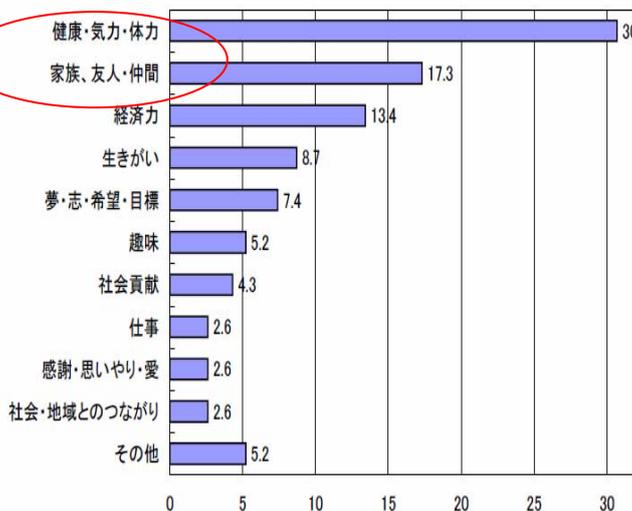


図 1

定年後も働き続けたい理由

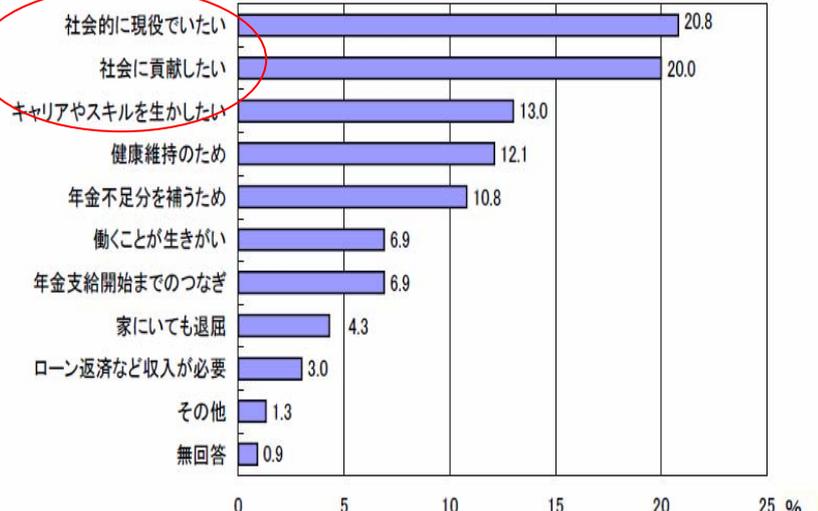


図 2

## 2. 傾向

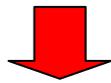
<上位に位置する  で囲まれた部分から推測すると・・・>

- ・体力など健康への意識が強い
- ・第二の人生で付き合いいける同じ境遇の友人を求めている
- ・組織やグループの中で力を発揮したい
- ・「生きがい」を求めている
- ・自己の能力を発揮したい

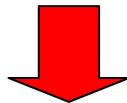
ということが挙げられる。

■これを元に新たなアプローチを考える■

健康・仲間・生きがい・グループの中で力を発揮すること、つまり会社のような「サークル」「コミュニティ」を求めている。



現在のフィットネスは現在働いているシニアに対しては「健康」の部分を重視した運動が中心になっている。



次章より、「コミュニティ」「楽しさ」を中心とした視点からアプローチを行っていく。

上記で述べた「コミュニティ」「楽しさ」へのアプローチとして、コミュニティ・マーケティングを使って考えていこうと思う。これによって、従来のマーケティング方法ではできなかったようなことが可能となると思われる。

## 4. コミュニティ・マーケティング

### コミュニティ・マーケティングの考え方

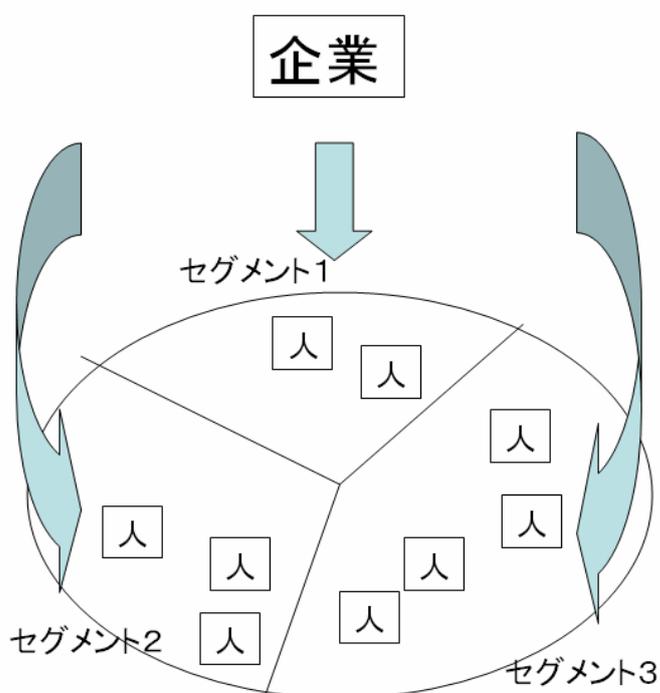
セグメンテーション・マーケティングのようにセグメントで分けても、趣味や趣向を分析したことはない。しかし、コミュニティで分けてその集団の総意のみを調べれば、分析が容易に可能となる。また消費者も一人で何かをするときの満足感よりも、みんなで満足感を共有できる方が喜びや楽しみは大きい。

それに、もし参加している施設や企業に対して要求や意見を言いたいときも、一人で行くより集団でまとめて言ったほうが、影響は大きくなり聞き入れてもらいやすくなる。

### これまでのマーケティング

年齢・性別・学歴・職業・年齢・居住地などの客観的に観測できるデモグラフィック変数によって消費者を分類するセグメンテーション・マーケティングが中心であった。

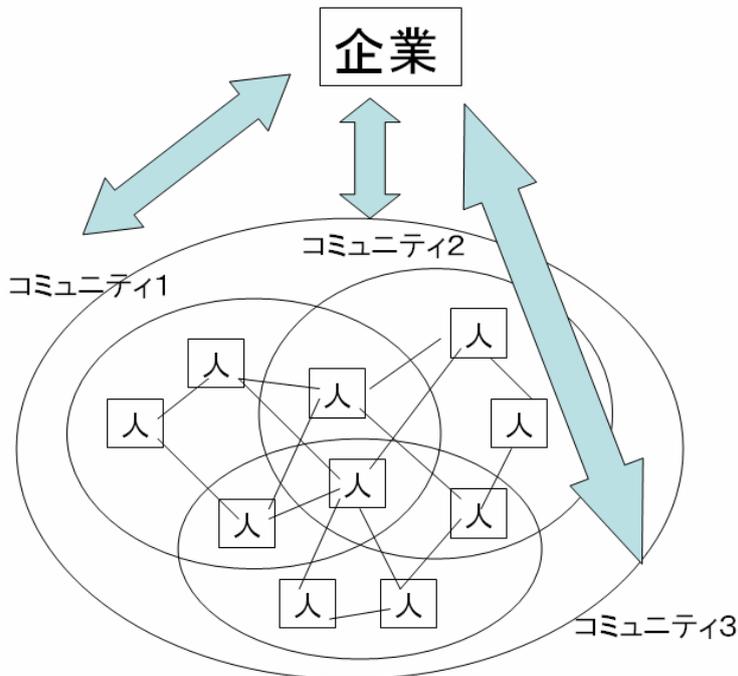
セグメント内は同質だとみなしがちで、個人の趣味や趣向は捉えられない。



## これからのマーケティング

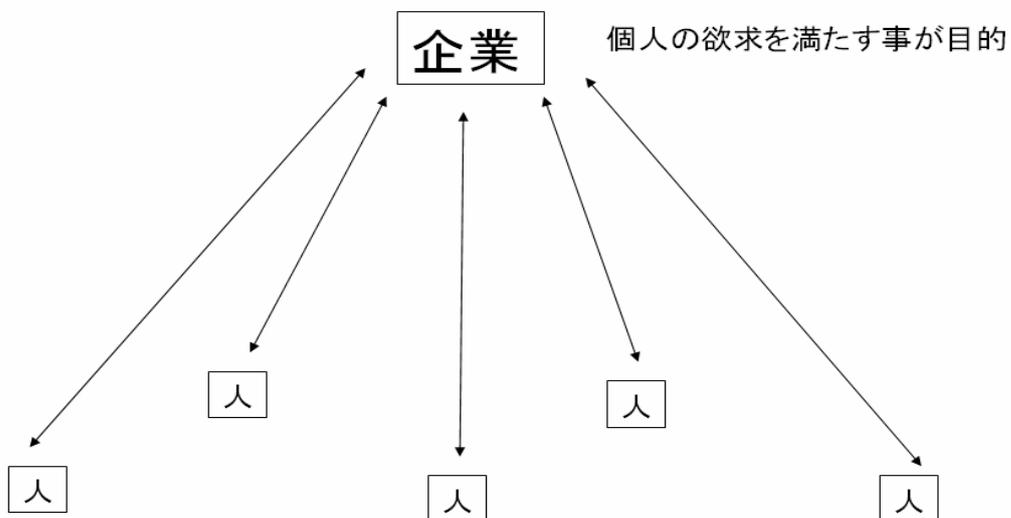
消費者がばらばらに存在しているのではなくコミュニティとしてとらえる

1人の1人の満足を追うだけでなく、コミュニティ全体の満足度を高めるためにはどうしたらよいかを考える

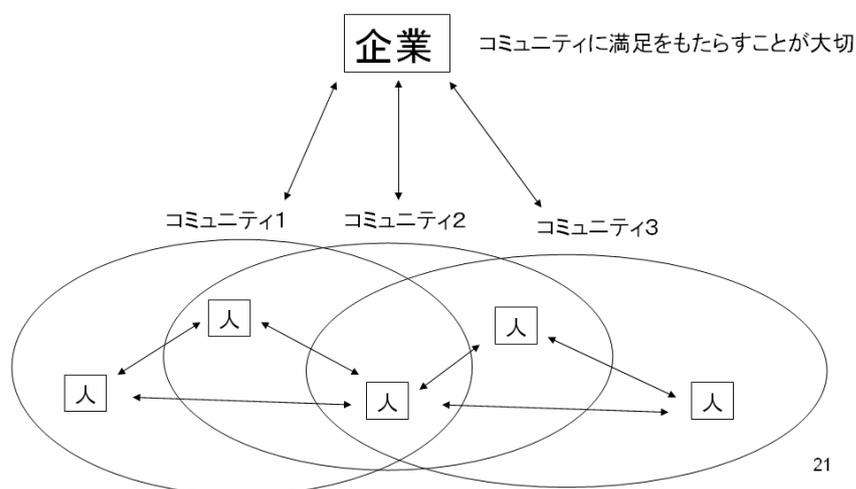


## フィットネス業界をコミュニティ・マーケティングで考える

これまでのフィットネスは、個人の欲求を満たすために企業が独断で顧客獲得へのアプローチを決めていた。



しかし、これからのフィットネスは、消費者をコミュニティという集団で考え、コミュニティに満足を与えることを考えていくのが大切になってくる。



コミュニティ・マーケティングが大事であると示す一例として、ディズニーランドに1人で行く人がいた場合、その人の好みに合ったサービスを提供しないと満足してもらえないが、家族で行った場合では、1人の満足が小さい場合でも家族として楽しめれば満足してもらえる。といったこと等がある。

### 企業側のメリット・デメリット

企業側のメリットとしては、より多くの満足度を提供できる、個人相手より集団相手の方が満足を与えやすい、また消費者ニーズの把握も集団単位になり小数で済むようになり効率があす、などが挙げられる。

逆にデメリットもあり、消費者から不満が上がった場合その規模が大きくなることや、消費者としっかり交流を持つていく必要があるということなどである。

### 消費者側のメリット・デメリット

消費者側のメリットには、より多くの満足を得られるだろうことや、集団を作ることにより楽しみを共有することができる仲間ができること、そして企業側に対して一人の時よりも要求を出した場合聞いてもらえやすくなる、こと等がある。

そしてデメリットは、集団なので少数派の意見が反映されず企業も参考にすることができない可能性や、集団で足並みをそろえて行動していくことの難しさ、また、企業と消費者の間で交流する方法を確立する必要とその難しさなどが挙げられる。

いままでのマーケティングでは？

これまでのマーケティングはセグメンテーション・マーケティングである。

これは、これまで最も一般的に行われてきたマーケティングであり、年齢・性別・学歴・職業・居住地等で消費者を客観的に分けて考え、さらに新聞・テレビなどメディア媒体を使い消費者に影響を与えることで、商品やサービスの売れ行きをコントロールしてきた。しかし、この方法は多額のコストが掛かり、また消費者の情報やニーズを把握できない問題が生じる。

これからのマーケティングには？

これからのマーケティングとしてコミュニティ・マーケティングが考えられる。

消費者を個人個人で分けるのではなく、消費者それぞれが属しているコミュニティで結びついた存在と考え、その中に入り込み消費者と交流・協力・コラボレーションしていく方法。この場合メディアは企業と消費者との交流の場として使われる。

これなら広告費にかかっていた多額のコストを抑えることができ、また消費者と企業が協力して商品やサービスの開発をおこなったり、そのためにコミュニティから情報やニーズを受け取ることができる。

コミュニティ・マーケティングの例

- ・ コナミスポーツは水泳大会を主催し、参加者の映像をネット上でビデオニュースとして流すことにより、「練習成果を誰かに見てもらいたい」といった欲求に答えたり、海外のスポーツ大会に参加するツアー開催し、中高年含め 2000 人以上参加した大会もあるなどの実績から、需要があれば積極的に対応し答えていくという姿勢が見て取れる
- ・ スポーツクラブ NAS は、ハイキング・スキーなどのスポーツイベント開催し、会員同士が接する機会ができるような企画を提案し、実行していている。
- ・ セントラルスポーツは、パソコン・英会話・生け花等フットネス以外のカルチャー教室を充実させており、会員のニーズを聞き積極的に答えていることが伺える。

- 1、 退職に伴い、余暇時間が有り余る。
- 2、 退職に伴い、外出が減り人とのふれあいが減る。
- 3、 退職後は体力の向上など健康意識が高い。
- 4、 退職者は第二の人生で同じ境遇の友人を求めている。
- 5、 退職後も自己の能力を発揮したい。
- 6、 メディア媒体を使うとコストがかかり、消費者のニーズを把握できない。

以上の点を考慮して提案したい。次項からは私たちが考えた新しいフィットネスクラブの形態を提案していく。

# 提案

## ～コミュニティ・マーケティングを取り入れたフィットネスクラブ～

私たちの提案としてのコミュニティ・マーケティングを取り入れたフィットネスクラブとは、現在のフィットネスクラブのプログラムや設備はそのまま維持する一方で、今後団塊の世代を初め、多くの退職者で日本は構成されていく。そこで、多くの退職者・シニア層に見られる特性への対策として、「コミュニティ」を取り入れたフィットネスクラブを作る。

### 退職する団塊の世代とシニア層をターゲットとする

仕事帰りにフィットネスクラブに通っていた人たちが退職し、会社に費やしていた時間が無くなり、自由に過ごせる時間が増える。よって、今まで仕事をしていた時間帯にフィットネスクラブに通うことができる。

一日の忙しい合間にフィットネスクラブに通い、一人で黙々と運動をこなしていたものとは異なり、退職後の余暇をフィットネスクラブに費やし、ゆったりと運動をすることができる。

### コミュニティ化のメリット

コミュニティに参加することによって、会員側には、「友達が増える・楽しく運動ができる・新しい発見がある」というメリットがある。フィットネスクラブ側には、コミュニティの満足度が高ければ、信頼のおける友人からの口コミによって、会員になっていない友人などを会員として取り込むことができる。

### コミュニティの作り方

まず、一番簡単なコミュニティとは、複数の友達同士で入会してもらうことである。これがコミュニティの始まりだと言える。

一人で入会する人に対しては、アンケートを取り、その人の趣味、出身地などコミュニティを作るうえで、ネタとなるものを把握する。交流の場を求めている・友達を作りたい・閉じこもりたくないというニーズに答えるために、アンケート結果を元にスタッフが共通の趣味やネタを持った人たちを結びつける斡旋を行う。

このように、コミュニティを作ることにより、友達が増える・一緒に体を動かせる・運動後に語らえる・プライベートの付き合いができる、など外出の機会や仲間を増やすことができると考えられる。

#### コミュニティを認知してもらうには

入会者にコミュニティを簡単に認知してもらうために二つの方法が考えられる。

一つは掲示板の活用。

クラブ内に掲示板を設置し、「すでにどのようなコミュニティがあるのか」・「今後このようなコミュニティを作りたい」・「このような友達と出会いたい」などを掲示する。

二つめはホームページの活用

今ではインターネットは広く普及しており、高齢者の方にも利用されている。そこで、「このクラブに入れば友達を作ることができますよ」、「コミュニティに入れば新しいものが発見でき人生が充実しますよ」などと言った、会員の生の声を載せる。

#### この提案の注意点

この提案は、「会社帰りにフィットネスクラブに行く」という今までのフィットネスクラブの形態を崩すことではない。この形態にプラスして、健康意識や余暇の多い世代を「早い時間帯にゆっくりと仲間と体を動かしてみませんか？そして、その後コミュニティの方々と余った時間を過ごしてみてもどうですか？」という提案である。決して、運動をする時間帯を制限するものでもなく、コミュニティに強制的に参加させるものでもない。あくまでも、時間帯・コミュニティへの参加は会員の意志に任せるものであり、コミュニティは昼間の会員も夜の会員も区別しない。クラブ全体にオープン化されたもので、コミュニティは世代を超えた結びつきを起こす可能性を秘める。

## まとめ

- 今まで述べてきたように、団塊の世代の退職に伴い、彼らのライフスタイルが変化するだろう。具体的には今まで会社帰りにフィットネスクラブに通っていた人たちが会社を辞め、今まで会社に行っていた時間帯がフリーになり自由時間が増える。その時間帯に団塊の世代の人がフィットネスクラブに来てくれるようになるのではないか。私たちはフィットネスクラブを「体を動かすに行く場所」から「みんなで楽しく体を動かす場所」、「仲間作りの場所」というイメージに変えたい。なぜならば、定年後の人生に必要なものとして健康・体力・友人・仲間を求めている人は多い。健康への関心が高いこと、友人・仲間を求めていることからフィットネスクラブのマーケティングをこれまでと変えていく必要がある。これまでのフィットネスクラブの会員はスポーツそれ自体を楽しむ人もいるが、健康・体力のために一人で黙々と器具に向かい、自分なりのノルマを達成したら帰るといった人がほとんどである。私たちはこの個人で入会しようとする顧客に目を向け、これからは個人でフィットネスクラブに入会してくる人たちに会員同士で仲間・コミュニティを作りスポーツ自体をみんなで楽しんでもらえるようにしていきたい。そのためには、フィットネスクラブに対して体力向上を目指す、健康を維持する、など本質的な目的に加えて「みんなで楽しく体を動かす場所」「仲間作りの場所」というイメージを持ってもらいたい。そのイメージを定着させるためにもフィットネスクラブ側のアプローチも必要になる。そのアプローチの方法として、先程述べた、入会時にアンケートをとるのが有効なのではないか。それにより同じ趣味の人とコミュニティを作ることができる。今までは体を動かすことだけを目的にフィットネスクラブに通っていた会員の人たちが、コミュニティを作ることによって、他の会員の人とも交流を持つことができ、新たな仲間・友人を増やすことができるようになるだろう。

## 参考文献

『人間関係の発達心理学(6)老年期の人間関係』関 峯一 培風館 2006年

『団塊の世代』を対象とした新市場開拓に関する調査

[http://www.ivict.or.jp/press/pdf/39\\_gaiyo.pdf](http://www.ivict.or.jp/press/pdf/39_gaiyo.pdf)

団塊消費動向研究所

<http://www.nikkeibp.co.jp/style/biz/feature/dankai/>

『コミュニティ・マーケティングが企業を変える！』NTTメディアスコープ かんき出版  
2004年

『クチコミュニティ・マーケティング』日野佳恵子 朝日新聞社 2002年