

2006年度 10ゼミ討論会
エンターテインメント B 班

団塊世代向け
エンターテインメントビジネスの提案

東京都立大学 朝野研究室

目次

I. はじめに	3
II. 市場環境と問題意識	4
(1) ターゲットの設定	
(2) 市場環境	
(3) 問題意識	
(4) 事業展開	
III. 新サービスの概念設計	9
(1) 市場ニーズの探索	
(2) コンセプトの抽出	
IV. 参考資料	18
V. コンセプト開発調査票	19

I. はじめに

本研究は、2007年から定年退職が始まる団塊世代の男性をコア・ターゲットとした新サービスを提案するものである。

2007年から2010年の間に団塊世代が退職を始め、その退職金は50兆円とも80兆円とも言われており、この巨大なマーケットが各業界で注目されている。

特にフィットネス施設や旅行業界など、団塊世代の興味関心に直接つながりのある業界は団塊世代をターゲットとしたサービスを続々と提案し始めている。

そこで我々は、比較的新しいレジャーサービス業態であるネットカフェまたは漫画喫茶と呼ばれる複合カフェ業界¹に着目し、団塊世代にターゲットにした事業展開の可能性があるのでないかと考えた。

しかし、現状の複合カフェのままでは団塊世代を取り込むことは困難ではないかと考えられた。本研究では、ターゲットに適合したサービスコンセプトを開発し、そのフィージビリティを検討する。最後にマーケティング・インプリケーションと今後の研究課題を討論する。

¹複合カフェ

「定義の一つとしては、時間性課金システムそして主たるアイテムシステム（マンガ、ゲーム、インターネットに代表されるコンテンツ）を持っていて、やすらぎの場を提供する時間消費型施設の総称。」

日本複合カフェ協会(JCCA)より

Ⅱ. 市場環境と問題意識

(1) ターゲットの設定

我々が新サービスのターゲットとして、近い将来に定年を迎える男性層、いわゆる「団塊の世代」に着目で検討した根拠を示す。が

図1は各年齢別の男女別総人口を表したものである。

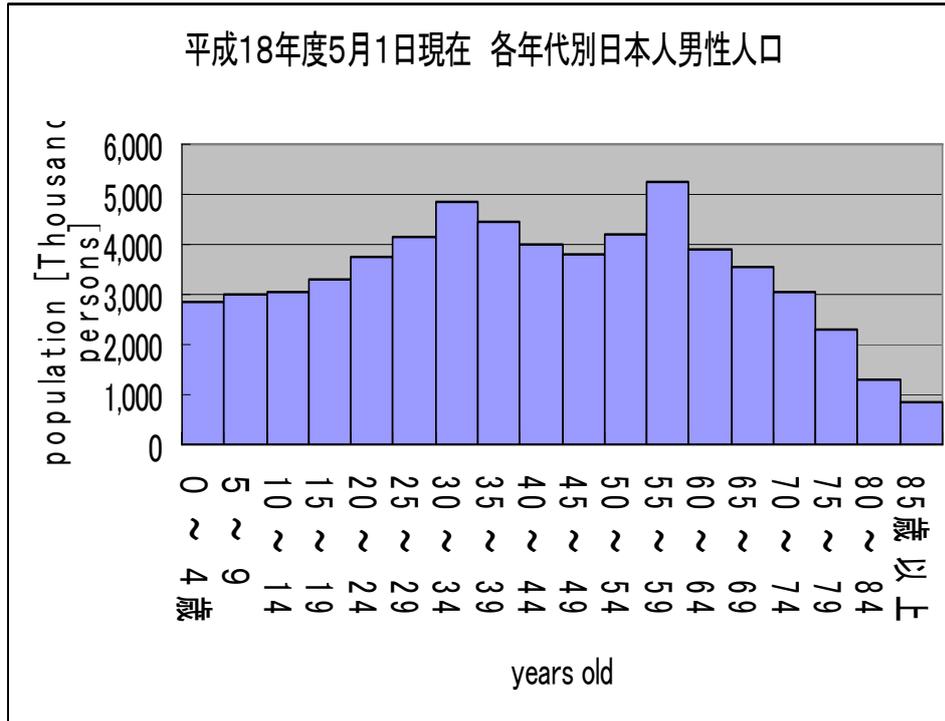


図1 各年齢別男性総人口

[出所 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2.htm#02>]

この図は平成18年5月の時点での人口統計であるが、50代半ばの人口が突出している事は明白である。この50代半ばの突出していた人口群は数年後には60代になり大勢の労働者が定年退職を迎える事になるので、そこに現れる巨大なマーケットをターゲットに設定したのである。何故ならば定年退職した男性は家に居ても家族からは「濡れ落ち葉」と疎まれ、その結果、家庭外にセカンドライフ、ないし安住の地を探さざるを得ないからである。われわれの研究は、いずれ家庭から追い出されるであろう団塊世代の男性を救うことをミッションとしてソリューションを提案するものである。

(2)市場環境

2005年時点で全国2750店舗の複合カフェが事業展開されている。5年後の2010年には約2倍の5000店舗を超える見込みであり、市場規模として2005年時点で1645億円であり今後も成長市場として見込まれている。

既存の複合カフェには、もともとコアユーザーであった“女性”をターゲットに展開し、高級感、ラグジュアリー性に特化したマーケティング戦略をとったことによって成功を収めたという事例²がある。

現在需要が顕在化していない市場にも潜在ニーズがありうるわけで、適切なマーケティング戦略をとることにより市場開拓が可能なのではないかと考える。

² 株式会社アプレシオ

既存のアミューズメント機能の更なる拡充に加え、「女性が一人でも気軽に入れる店作り」「ビジネスマンが気軽に使えるセカンドオフィス」を目指し、シートのバリエーションの拡大、落ち着きのある内装、アジアンヒーリングサロンやゲルマニウム温浴などのリラクゼーション機能を充実させている。

2000年にオープン後、現在70店舗を構え、さらに事業展開を広げている。

[【http://www.irstreet.com/j/files/2460/presentation/24602006082908.pdf】](http://www.irstreet.com/j/files/2460/presentation/24602006082908.pdf)

(3)問題意識

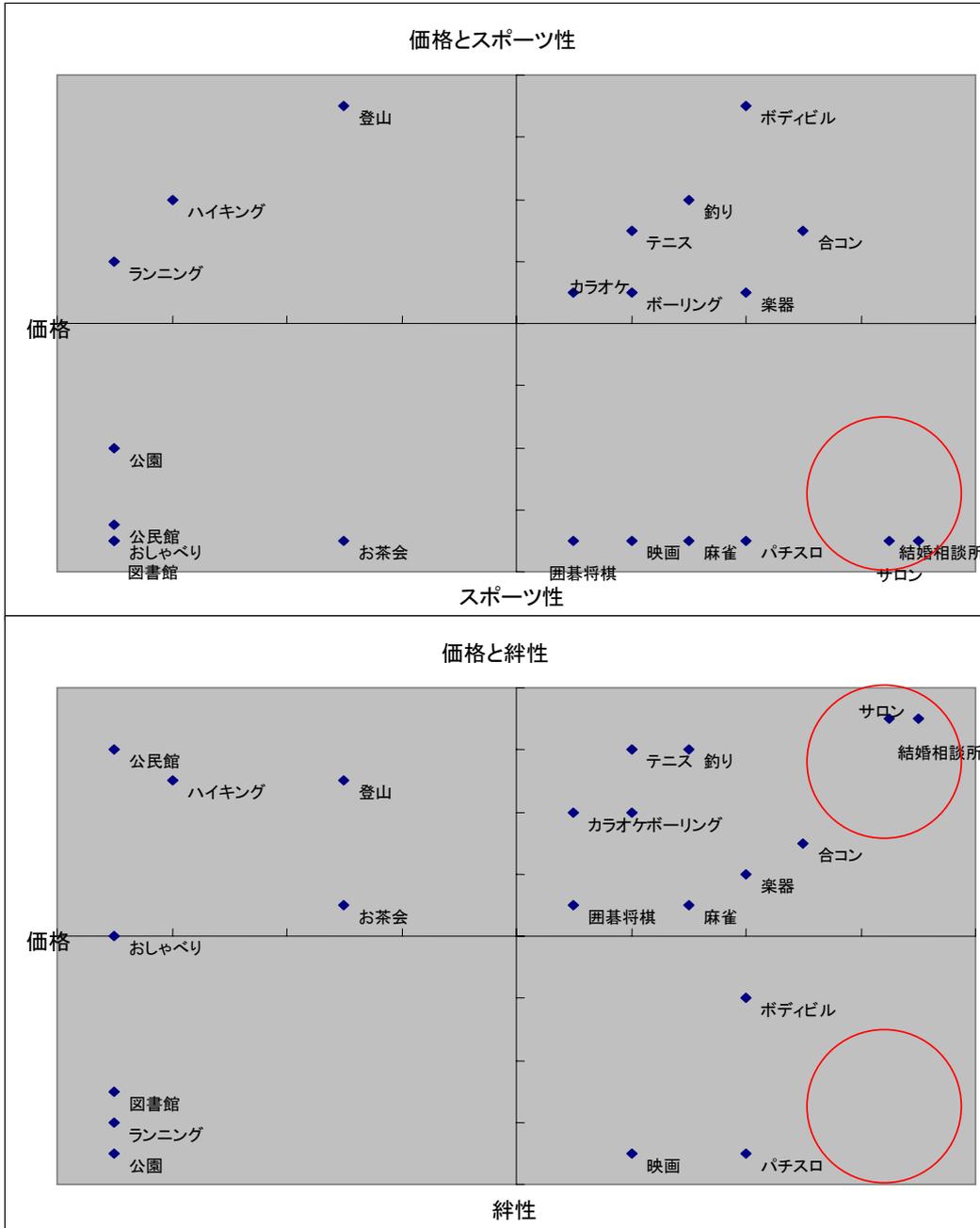
2007年から一斉に退職し始める団塊の世代は、在職中は、家と仕事を往復するだけの毎日を過ごしてきた人が多いであろう。そのために、退職後は家しか居場所がなくなると考えられる。だからといって家にこもっていると、妻にしてみれば邪魔者以外の何者でもなく熟年離婚の原因になりうる。そこで、彼らは家庭外に暇つぶしの場所を探したり、新しい趣味を探したりしはじめるであろう。

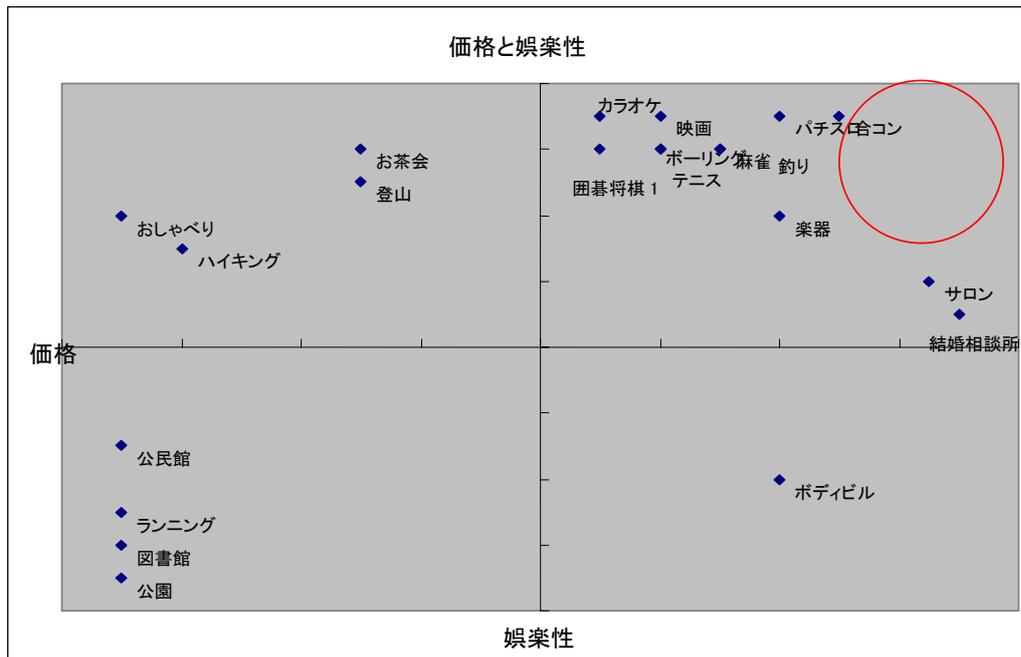
しかし現在の複合カフェは団塊世代にとって大きな地位を占めているとは考えられない。現在の複合カフェのサービス形態には何らかの問題があるため団塊の世代は利用しづらいと感じているのではないだろうか。

事実、複合カフェに60代以上の男性の姿はほとんど見られない、という我々の観察の結果がわれわれの問題意識の発端となった。そこで、現在の複合カフェが抱えている団塊世代にとっての問題点を明らかにし、問題点が解消された「団塊世代にぴったり適合した複合カフェ」を提供することで彼らにとっての「サンクチュアリー」になりうるのではないかと考えた。

(4)事業展開

既存する施設、娯楽で競合となるものとの棲み分けをするために、価格、スポーツ性、娯楽性、絆性という軸を設け、新サービスの事業展開のセッティングを何処にすべきかを考えた。





*上記のグラフは、我々の企画発想だけによって描かれたものであり、消費者調査に基づくものではない。

現在あるサービスとの差別化を図り、競合を少なくするため上記の円内にこの複合カフェをプロットしたらどうかと考えた。

スポーツ性に関して、競合が多くはなく、右上にプロットすることも考えられるが、既存のマンガ喫茶にてスポーツ性を取れいたものがあり、これとの差別化が難しく、右下にプロットを試みる。

絆性に関して、プロットが2点考えられる。これはこれからの調査、団塊世代の意識調査にてポジショニングをしたいと思う。

娯楽性に関して、高価格でみると娯楽性の高いところに位置するものが少ないため、ここにプロットを試みる。

しかし、団塊世代は高いサービスを求めるのだろうか。

これからの調査にて検証していくものとする。

Ⅲ. 新サービスの概念設計

(1) 市場ニーズの探索

本章では団塊世代の男性が既存の複合カフェに対して持っている意識を明らかにし、そこから複合カフェに対する潜在的なニーズを探索する。

そのため、我々は街頭にて団塊世代へのインタビューを実施した。

1、インタビュー

調査日	2006年9月10日~同年9月20日
調査地域	主に東京都近郊
調査対象者	55歳~65歳までの男性のみ
調査方法	調査票を用いないディープ・インタビュー
調査内容	団塊世代の意識的ニーズ 複合カフェへの認識や利用経験の有無、等
有効サンプル数	12

収集データの例①

複合カフェに行ったことがありますか？
<input type="checkbox"/> 行ったことがあるけど騒がしくて嫌いだ
<input type="checkbox"/> 一度行ったが、若者が騒がしくて寛げない
<input type="checkbox"/> 行ったこともなければ、興味すらない
<input type="checkbox"/> 時々利用するが、場違いのようで行きにくい
<input type="checkbox"/> ない、入りづらいし若者の行く場所だと思っている
<input type="checkbox"/> 騒がしそうで馴染みもないので魅力を感じられない
複合カフェの利用経験者:3人(12人中)

上記のように自由回答を通じて団塊世代の男性が持っている複合カフェに対する意識を聞き出すことができた。このように現在団塊の世代は既存の複合カフェに対して拒否的なイメージを持っていることがわかった。

収集データ例②

どのような空間に行きたいと感じますか？

- 昔の漫画や雑誌があれば興味は惹かれる
- 家族で行ける空間だったら孫と一緒にいきたい
- 静かで落ち着ければ投資は惜しまない
- 話し相手がいるところがいい

上記の回答より、複合カフェが全面的に否定されたわけではなく、このセグメントに適切なサービス展開をすることにより市場化の可能性はあると思われる。

2. コンセプト開発調査

この調査で用いた調査票をVに示す。

調査日	2006年10月9日~2006年10月16日
調査地域	主に東京都近郊
調査対象者	55歳~65歳までの男性
調査内容	団塊世代の概念意識 複合カフェの具体的サービス 複合カフェへの潜在ニーズ
有効サンプル数	32

収集データ①

あなたは何歳から何歳まで“若者”と呼びますか？(フリーアンサー)

- 10~20歳まで・・・22%
- 15~20歳まで・・・28%
- 15~30歳まで・・・25%

前節のインタビューから得られた自由回答の中に「若者の行く場所だと思っている、一度行ったが、若者が騒がしくて寛げない。」という意見があった。その意見に着目し、団塊世代と呼ばれる中高年層の方々には“若者”とはどの年代のことを指しているのかを調べ、定義づけを試みた。

上記の調査結果より 10~30歳までが団塊世代にとっての若者であると考えられる。

(2)コンセプトの抽出

1. 仮説を導出する

我々はコンセプト調査の結果に基づき、団塊世代に適合した複合カフェのコンセプトを導いた。

仮説1：団塊世代の方々は複合カフェのようなサービスは個人で利用したい。

仮説2： 〃 には同年齢層、同性で構築される空間が好まれる。

仮説3： 〃 に対しPCの存在は負の影響を持たない。

仮説4： 〃 はノスタルジー性(郷愁性)を好む。

仮説5： 〃 は特別な付加価値を好む。

仮説6： 〃 は概して、クオリティの高いサービスに支出を厭わない。

i. 仮説1について

複合カフェではどのようなサービスをもとめますか？（単位：人【以下同様】）			
一人で静かにしたい	知人と一緒に楽しみたい	新しい仲間作りをしたい	その他
20	6	2	4

この結果、団塊世代の方々には個人利用できるサービスに割り切る計画が良いと考えられる。もともと団塊世代の方々はコミュニケーションを求める傾向があると想定されたが、今回の調査結果では、複合カフェでは“落ち着くことのできるサービス”³が好まれていることがわかった。同じ店舗で、グループ活動や仲間作りの機能を共用させることは、店舗のポジショニングを不鮮明にすることになり、全ての客を失うことになると考えられる。

³ 落ち着くサービス

団塊世代の方々に「具体的にどんな時に“落ち着く”と感じますか？」とフリーアンサーで答えていただいたところ、「一人でいる時」、「一人でテレビを見ている時」、「趣味をしている時」など周りと離れた“個人の空間にいるとき”が落ち着くと答えた人が多かった。

「落ち着くサービス」を「個人の空間に浸れるサービス」と定義しようと考えた。

ii. 仮説2について

空間について、どちらの空間に入りたいと感じますか？		
同年輩層が多い	同年輩層と若年層	どちらでも良い
5	11	16
もし、この複合カフェが男性のみ入店できるシステムだったら行きたいですか？		
行きたい	特に制限は必要ない	
3	29	

団塊世代の方々の80%以上が若者とサービスを共有することに肯定的な結果が得られた。むしろ同年輩で構成される空間がそれほど魅力的でないこともわかった。しかしだからといって、若者が大部分を占めている店に入りたいという意向であると解釈するのは誤りであろう。少人数ながらの若者はいた方が若さ、華やかさのある空間になる、という意味ではないかと考えられる。つまり若干の若い女性や男性は施設の飾りとして必要なのであろう。遊びに行く場所にまで完全な老人ホームを望んでいるわけではない。

iii. 仮説3について

あなたは複合カフェでパソコンを使いたいですか？	
使う	使わない
23	9

高い年齢層にはPCに対する苦手意識というものがあるといわれていたが、この結果、団塊世代の方々はそうではなかった。アンケート結果、PCを「使いたい」という回答が多く、また、PCの利用率のデータ⁴から見ても、PCは団塊世代の来店に関しポジティブであるといえるだろう。

⁴ PC利用率

団塊世代のPCに関する調査では「PCの保有率」71.1%、「インターネットの利用率」56.4%、「Webページを見る頻度」は「ほぼ毎日」24.0%「2～3日に1回」団塊9.8%、「週に1回」団塊9.3%

インターネットの利用用途については、「情報検索」89.2%「商品・サービスの情報収集」70.8%、「電子メール」69.2%を挙げる回答が多い。

出所【<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2006/03/16/11273.html>】

iv. 仮説4、5について

漫画や雑誌を読めるサービスを考えています、どんな本を読みたいですか？

青春時代の本のみ	青春時代の本と最近の本	最近の本のみ	不要
5	20	3	4

次の特別ルームの内、複合カフェにあれば行きたい物を二つまでお聞かせください。

体をリラックスする設備を整えたりラクゼーションルーム	まるで施設映画館の空間を楽しめるようなホームシアタールーム	昭和の名曲などを揃え、レコードからCDまで楽しめるオーディオルーム	特別な会員のみしか入室できないVIPルーム	特別ルームは必要ない
21	19	11	11	4

複合カフェがどのような空間だったら利用しますか？

音楽も話し声もない無音空間	クラシックやジャズなどのBGMが流れている空間	ワイワイして活気のある空間	特にこだわりは無い
9	16	4	3

我々は団塊世代への複合カフェにおけるノスタルジー性の提供サービスを考え、「団塊世代の青春時代の本(漫画・雑誌)を置くこと」「レコードなどで青春時代の名曲を流すこと」の提案を試みた。そして、漫画・雑誌サービスの提案結果、およそ80%の人が「読みたい」と答えた。

しかし、特別ルームサービスの提案結果ではこのサービスの優先順位は低かった。

そこで、団塊世代の方はラクゼーション性をより望むのではないか。

また、空間について提案したところ、活気・アクティブ性はあまり求められておらず、ラクゼーション・癒しを求める意見が多かった点も軽視出来ない。

v. 仮説6について

以上、今設定していただいたサービスに支払っていい金額をお聞かせください。

1時間 1000円	1時間 700円	1時間 400円
9	14	9

アンケート結果、70%以上の方は“従来の漫画喫茶よりもお金を出せる”ことがわかった。また、この「1時間1000円でも良い」と答えた方の多くは、ivの質問群の中の、「次の特別ルームの内、複合カフェにあれば行きたい物を二つまでお聞かせください。」において、“ホームシアター”、“VIPルーム”を選んでいる。このことから、サービスのクオリティーと消費性向の相関は高く、仮説6の「団塊世代の方々は概してクオリティーの高いサービスに支出を厭わない。」という点は採択されると考えられる。

事実、ダイレクトインタビューの際「満足いくサービスならば支出は厭わない。」という声が多く、アンケート調査においてもその声が多かった。

2. コンセプト導出

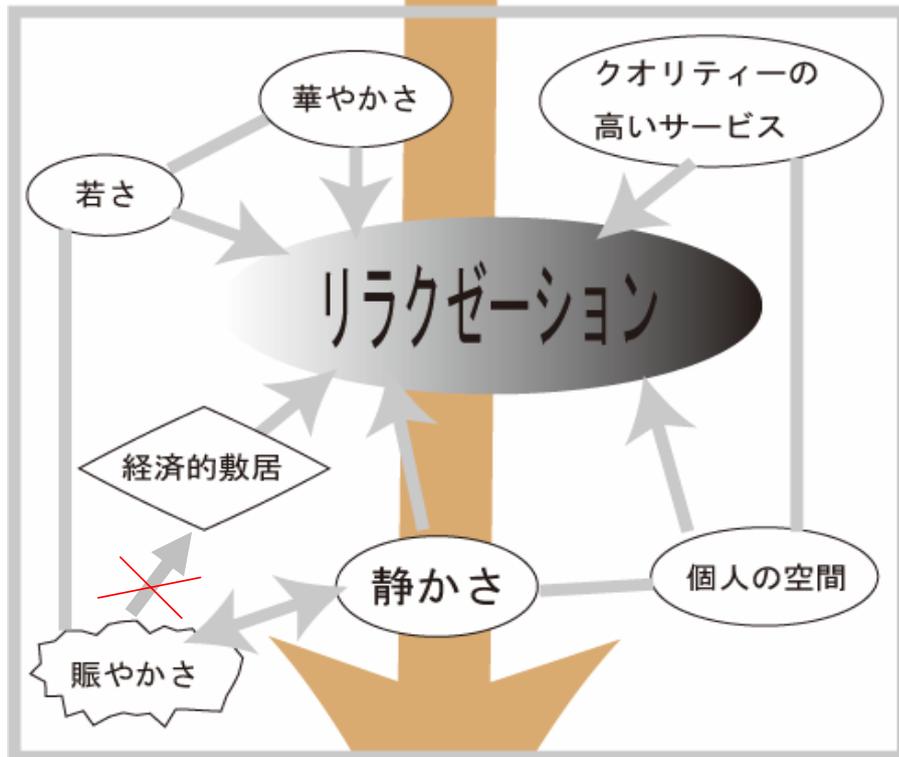
これらの仮説、アンケート結果から、我々は「顧客満足＝リラクゼーション」とし、「寛げる空間」をコンセプトとし、また、ロイヤリティーを確保するため、コミュニケーション性を織り交ぜたサービス提案をしようと思う。

これまでの調査より、団塊世代へのサービスにおいて重要視されることは、

- 個人空間の充実
- フロア、店自体の華やかさ若々しさの充実
- サービス、施設のクオリティーの高さ
- ラグジュアリー性（高級感）を感じられること
- 多少のコミュニケーションを図ることができること

特にこの5点が重要である。これらを踏まえたサービスを提案する。また、これらを図で表現する。次ページ参照。

従来の複合カフェ



団塊世代向け複合カフェ

以上より、我々の提案する複合カフェにおいては、お客様へのサービスは客と客の間ではなく、従業員と個々の来店客との間のワントゥーワンで行い、あくまでも個人空間として豊かなサービスが望まれると考える。従来のブースという形でなく、よりプライバシーの守れる場所を確保し、存分に癒しを得られるサービスを提案したい。つまりは完全個室の形態である。ラグジュアリー性を体感してもらうため、スペースは広くとりたい。少なくとも感じられるように装飾を工夫し、寛ぎを感じられるようにしたい。また外界の音は遮断する。

基本的にフロアはジャズピアノなど落ち着いた曲調の音楽がかかっており、個人スペースではそれは自由に調節ができる。音響設備を充実させ、また共用スペースを設け、ホームシアターも利用できる。

ワントゥーワンのサービスについては顧客データを取ることで、その人に合ったサービスの提案を行う。(例えば入会手続きの際に好きな飲み物など聞いておいて、日替わりコーヒーを組み込むなど)。また店員とはイントラネットでコミュニケーションを図ることができるようにする。プッシュサービスではなくプルサービスであり、個人の空間を崩さない程度のもとする。多少のコミュニケーションを導入することによって顧客の“自分のための空間”という意識を創出し、ロイヤリティの増加を図る。

競合との差別化、ラグジュアリー性の創出、コスト面より、この複合カフェは高価格せざるを得ない。しかし、高価格設定にしてしまうと若者の利用が難しくなり、空間における“若さ”、“華やかさ”に欠けてしまう。これを補うために、従業員を20代の女性をメインに構成することにする。“ラグジュアリー性”と、この“若さ”が相反するとも考えられる。これを回避するため、コスプレまでとは言わないが、執事風のユニフォームをスーツにしたらいのではないか。イクスクルーシブなメンズ・クラブの感覚である。

メインであるリラクゼーションについて、マッサージチェアはもちろん、ソファや椅子をリラクゼーション機能に富んだものにする。また、希望があれば有料のマッサージサービス等の導入を検討すべきであろう。

PCに関してインターネット利用用途データより、情報検索ツールを充実させ、特にショッピングなどに簡単に利用できるようにする。

これらを織り込むことによって新たな団塊世代向け複合カフェとして提案したい。

書式変更: インデント: 最初の行: 1 字

書式変更: インデント: 最初の行: 0 字

3. 研究課題

書式変更: フォント: 太字

今後の研究課題としては、

削除: これらを織り込むことによって新たな団塊世代向け複合カフェとして提案したい。

- 各仮説の検証
- コスト面を考慮したサービスの導出
- 価格帯の分析・決定
- 他サービスとの差別化

削除: 具体的

削除:

が挙げられ、検討していく必要がある。

削除: -----改ページ-----
<sp>
-
-
-
-
-
-
-
-

IV. 参考資料

朝野熙彦・上田隆穂(2000)「マーケティングリサーチ&通論」講談社

武井寿・岡本慶一ほか 11 名(2006)「現代マーケティング論」実教出版

和田有子(2002)「シニア・マーケティング - 21 世紀「消費の主役」を捉える」電通

総務省統計局 【<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2.htm#02>】

㈱インテージ 【<http://www.intage.co.jp/news/2006/nr060914.html>】

凸版印刷 【<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2006/03/16/11273.html>】

㈱アプレシオ 【<http://www.aprecio.co.jp/index.php>】

㈱ランシステム 【<http://www.runsystem.co.jp/>】

矢野経済研究所 【<http://www.yano.co.jp/mrnew/2006/03/C47117900.html>】

V. アンケート

東京都立大学 経済学部 朝野ゼミナール 中級研究

—質問の前に—

今現在、多くの複合カフェ(例えば漫画喫茶)ではインターネットが使い放題でソフトドリンク(コーラやインスタントコーヒーなど)が飲み放題、そして大量の漫画や雑誌が読み放題というサービスを提供していて若者を中心に大変好評に受け入れられています。

対して私達、東京都立大学朝野研究室では、同年輩の男性に気軽に入ってもらえるような新しいスタイルの複合カフェについて研究しております。お忙しいところ恐縮ではございますが、以下の質問にご協力いただけるようお願い申し上げます。

*参考までに、宜しければお聞かせください

年齢【 】 職業【 】

複合カフェとは？

多様なサービスを提供する喫茶店です。マンガ喫茶やネットカフェはこの複合カフェの一種です。料金システムは時間制で、一般のマンガ喫茶では1時間400円程度となっています。

主なサービス内容としては、

- 漫画、新聞、雑誌
- PCをインターネット接続で利用
- インターネットゲームの利用
- 映像DVD
- 音楽DVD、CD
- ビリヤード、卓球などの軽スポーツ
- シャワー・日焼けマシン
- 個室スペース
- 仮眠スペース
- 飲食



ドリンクバーです。利用時間内なら何回でも利用できます。ソフトクリームなど置いてある店もあります。



個室の様子です。完全に個室というわけではなく、厳密にはブースとなっています。ソファなど快適な椅子が完備されています。



軽スポーツブースです。ここは他の空間と分けられ、スポーツができる場所となっています。スポーツ⇒シャワーということも可能です。

- あなたはどの年齢からどの年齢まで“若者”とよびますか？
 [歳]～[歳]まで若者と呼ぶ。
 あなたはどんな時に“落ち着く”と感じますか？具体的にお答えください。
 []

-複合カフェに関する質問-

選択肢の中で該当する項目にチェックを入れてください。

複合カフェはどのような目的で行きたいと思いませんか？				
一人で静かにしたい	知人と一緒に楽しみたい	新しい仲間作りをしたい	その他	
漫画や雑誌を読むサービスを考えています、どんな本を読みたいですか？				
青春時代の本のみ	青春時代の本と最近の本	最近の本のみ	本、雑誌は不要	
空間について、どちらの空間に入りたいと感じますか？				
同年輩層が多い店	同年輩層と若年層の店	どちらでも良い		
あなたは複合カフェでパソコンを使いたいですか？				
使いたい	使いたくない			
複合カフェでどんな食事をしたいですか？				
ディナー程度	ランチ程度	デザートなど軽食程度でいい	食事は不要	
食事形態についてはどちらを選択しますか？				
テーブルオーダー	セルフサービス	どちらでも構わない		
複合カフェにおいて、煙草についてはどのように考えますか？				
禁煙	分煙	喫煙が自由		
もし、この複合カフェが男性のみ入店できるシステムだったら行きたいですか？				
行きたい	特に制限は必要ない			
同じく、空間についてどのような空間だったら利用しますか？				
音楽も話し声もない無音空間	クラシックやジャズなどのBGMが流れている空間	ワイワイして活気のある空間	特にこだわりはない	
次の特別ルームの内、複合カフェにあれば行きたい物を二つまでお聞かせください。				
昭和の名曲などを揃え、レコードからCDまで楽しめるオーディオルーム	まるで施設映画館の空間を楽しめるようなホームシアタールーム	体をリラックスする設備を整えたリラクゼーションルーム	特別な会員のみしか入室できないVIPルーム	特別ルームは必要ない
以上、今お答えいただいたサービスにあなたが支払っていいと思う金額をお聞かせください。				
1時間 1000円	1時間 700円	1時間 400円		
お店の名前について、どの名前のお店がよろしいでしょうか？				
BBC	Siesta(お昼寝)	Gift Milleu(中高年のカフェ)	R3	
まる屋	例の処			

ご協力ありがとうございました。