

インナーハウス プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナル名（フリガナ）
フリガナ) トヨウダ イカク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タケウチゼミナル
東洋大学	経営学部	竹内ゼミナル

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チーム印ビュノク	フリガナ) モモ トモキ			
いろえんぴつのくろ	百瀬 友紀	6	無	無

※当日使用するPC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物（例：商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート）

無

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただいております。

研究テーマ（発表タイトル）

学生による銭湯経営の継続支援

※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、銭湯経営の継続を学生の目線から支援することである。銭湯は入浴機会を与えるだけでなく、地域住民同士の交流を促したり、リラックス効果による健康増進を図ったりできる希少な文化だ。現在利用する人々の中でも、特に高齢者のよりどころとして利用され、あくまで日常の延長にあるリラックスできる空間となっている。裸の付き合いという言葉があるが、リラックスした状態だからこそ生まれるコミュニティも銭湯ならではのものである。この文化を途絶えさせず、後世に繋いでいくことは、現状の銭湯利用者の為になるだけでなく、これから地域住民の健やかで充実した暮らしを守ることになるため、銭湯文化を継承し、社会貢献を行うべきだと考えた。

また、私たちならではの視点を活かすために若者を本研究のターゲットにした。実際に銭湯を利用する年齢層は高く、今まで一度も銭湯に行ったことがない若者は全体の3割にも上る。新規顧客獲得の可能性としても、これから社会を担う若年層に働きかけることが効果的であると考え、本研究を進めた。若者、学生という立場からまずは同世代の若年層に訴求することで、私たちが取り組むことの出来る範囲で銭湯文化の継続を後押しすることを私たちの狙いとする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

東京都内の銭湯の数は年々減少傾向にある。昭和 43 年には約 2,600 軒もの銭湯があったが、現在ではおよそ 5 分の 1 にも減少してしまっている。厚生労働省の「生活衛生関係営業経営実態調査」(平成 24 年度) では銭湯経営上の問題点として「客数の減少」(77.4%)、「燃料費の上昇」(63.5%)、「施設・設備の老朽化」(57.1%)、「光熱費の上昇」(49.%) が挙げられており、これらの要因が廃業の理由にもなっていると考えられる。また、顧客について詳しく分析してみると、東京都公衆浴場活性化検討会が行なったアンケート調査（平成 25 年度、n = 3,000）によると、銭湯を一度も利用したことがない回答した割合は若年層で特に多かった。

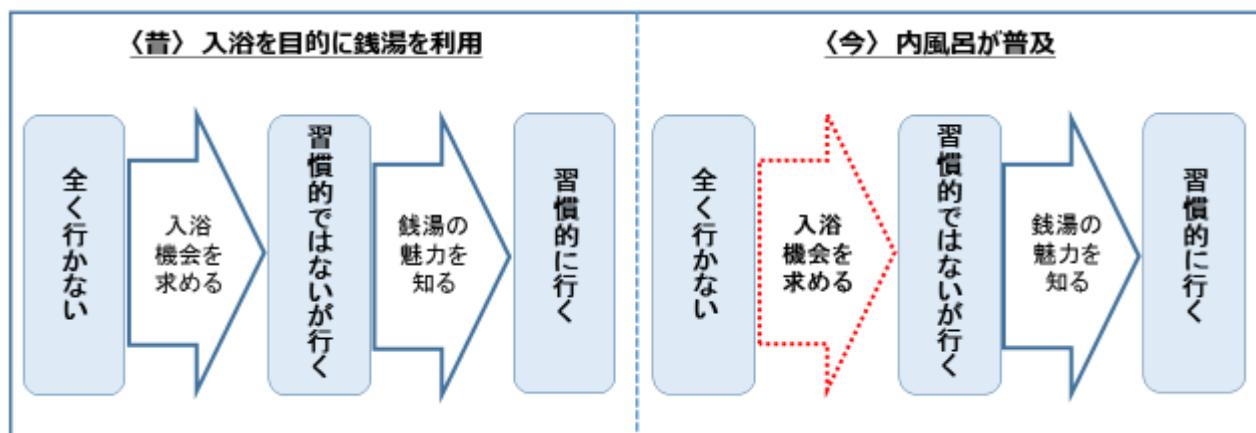
こうした現状の中、東京都は銭湯のこれ以上の廃業を防ぐために、老朽化や諸費用高騰の対策として銭湯へ補助金を出したり、後継者を育成するために銭湯の経営についてのセミナーを行なったりしている。また、集客のための施策は都や各区の浴場組合が取り組んでいるが、親子向けや高齢者層向けのキャンペーンが多く、若年層へと特化してアプローチされたものはなかった。つまり、客数の減少という問題に対し、既に銭湯を利用している顧客に向けられた施策が執り行われているという現状である。ヒアリング等の結果によると、銭湯経営者が高齢化していることもあり、銭湯側から若年層にアプローチすることは困難であると判断されやすいため、そのようなアプローチ自体を断念しているケースが多い。つまり、若者に対する理解は高齢者層の経営者には難しく、若者層への訴求が進んでいないのである。潜在市場である若年層へのアプローチを諦めていることにより、新規顧客獲得の機会を逃しているといえる。

3. 研究テーマの課題

従来の内風呂が普及していなかった時代は、主に衛生を保つために生活の一部として人々は銭湯を利用していた。しかし、時代が進むにつれて浴室が完備された家が増えてきた。2008 年には内風呂の普及率が 95.5% にも達するなど（「平成 20 年住宅・土地統計調査結果」）、浴室が完備された家が増えてきたため、わざわざ料金を支払い銭湯に行くことには抵抗を感じるようになっている。時代が進むにつれ、その抵抗は大きくなりつつあり、銭湯に行かなくても日々の生活は成り立つ状況になってしまっている。

こうした背景の中、東京都公衆浴場活性化検討会によるアンケートにそもそも「銭湯に行ったことがない」と回答した割合は、若年層が多い。銭湯を利用したことがない若い世代は他の年代に比べて多いことがわかった。若者層に銭湯に行く動機が存在せず、銭湯を利用したがない為に、銭湯の魅力や銭湯ならではのよさを認知していないことが最大の課題である。この課題を解決するためには、銭湯を利用するきっかけを付与することが重要である。

「公衆浴場の活性化策」によると習慣的に銭湯に行く理由は「広々としてリラックス出来るから」など、銭湯ならではの魅力が多く挙げられる。そして、その魅力を知る為には、銭湯を利用する経験が必要である。しかし、上記の通り、内風呂が普及したことによって銭湯に行くきっかけを持たず、また銭湯を経験したことのない若年層は多い。彼らが習慣的に銭湯に行くようになるには、まず銭湯に足を運ばせる、という最初のステップを踏ませる必要がある。わたしたちは、銭湯を利用したことがない、または銭湯の魅力に気づいていない若年層に対して、銭湯を利用するきっかけを提供する活動を展開する。



4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

本研究の課題解決策は、以下の 2 つである。

①銭湯マップ・改

一人一人のニーズに合った銭湯を紹介し、従来のマップよりもより銭湯に行きやすくなるようなマップを作成する。具体的には、若年層が多く集まるイベント会場などでイベント終了時刻に近場の銭湯を紹介することにより、銭湯に行こうと思っていなかった顧客に新たな選択肢を与える。同じイベント参加者でも、帰宅方面や荷物の準備は人それぞれであるため、フローチャートによって個人のニーズを洗い出し、一人一人にマッチする銭湯をおすすめすることで、銭湯に行く動機付けを行なう。

②銭湯すごろくリレー

これは、大学のサークルなど、集団でリレーを繋ぐ施策である。具体的には、第 1 に、竹内ゼミをスターとして、他の集団を銭湯に招待する（リレーをつなぐとインセンティブを受け取れると謳った画像を LINE などで送信）。第 2 に、招待された集団が銭湯に来店し、送られてきた画面を提示しリレーすごろくのマスを進める。第 3 に、その集団は、宣伝画像を他集団に送信し、宣伝活動を行なった画面を銭湯に提示してインセンティブを受け取る。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

①銭湯 MAP 改

東京ドーム周辺で実施したヒアリングの結果、十分なニーズが存在しているということが判明した。また銭湯側からも前向きな返答をいただけた。今後は、この 2 者をつなげる橋渡しの活動を行う必要がある。

②銭湯すごろくリレー

実際に喜楽湯様から、現在の不明確点を今後すり合わせし、実際に活動させていただける許可をいただいた。銭湯を新たに利用する学生のコミュニティを拡大していくために、まずは我々が起点となっていきたいと考えている。

6. 結果や今後の取り組み

今回、実際に東京銭湯、喜楽湯様に提案させていただいたところ前向きなフィードバックをいただいた。インセンティブ等に関して、値引き以外のインセンティブの方法と確実な拡散方法については吟味する必要がある。今後、実験的に喜楽湯様で活動を行わせていただきながら、さらなる活動の推進策を考えていきたい。

7. 参考文献

- ・「公衆浴場（銭湯）の利用に関するアンケート調査 結果報告書（浴場利用者向アンケート）」（平成 21 年 11 月）、市立函館保健所
 - ・「公衆浴場の活性化策」（平成 30 年 2 月）、東京都公衆浴場活性化検討会
 - ・「厚生労働省 平成 24 年度生活衛生関係営業経営実態調査」、https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryo/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei22/dl/h24/yokujou_kekkagaiyou.pdf
 - ・東京銭湯ウェブサイト <https://tokyosento.com/>
 - ・東京都浴場組合ウェブサイト <https://www.1010.or.jp/mag-topic-190802/>
 - ・東京都生活文化局 調査・生協・公衆浴場等ウェブサイト <https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/>
 - ・「平成 20 年住宅・土地統計調査結果」、https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2008/nihon/2_5.html、総務省統計局
- （すべて 2019 年 9 月 20 日に最終アクセス）

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員（ビジネスパーソン・大学教員）の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナーハイクス終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経 BP マーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナーハイクス部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会（プレゼン部門）にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていた

だきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください