

# 第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
アイチダイガク	ケイエイガクブ	タメヒヨシヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣吉弘ゼミナール

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）
サクス	ハヤシタイセイ	5人
thanks	林大誠	

## 研究テーマ（発表タイトル）

銭湯マーケティング ～大黒湯（名古屋市）を事例にして～

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究では、衰退する銭湯業界を生き残らせる方法を明らかにする。

現在、銭湯業界は後継者の問題、内風呂の普及、スーパー銭湯の誕生が原因で廃業していく銭湯が後を絶たない。しかし、銭湯ごとで問題点が異なるため、銭湯業界の問題をひとくりに解決することはできない。そのため私たちが訪問した銭湯の中でも銭湯の経営を引き継ぎ、現状の経営を改善しようとしている大黒湯を事例に銭湯業界を生き残らせる方法を明らかにしていく。

大黒湯は調査の結果、利用客の7割が60代以上の高齢者であることが分かった。しかし、20代以下の若者は現在来ていない。経営者は将来のことを見据え、若者を増やしたいと考えており、現状に不満を感じてマーケティングに力を入れている段階であった。そこで、経営を学んでいる私たち経営学部が大黒湯の経営者と共にマーケティングに取り組むことで少しでも伸び悩む銭湯の力になりたいと考えた。また大黒湯が今回の取り組みによって成功したならば、その方法を例に他の銭湯にも応用することにより、銭湯業界全体として生き残っていけることが今回の研究の最終目的である。

### 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）

#### 【銭湯の歴史的背景】

銭湯の歴史は奈良時代に始まる。銭湯が普及し始めたのは江戸時代であり、「町ごとに風呂あり」と言われるほどだった。その状態は1964年の東京オリンピックまで続き、私たちが住む愛知県の銭湯の数は816軒とピークに達した。しかし、2017年現在88軒と55年で728軒も減少してしまっている。その大きな要因がオリンピック景気により風呂付きの団地が都市を中心に広がり内風呂普及率が上昇したことだ。銭湯は内風呂がない人が体を洗うために利用していた。そのため、内風呂の普及は銭湯の客足を減らしていった。「体を洗う」という大きな機能を失った銭湯は現在、高齢者の「交流の場」「安らぎの場」としての機能を果たしていると考えられる。しかし、そんな「交流の場」「安らぎの場」の機能も喫茶店やカフェ、設備の充実したスーパー銭湯の誕生と共に薄れてきている。

#### 【大黒湯の現状】

私たちが研究する大黒湯の現状分析を、インタビュー調査、観察調査、周辺・競合調査からマクロ環境分析としてPEST分析と業界環境分析として3C分析を行った。その2つの分析によってSWOT分析を行い、大黒湯の戦略目標を立てることにし

た。インタビュー調査からは経営者が「若者の新規顧客の獲得」、「新規顧客のリピーター化」の2つが課題であることを認識していることが分かり、また顧客は大黒湯を「交流の場」として利用しており、大黒湯も「体を洗う」という機能が薄れてきていることが分かった。観察調査からは、顧客の7割以上が60代以上であり、若者世代である20代以下がほぼ0人であることが分かった。周辺・競合調査からは周辺に保育園や幼稚園、小学校があり、競合であるスーパー銭湯がないことが分かった。3つの分析からは大黒湯の“弱み”を克服して“機会”にする方法と、大黒湯の新たな“強み”を作りだし、“脅威”を回避する方法の2つが大黒湯の目標であると考えた。

### 3. 研究テーマの課題

経営者が抱える「若者の新規顧客の獲得」と「新規顧客のリピーター化」の2つの課題を、私たちが行った現状分析を照らし合わせ考えたところ、ターゲットは「大黒湯周辺に住む19歳以下」とした。「周辺に住む」とした理由は調査で常連のほとんどが周辺に住んでおり、リピーターにするなら遠方の人よりも周辺住民にする方が合理的だと考えたからだ。「19歳以下」にした理由は、既存顧客のうち若者が来ていないこと、また若者の中でも20代はスーパー銭湯やスポーツジムの利用率が高いため、比較的利用率の低い19歳以下をターゲットにした方が呼び込みやすいと考えたからだ。よって私たちはターゲットが来くなるような大黒湯の新たな“強み”を考える必要がある。それと同時に、“弱み”の克服も行う必要がある。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

新規顧客を獲得するにはどんなにProductに魅力があってもPromotionがうまくできていなければ獲得できない。また、Promotionがうまくできていて新規顧客が獲得できてもProductに魅力がなければリピーターに繋がらない。今の大黒湯のProductではターゲットである若者に魅力を与えられるには物足りない。また、Promotionに関しても全力を入れてこなかった。【新たな“強み”】

そこで新たな“強み”を見つけるべく、周辺調査の結果とターゲットを踏まえた上で、どのようなProductがあれば大黒湯に来ていただき、そしてリピートしてもらえるのかを考えた。考える上で、チームでブレインストーミング、KJ法を用いアイデアを考案した。そのアイデアを銭湯の良さを活かすもの、実現可能性、周辺・競合調査、経営者の意見を踏まえて精査し、“駄菓子屋銭湯”を新たなProductとして行うことにした。“駄菓子屋銭湯”は大黒湯周辺には学校があり子供が多くいることと駄菓子屋が存在していなかったことから選び、子供が駄菓子屋を通じて大黒湯に興味を持ってもらうことが狙いだ。また、駄菓子屋に関心を持ってもらうためにターゲットに対して駄菓子の無料くじ引きも行う。

【“弱み”の克服】

大黒湯の“弱み”であった認知度の低さを克服するため、Promotionとして新聞の折り込みチラシを作成することとした。折り込みチラシはどこのエリアに重点的に配布するか、チラシで何を伝えるのかなどを考えた上で作成し、折り込み日と同時に駄菓子屋銭湯を始めることにした。“敷居が高い”という弱みも駄菓子屋を置くことで低くなると考えた。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・訪問・インタビュー調査

「永楽湯」(2019.05.31)「松の湯」(2019.06.14)「金時湯」(2019.06.21)

「大黒湯」(2019.08.02)「楠湯」(2019.10.11)「一乃湯」(2019.10.11)

「テレビ温泉」(2019.10.14)「地蔵湯」(2019.10.14)

調査目的：それぞれの銭湯の特徴を知り、大黒湯のマーケティングに繋げる

・訪問・インタビュー調査

「大黒湯」(2019.08.26)「松の湯」(2019.08.27)

調査目的：それぞれの銭湯の現状分析

・名古屋浴場商業協同組合へインタビュー調査(2019.06.27)

調査目的：銭湯の歴史を学ぶ、組合での取り組みを知る

・あいち銭湯ファンの集い（2019.08.03）

調査目的：様々な経営者と交流することで銭湯の現状を把握し、現状問題を知る

・観察調査とインタビュー「大黒湯」（2019.09.19）

調査目的：観察調査 →男女比・交通手段の比率・年代別の人数・時間帯別の人数を把握する

インタビュー →来客者のジョブを知る

・大黒湯の周辺・競合調査（2019.10.10）

調査目的：大黒湯と同じ価値を持つ競合を探す・イベント企画の考案に役立てる

## 6. 結果や今後の取り組み

駄菓子屋銭湯は入浴していただいた高校生以下を対象に無料のくじを引いてもらい、引いたくじに書いてある値段（10 円、20 円、30 円、40 円、50 円）分の駄菓子を選んでもらう。また、販売も同時に行うため誰でも購入することができる。開始日は 11 月 11 日のため、今回のエントリーシートに“駄菓子屋銭湯”によって課題を解決できたのか、また大黒湯の売上にどれだけ影響を与えることができたかは載せることはできない。開催期間中はアンケート調査とインタビュー調査を行い、自分たちのターゲットが来ているのか、客数が増えたのか、リピーターが増えたのかななどを調査し、大会当日に口頭になるが発表する。

この“駄菓子屋銭湯”は 2019 年 12 月 31 日まで開催するが、売上が伸びたならば継続する予定である。

## 7. 参考文献

### 【参考文献】

- ・加瀬清志（2012）『日本でいちばん元気な商店街:やる気で変わる!地方の商店街復活への道』 ほおずき書籍
- ・クレイトン・M・クリステンセン（2017）『ジョブ理論』 ハーパーコリンズ・ジャパン
- ・丸尾直美, 宮垣元, 矢口和宏（2016）『コミュニティの再生:経済と社会の潜在力を生かす』 中央経済社
- ・森崎美穂子（2018）『和菓子 伝統と創造:何に価値の真正性を見出すのか』 水曜社
- ・レイ・オルデンバーグ（2013）『 サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり心地よい場所」』 みすず書房

### 【参考 URL】

・厚生労働省 公衆浴場法概要より

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei04/04.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei04/04.html)（最終アクセス日 2019 年 5 月 30 日）

・株式会社日本政策金融公庫 事業承継に関するアンケート調査結果「生活衛生関係営業の景気動向等調査」

<https://www.jfc.go.jp/>（最終アクセス日 2019 年 6 月 1 日）

・総務省統計局 「住宅統計調査報告」「住宅・土地統計調査報告」ほか（5 年に 1 回実施）

<https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/index.html>（最終アクセス日 2019 年 6 月 22 日）

・愛知県公衆浴場業生活衛生同業組合 <https://aichi1010.jp/>（最終アクセス日 2019 年 11 月 1 日）

・～銭湯の未来を創る WEB マガジン～ SAVE THE 銭湯！ <http://savethe1010.com/>

（最終アクセス日 2019 年 6 月 1 日）

・名古屋市 HP「中村区の人口統計」 2019 年 8 月 1 日現在

（最終アクセス日 2019 年 9 月 8 日）

### ● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

## ●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、調査に使用したアンケート）

- ・共同で作成した折り込みチラシ（スライド 33）
- ・駄菓子屋銭湯に関するアンケート（スライド 35）

### 【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・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。

---

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑