

# アイデアウイルス

## idea virus

No. 61  
September 2006

### 売れるしくみ、繁盛のカギを考えるアイデア情報誌



スタンプカード:ちょっとした仕掛けで違う販促効果

月刊アイデアウイルス 2006年9月号

## Contents

### 商売繁盛の秘訣

p.1

導入が進むGISマーケティング(シリーズ全4回)  
第4回 GIS活用事例  
チラシ販促後の効果を測定

### 実力店の突撃取材

p.3

幅広い支持を集める商品と高い接客力で  
年間坪効率1000万円を弾き出す  
「ポータランドさんちか店(神戸市)」

### プロモーション

p.5

集客販促ヒント100選!!

### マーケティングテクノロジー

p.6

手書きのぬくもりがお客様の心を動かす  
マイフォントの活用法

### 主婦マーケティング

p.7

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第31回》  
消費現場の95%に主婦がいる!  
スポーツジムについての主婦の本音:  
行きたいけれど、入会金があるし子供もいるし...

# 売場と主婦の恋愛関係

《シリーズ 第31回》

**消費現場の95%に主婦がいる！**  
**スポーツジムについての主婦の本音：**  
**行きたいけれど、入会金があるし子供もいるし…**

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホッペを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

主婦データ スポーツジムについて  
 (スポーツジム利用未経験者)  
 サンプル数:97名  
 実施日:2006.7.10~7.20

## 主婦(女たち)はビョーな違いを許さない!

全国の主婦にスポーツジムについてのアンケートを実施した。

まず、スポーツジムに行こうと思ったキッカケを聞いたところ、「痩せたいと思ったから/59」「体型を整えたいと思ったから/53」「体力が落ちたと感じたから/45」「健康を維持したいから/44」「気分転換したいから/38」「チラシを見て/4」「公共の施設が安く利用できると思ったから/3」「友人や家族の薦め・誘い/2」「勤め先の社員割引や団体割引が利用できると思ったから/1」「その他/1」の結果となった。

主婦(女たち)が何かをしたくなるキッカケは、男に比べてで**ビョー**だ。微妙という言い方をしたが、具体的にば「それぞれの女の価値観や感覚ごとにキッカケとなる部分が微妙に違い、この微妙に違うところが重要」と言うことだ。

たとえば、この調査の設問項目に「体型を整えたいと思ったから」とあるが、女性的に言えば、「お尻が垂れてきたのがいやでヒップアップしたい」と、「お腹の肉を引き締めたい」と、「ノースリーブを着るうえで二の腕の肉が気になる」とでは全く違う。一口に「体型を整えたい」で括られ

ると本当はピンとこないのだが、往々にして男はこうした微妙な女心をかなり大雑把にロジカルにまとめあげてしまう。

その点、カタログ通販やテレビショッピングなどではこうした女の気持ちをいくらかは分かっているようで、ピンスポットで女たちの気持ちをグラッとさせて何万円もする「二の腕の肉を落とすための専用器具」などを勢いよく売っていたりする。

残念ながら、スポーツジム業界では、このビョーな女心にピンポイントでくっつくことの効果に気づいていない。

## スポーツジムを選ぶ決め手は何だ?

主婦たちにどんな方法でスポーツジムを探したのかを聞いてみた。すると、「新聞の折り込みチラシ/63」「インターネット/43」「近くにある施設に行ってみた/38」「友達、知人に聞いた/38」「テレビCM/4」「その他/2」の結果となった(その他の内訳:夫の会社の福利厚生の一覧にのっていた、雑誌の特集記事……)。

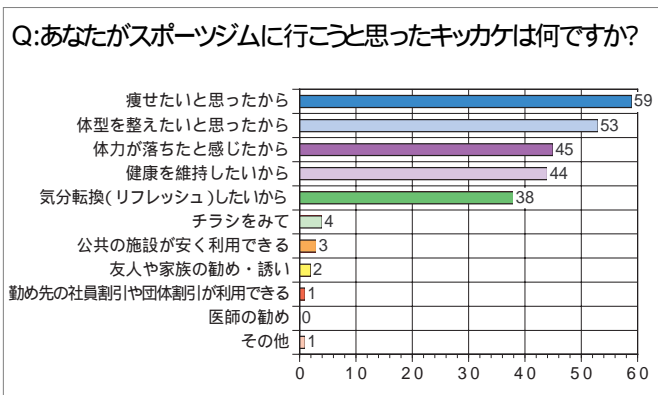
さらに、スポーツジムを選ぶ基準を聞いたところ、「利用料金が安い/80」「通うための立地条件が良い/65」「入会金がない(無料)/48」「入会金が高い/35」「営業時間が長い/14」「希望の設備がある/8」「希望のクラスがある/8」「その他/8」の結果となった。

主婦に商品やサービスを選ぶときの基準を聞けば、ほとんど全員が安くて便利なほうが良いと答える。しかし、実際に価格だけで選ぶ主婦は全体の3割ほどに過ぎない。

それ以外の7割は商品力、品質やサービスなど価格以外の何かで決めている。スポーツジム利用で考えるときにもこれは同じ。今時どこのスポーツジムにいても、それほど価格に大差はなく、設備や施設もドングリの背比べ。だから、主婦や女たちは「気持ち的にくっついてしまうところ」を選んでしまうのだ。

女が気持ち的にくっつくのは、一人ひとりに合ったすくきめ細かなピンスポットの「うれしい!!」や「いいな!」だ。たとえばある主婦はスポーツジムに夫と一緒に通いたいと言い、ある主婦は女性専用のスペースでないと恥ずかしくて汗をかけないと言う。今の施設や設備でもスペースを分ける、時間帯を分けるなどの工夫をして、そうしたピンスポットのニーズに応えることがジム側の重要な課題である。

主婦の自由記入から  
 Q:あなたが利用したいスポーツジムの必須条件は何ですか?  
 個別的に指導してくれるスクールがあり、個人でも自由に施設が利用できること。  
 庶民的な(高級で敷居が高そうじゃない)感じで、衛生管理が行き届いていること。  
 自分の行きたい時間に行くことができ、自分の体力やスキルに合うプログラムがあり、インストラクターの指導がていねいなこと。  
 利用者の年齢が偏っておらず、希望の



時間に希望のプログラムがあること。  
できれば夫と通いたい。個人個人の身体的な老化度や肥満部分に応じたトレーニングを理論的に説明し、頭でも理解し納得して目標を達成できるメニューを組んでくれるプロやインストラクターがいること。  
運動オンチ、初心者でも気後れしない利用できること。  
通いやすく多様なプログラムがある事。  
男女の別がしっかりあって、ジムに専念出来る環境であること。男目線があると、どうしても気になってしまう。

## 主婦の潜在ユーザーには敷居が高い!

本来、何のためのスポーツジムか、その存在意義を考えてみれば、若いIOLのお姉さんより先体型のくずれた主婦こそがお客様である。それがスポーツジムの社会的使命だと言っても過言ではない。

ところが既存のほとんどのスポーツジムは、主婦をコアなターゲットとは考えていない。若いIOL向けの販促を見て、主婦は敏感に「私が相手じゃない」と察知している。そして、「スポーツジムの敷居は高い」と口を揃えて言う。

確かに主婦は若い子に比べて「お金に渋い!」。年会費が何万円と書いてあればそれだけで「高い!」と騒ぐ。だが、提供されるサービスや品質が自分のニーズを満たしてくれると知ったとき、若い子よりずっと安定的に高額を支払ってくれる極上のお客だ。商売の安定は主婦にあるといってもいい。

年会費が高い、初心者が通いにくそうなど、主婦の利用のネックになる要因をも

っと本気で取っ払うべきだ。このことを真剣に考えなければ、スポーツジムの市場は頭打ちのままだろう。

主婦の自由記入から

Q: 何がネックでスポーツジムを利用できないですか?

2歳の子供がいて預けることができないから。近所のスイミングスクールでは、昼間の大人のコースに来ているのは年配の方ばかりで、なんとなく馴染めない雰囲気がある。

託児施設があったとしても、ジム料金とすると金額的に大変になる。足踏みしてます……。

仕事が忙しく帰宅時間が遅いので。普段運動していないので、カリキュラムをこなせるか心配。

ジムが近所にあるが、知り合いだらけなので通うのが嫌。

入会しても通わなかったらもったいないと思い、なかなか入会できない。ジムには「ボス」のような人がいると聞くので、こわい。子どもの預け場所にも悩む。

料金を払っても効果があるかどうか。

近くにある施設は月決めで利用料金が決められているので、週に4回以上は通わないと割りに合わないが、それだけの暇がない。

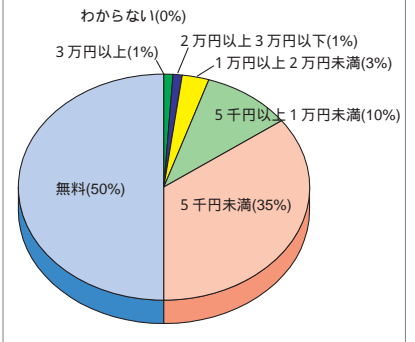
Q: 利用料金や時間以外で、スポーツジムにこんな特典やサービスがあればというアイデアやリクエストをお願いします。一回無料とかお試しがあったら、エイと行ける様な気がする。

スポーツジム内での文化的なサークルがあると面白い。仲間・友人作りが出来る様なもの。また、ウエアや靴などのリサイクルショップが併設してあると利用すると思う。

手ぶらでいける。  
女性インストラクターが指導するプログラムがあれば、気軽に利用できる。

エステみたいなマッサージを

Q: 入会金や利用料金はいくら位なら払おうと思いますか?



やってくれば、少々高くても利用すると思う。

無料託児(子供は体操教室に預け、ママは一人でジムに通えるという風に、親子で楽しめるサービスを平日の昼間に提供すると受けと思う)。

託児所や買い物の荷物を入れられる大きなコインロッカーや冷蔵庫がある。

回数券等のシステムがあるといい。

コンビニなら行ってみたい。

健康的なハーブティやお茶が無料で飲めたり、健康診断が1年に1回受けられると便利だと思う。骨密度を計ったり、体脂肪の測定を継続的にリストにしてみらるといい。

家族で利用できる。

親子エアロビみたいなのが3時くらいから(子供の帰宅後の時間帯)あればよいと思う。

香川いくみ

(株式会社CBTカプトプレートラスト 代表取締役社長)

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ

<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>

(株)CBTカプトプレートラスト

<http://www.caput.co.jp/>

まとめ

主婦(女たち)の個別ニーズにきめ細かに応えることがポイント。

既存の施設、設備で提供できるピンポイントサービスにビジネスチャンス。

利用のネックになっている部分を払拭すれば、スポーツジム利用の主婦市場は確実に拡大。

Q: スポーツジムを選ぶ基準は何ですか?

