

KNOW-HOW
団塊世代開発の
ノウハウと事例



全国プランズウィーク会

はじめに

ボウリング業界は2008年当初からの業績低下、それに続く世界同時不況により、これまでにない厳しい低迷状態が続いています。

とりわけ、深刻な不況とそれに伴う消費傾向の変化から、極端な形でオープン客のボウリング離れが起きており、以前にも増してオープン客依存体質からの脱却、新規顧客の開発・固定化が、大きな経営課題としてクローズアップされています。

中でもその対象として、団塊世代以降が今後次々とシニアに参入し、成人人口の過半を50歳以上が占める「シニア型社会」を迎えており、この層の開発が急務となっています。

こうした状況のもと、全国ブランドウィック会では2007年、事業局内に団塊世代開発プロジェクトを立ち上げ、対策の方向性を示す「団塊世代対策原案」を策定。その原案に基づき、本誌「団塊世代開発のノウハウと事例」をまとめました。

本会では2004年度から始まった「第4期5年計画」の中で、経営基盤の強化とボウリングの新たな可能性を探るため、これまで「実験プログラム&事例研究」「実験プログラム研究」「実験コロシウム研究」「07販売促進事例研究」「08販売促進事例研究」を作成してきており、本誌は第6弾の営業ノウハウ資料となります。

この本は、団塊マーケットの実態と団塊世代の特性を前提に、経営上の位置づけと開発戦略、開発の糸口とアプローチ、団塊世代対策の企画アイデア等を網羅。団塊&シニア開発で大きな成果を上げている3センター、1チェーンの事例も紹介しており、現状における団塊開発関連ノウハウの集大成ができたと自負しています。

各位では今後、団塊世代ならびにシニア開発にさまざまな努力を傾注されると思いますが、その活動に本誌が有効に活かされれば幸いです。

なお、本誌を制作するに当たっては、多くの方やセンターにお話を伺ったり、ノウハウや事例をご提供いただくなど、多大なご協力をいただきました。この紙面を借りて、心より厚くお礼申し上げます。

全国ブランドウィック会事業局
(2009年3月)

目 次

A. 団塊マーケットと団塊世代の特性.....	5
1. 注目を集める団塊マーケット.....	7
2. 団塊世代の経済生活.....	8
3. 団塊世代の生活意識.....	10
4. 団塊世代の人間関係.....	12
5. 団塊世代の日常生活.....	14
6. 団塊世代の余暇活動.....	17
7. 団塊世代の考える今後の生活.....	19
8. 団塊世代の特性(まとめ).....	23
B. 団塊世代の経営的位置づけと開発戦略.....	25
1. 団塊世代の経営的位置づけ.....	27
2. 団塊世代開発の方法.....	30
3. 団塊世代開発計画.....	32
4. 団塊世代開発戦略のポイント.....	34
C. 団塊世代開発の糸口とアプローチ.....	41
1. 行政関係.....	43
2. 外郭団体など.....	44
3. 地域関係.....	46
4. 各種団体・企業.....	47
5. Webネットワーク.....	49
6. 自センター.....	51
7. アプローチと説得のポイント.....	52

D. 団塊世代対策の企画アイデア..... 57

1. 教室・育成など.....59
2. 割引、特典など.....62
3. プラスアルファ、コラボ.....64
4. 機会、記念日など.....67
5. 居場所、くくり、関係.....68

E. 団塊世代を対象とした開発事例..... 71

1. OBSボウル.....73
2. 西武ボウリングチェーン.....81
3. 富士パークレーンズ.....85
4. 伊勢原ボウル.....88

執筆、事例提供センターほか

[共 著]

- 秋山 香二（全国ブランズウィック会コンサルタントスタッフ）
- 岡田 明彦（エースダイヤモンドインターナショナルジャパン株式会社／代表取締役）

[事例提供センター]

- OBSボウル
- 西武ボウリングチェーン
- 富士パークレーンズ
- 伊勢原ボウル

[参考文献・資料]

- 総務省統計局／2007家計調査、2007通信利用動向調査
- 電通／団塊マーケティング
- 経済法令研究会／そうだったのか！団塊マーケット
- 博報堂／2004エルダーの食生活調査、2005エルダー健康調査、
2005団塊世代のエンタテインメント、ファッション実態調査、
2005団塊世代一定年後のライフスタイル調査
2007団塊リタイア調査
- 野村総研／2005団塊世代のセカンドライフ調査
- (財)社会経済生産性本部／2006レジャー白書、2008レジャー白書

[団塊世代開発のノウハウと事例]

- 発 行 全国ブランズウィック会
- 制 作 全国ブランズウィック会事業局
- 編 集 株式会社グリフォン・ケイ
- 発行日 2009年3月30日



団塊マーケットと 団塊世代の特性

1. 注目を集める団塊マーケット

■団塊世代とは

- ・戦後のベビーブーム時代 (1947～49年＝昭和22～24年の3年間) に生まれた世代。人口約700万人というその数の多さから、常にマーケットをリードし、必ずといっていいほど時代の節目節目に登場してクローズアップされてきた。
- ・マーケティングやマスコミの世界では、団塊世代を1951 (昭和26) 年生まれまでの5年間で捉えることが多い。この場合の人口は1,100万人弱で日本の総人口1億2,770万人の8.6%を占める。ちなみに現在の20～24歳は約717万人で、同じ5年間でも団塊世代はその1.53倍に当たる。

■新シニア型社会をリード

- ・わが国は世界に類を見ないスピードで少子高齢化が進み、成人人口の過半を50歳以上が占める「シニア型社会」を迎えている。特に団塊世代に続いて、比較的人口の多い次世代が次々このゾーンに入っていくことから、今後50～60代のボリュームが急速に膨張。2023年には「全人口の半数が50歳以上」になると予測されている。
- ・こうした中で、ボリューム的に突出している団塊世代が次々と定年を迎え、シニア層の中核を担う時代がすぐそこに迫っている。
- ・団塊世代は人生に対する価値観、ライフスタイル、消費意識や行動に至るまで、これまでシニアとは根本的に異なる世代である。また、数の力で常にマーケットをリードし、さまざまなブームを生み、大量消費文化に深く馴染んできた初めてのシニア層だけに、持ち前のパワーでこれまでとは違った「新しいシニア型社会」をリード。今後の消費マーケットや社会活動にも大きな影響を与えていくのは必至といわれている。

■ボウリングと団塊世代

- ・上記のような背景から、如何にして団塊世代を取り込むかがあらゆる業種の命題となっている。とりわけ少子化やフリー客減少の大波を受けているボウリング業界にとって、その顧客化は喫緊の課題である。
- ・幸いボウリングは「彼等の青春時代にボウリングブームが到来」「ほとんどがボウリングを体験し、今でも慣れ親しんでいる人が多い」「セカンドライフスポーツとして多くの利点を持つ」等、他のスポーツに比べて大きなポテンシャルを持っている。
- ・こうした優位性を活かつつ、その実像を正確に把握し、ニーズにマッチした適切な対策を講じていけば、ボウリングを団塊世代No.1のスポーツに押し上げていくことも決して不可能ではないだろう。

2. 団塊世代の経済生活

■資産状況

- ・総務省の2007年家計調査によると、2人以上の勤労者世帯の平均貯蓄額は1,268万円で負債額は664万円。これに対し50代の貯蓄額は1,563万円、60代以上は2,373万円となり、負債額も減って金融資産(貯蓄－負債)は50代1,032万円、60代以上2,174万円と大きく伸びている。
- ・いま60前後に当たる団塊世代は、多くが子供が巣立ちローンの返済も終えていることから生活にゆとりが生まれ、その分消費にまわす余地が増えている。

■世帯主の世代別資産状況(2人以上の勤労者世帯)

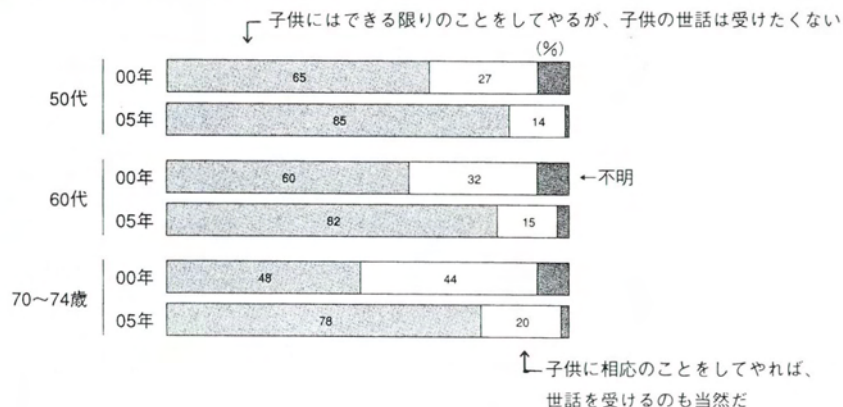
	貯蓄	負債	金融資産	単位：万円
全世帯平均	1,268	664	604	
40代	1,103	927	176	
50代	1,563	531	1,032	
60代以上	2,373	199	2,174	

総務省統計局/2007家計調査

■財産に対する考え

- ・人は定年を迎える頃になると老後や財産のことを考え出すが、団塊世代はこれまでのシニアとは違って「できれば経済的にも精神的にも人に頼らず生きていきたい」という人が多数を占めているという。
- ・電通の「中高年調査/2005年」を見ると、5年前に比べ「子供に相応のことをしてやれば、世話を受けるのは当然だ」と考える人が減り、「子供にはできる限りのことをしてやるが、子供の世話は受けたくない」という人が各世代で約8割を占めている。

■老後や財産の考え(電通/2005中高年調査)



■消費支出

- ・また「子供に財産を残すか」についても、団塊世代では「余れば別だが特に残そうとは思わない」「財産など残すべきではない」と考える人が43%もいる。
- ・総務省の2007年家計調査をもとに、世帯1人当たりの消費支出額を計算すると、全世帯平均では月間102,410円となる。50代になると同額は114,338円と平均を上回り、60代では115,808円に伸びる。
- ・興味深いのは可処分所得に対する消費支出の割合で、全世帯平均は72.1%だが60代は89.3%と大きく増加。特にレジャーに関わる教養娯楽費や交際費の伸びが目立つ。
- ・このように生活にゆとりが生まれる60代は、実生活でも消費支出が大きく伸びている。とりわけ団塊世代は豊かな消費文化に馴染んできた層だけに、貯蓄よりも消費への意欲が旺盛で、今後のわが国の消費行動をリードしていくだろうといわれている。

■1世帯当たりの世代別月間収支(勤労者世帯)

単位：円

	全世帯平均	40代	50代	60代
世帯人数	2.83人	3.47人	2.90人	2.48人
持家比率	71.5%	70.2%	80.3%	84.7%
実収入	480,074	560,636	554,596	378,740
可処分所得	402,116	466,645	455,878	321,499
対消費支出%	72.1%	69.1%	72.7%	89.3%
実支出	367,779	416,225	430,298	344,445
消費支出	289,821	322,233	331,580	287,205
同1人当たり	102,410	92,863	114,338	115,808
食料	63,541	71,864	70,177	66,264
住居	22,171	17,680	17,613	18,796
水道光熱	18,233	20,514	21,307	19,866
被服ほか	13,444	15,298	14,379	11,304
保健医療	9,949	10,489	10,783	12,963
交通通信	42,358	45,618	46,377	36,420
教育	14,213	27,805	17,532	1,681
教養娯楽	31,444	38,277	29,816	30,003
同1人当たり	11,111	11,031	10,281	12,098
交際費	21,888	18,551	28,729	33,086
同1人当たり	7,734	5,346	9,907	13,341
その他	52,580	56,137	74,865	56,822

総務省統計局/2007家計調査

3. 団塊世代の生活意識

■年齢意識

- ・団塊世代は下記のように就業意欲が強く、60歳以降も現役感を重視する人が多いこともあって、気持ちの上で若い人が圧倒的に多い。
- ・各種調査を見ても、自分を「実年齢よりも若い」と捉えている人が約8～9割を占め、そのうちの7割以上が「実年齢より6～10歳若い」と認識している。
- ・団塊世代にはある意味「シニア」「熟年」「リタイア世代」等の言葉は禁句のひとつといっても過言ではない。

■就業意欲

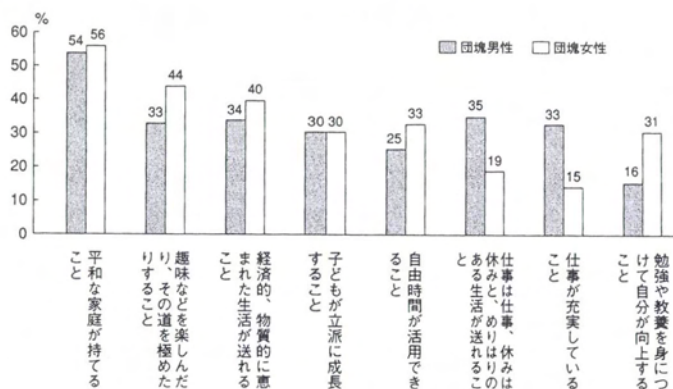
- ・野村総研が調べた「団塊世代のセカンドライフ調査/2005年」によると、団塊世代の83.7%が60歳を過ぎてからも仕事を持ち続けることを希望しており、そのうち15%は起業意欲を持っていた。
- ・仕事を続けたい主な理由は下記など。
 1. 頭や体をなまらせないため……62.7%
 2. 経済的理由、老後の生活資金のため……60.9%
 3. 自分の生き甲斐ややり甲斐のため……48.1%
 4. 家にずっといるのは嫌だから……36.1%
 5. もっと社会に役立ちたいと思うから……30.2%
- ・仕事の形態は
 1. 今の会社の定年延長(継続雇用制度)で……39.4%
 2. パートやアルバイトなど時間ベースで……15.9%
 3. 自分自身や仲間と会社を作ってみたい……15.1%などが上位で、その収入は月々10～30万円が66.2%を占めた。
- ・このように団塊世代は60歳以降も就業意欲が旺盛だが、その仕事ぶりはお金のためにガツガツ働くのではなく、「自分のペースで」「ゆとりある生活のために」というスタイルが主流のようだ。

■生き甲斐

- ・団塊世代は今後の生活でどんな生き甲斐を持っているのだろうか。
電通の「中高年調査/2005年」を見ると、男女とも「平和な家庭を保つ」がトップで、男性は「めりはりのある生活」「経済的・物質的に恵まれた生活」「仕事の充実」「趣味などを楽しみ極める」が続く。
一方、女性で特徴的なのは「趣味などを楽しみ極める」「勉強や教養を身につけての自分の向上」「自由時間の活用」等が男性を大きく上回っていることだ。

- ・このように、団塊男性は概ね「充実感を持って自分の時間を過ごす」ことが大事で、団塊女性は本格的な「自分磨き」を志向しているといえる。

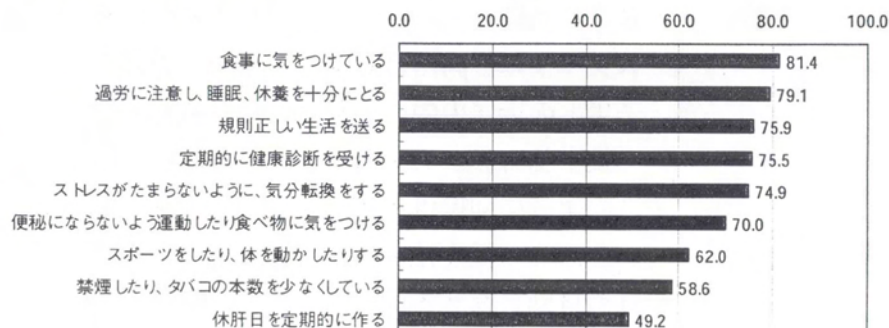
■団塊世代の生き甲斐 (電通/2005中高年調査)



■健康

- ・団塊世代は現在の健康状態を「まずまず健康」と捉えている人が多いが一方では「健康への不安」も隠せないようだ。
- ・博報堂が調べた「エルダーの健康調査/2005年」によると、50～64歳層で78.2%の人が「現在は健康」と回答しているが、同時に「健康への不安」を感じている人も71%いた。
- ・同層の健康にからんだ不安は「足腰の衰え43.7%」「ものが見えにくい目がかすむ40.3%」「肌や頭髮など容姿の衰え32.4%」「もの忘れ28.8%」「気力や意欲の衰え27.8%」が上位。
- ・50歳以上のシニア層で健康のため実行しているのは下記などで、6割強が「スポーツや体を動かす」ことを実践していると答えている。

■健康のために実行していること (50～84歳全体)



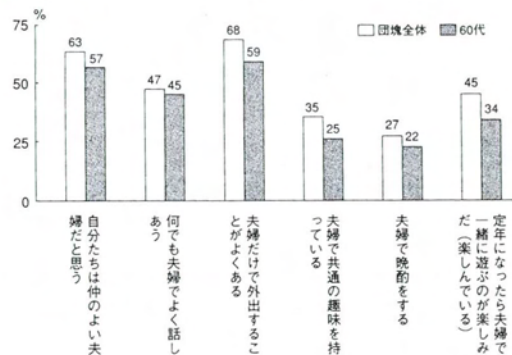
博報堂/2005エルダーの健康調査

4. 団塊世代の人間関係

■夫婦関係

- ・団塊世代は戦前生まれのシニアと違って恋愛結婚が圧倒的に多く、ニューファミリーという核家族を作ってきただけに、夫婦の関係は「友達感覚」「仲良し」「パートナー」というカップルが多い。
- ・その特徴は夫婦関係が「横並び」ということで、基本的にお互いを認めあっており、立場はほぼ同等。時には女性が優位というケースも多く見られる。
- ・こうした友達・仲良し夫婦は二人一緒の行動が多く、カップルでの食事や映画、散歩などにも積極的。下表にも表れているように、団塊夫婦は「夫婦だけで外出することがよくある」「定年になったら夫婦で一緒に遊ぶのが楽しみ(楽しんでいる)」「夫婦で共通の趣味を持っている」等で、その前の世代を各々10%前後上回っている。

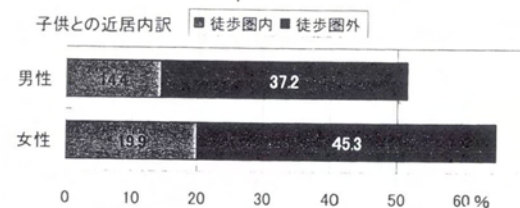
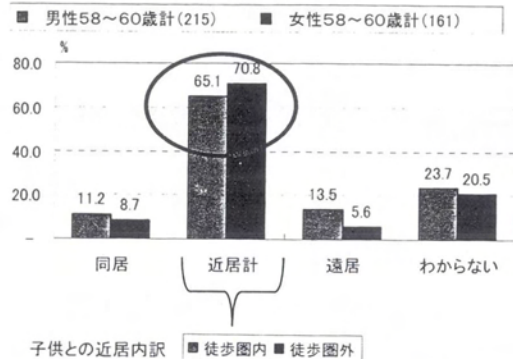
■夫婦での行動 (電通/2005中高年調査)



■家族関係

- ・団塊世代は自分の両親や子供との住居関係について、「同居」よりも、圧倒的に「近居」を望んでいる。
- ・博報堂の「団塊リタイア調査/2007年」によると、親との希望する住居スタイルは、同居27.6%に対して近居が44.8%。子供との希望する住居スタイルは、同居はわずか10%で、近居が67.6%を占めている。
- ・子供との近居の内訳を見ると、「徒歩圏内」は16.9%と意外に少なく、「徒歩圏外」が40.9%。この傾向は特に女性に強く出ている。
- ・このように団塊世代が考える家族関係は、ある程度の距離を置き、お互い自由な時間を確保しつつも定期的な交流ができ、何かあった時には駆けつけ助け合える関係が理想のようだ。

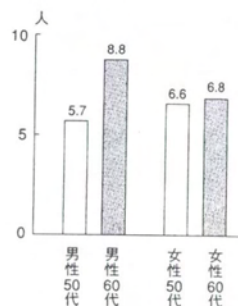
■子供との希望する住居スタイル



■友人

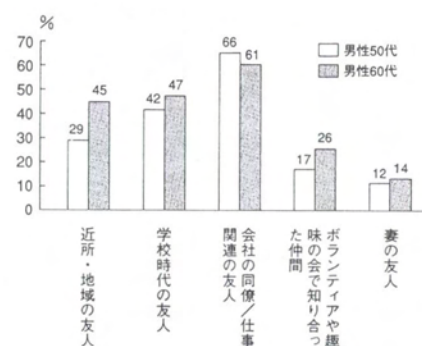
- ・団塊世代はどれくらい友人の数を持っているのだろうか。
電通の「中高年調査/2005年」によると、50代男性の友達数は平均約6人。60代になると約9人と増やしており、女性の持つ友人の数(50・60代とも約7人)をも上回る。
- ・その友人の関係は「会社の同僚や仕事関連」が約6割と最も多く、次いで「同級・同窓」「近所・地域」「ボランティアや趣味関係」などに広がっている。
- ・団塊世代には飽びしい老後にならないようにと、リタイア前から能動的に友達づくりを進める傾向がうかがえる。事実まわりでも、趣味の教室や各種サークルに通い出したり、ネットコミュニティで友人を作ったり、各種地域の会合に前向きに顔を出している人も多い。

■友人の数



電通/2005中高年調査

■友人ネットワーク



5. 団塊世代の日常生活

■消費性向

- ・団塊世代は日本がどんどん豊かになり、モノがあふれ取捨選択ができる大量消費時代に生き、豊富な消費経験を持っているだけに、目の肥えた手強い消費者といえる。
- ・傾向としては「多少高くても自分の気に入ったものを買う」「多少高くても品質の良いものを買う」というこだわり消費者だが、一方では「価格を比較して少しでも安い店で買う」「カードやお店のポイントを貯める」といった賢い消費者でもある。
- ・団塊夫婦の消費の決定権は、実のところほとんど女性が握っているといわれる。テレビや家電、パソコンなどのハード系は男性の意見がそこそこ通るようだが、旅行や外食、ファッション、映画、コンサートなどは女性の意向が強く反映される。
- ・商品購入後、不満だった場合の対処法について、ある調査で日本シニアは「二度とその製品を買わない73%」というデータがあった。この数字は、団塊を含めた日本のシニアは、いったん信頼を勝ち取れば優良顧客になってくれるが、逆の場合、苦情や不満も述べないかわり黙って離反してしまうシビアな消費者が多いことを物語っている。
- ・団塊世代の今後の消費は、定年期を迎え明らかに「モノからコト」へと移って行く。コトとはやりたかった「体験・経験」をしたり「充実感」を味わったり「有意義な時間」を過ごすこと。それは旅行やグルメ、趣味、交流であったりで、今後の充実した人生のための時間にお金をかけるようになって行く。

■行動パターン

- ・団塊世代のエンタテインメント関連(映画、音楽、書籍、スポーツ等)の年間消費額は、男性約178,000円、女性約194,000円という調査結果(博報堂「団塊世代のエンタテインメント実態調査/2005年」)があり、この分野の消費は予想どおり女性がリードしている。
- ・これらエンタメ活動を「誰と一緒に楽しんでいるか」を見ると、男性は圧倒的に「妻と」が多く次いで「一人で」。一方女性は「友人と」がメインで、他にも「夫と」「娘と」等いろいろな人と付き合っている。
- ・スポーツだけは特徴的で、男女とも最も多い相手は「配偶者」で、第2位が「友人」。男性は「一人で」が同率2位だが、女性は一人でスポーツを楽しむ人はほとんどいない。

■団塊世代のエンタテインメント行動

単位：％

	団塊/男性			団塊/女性			
	妻と	一人で	友人と	友人と	夫と	一人で	娘と
音 楽	①66.7	②47.0	③20.5	①70.5	②48.9	③30.9	④25.9
映 画	①68.3	②47.5	④15.3	①64.0	②57.5	③39.8	④31.7
演劇等	①74.2	②29.0	③21.0	①66.1	②31.3	④15.2	③29.5
美 術	①66.3	②57.0	③20.9	①75.0	②41.0	③40.0	④16.0
買物(服)	①70.3	②27.3	④ 2.3	③25.7	④17.4	①49.1	②29.9
スポーツ	①45.4	②38.9	②38.9	②42.0	①49.3	⑥ 8.7	④14.5

博報堂/2005団塊世代のエンタテインメント実態調査

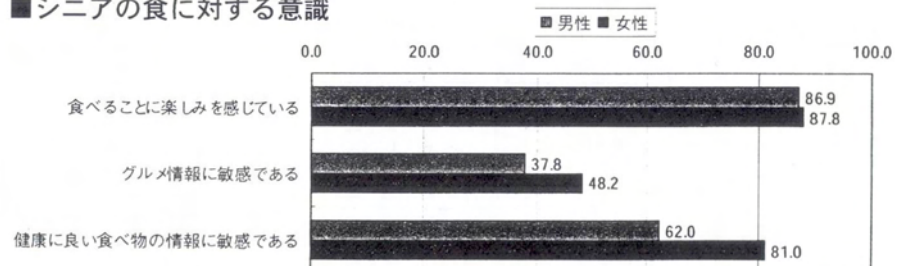
■ファッション感覚

- ・団塊世代は、前後の世代に比べてファッションに対するこだわりが強くその消費金額も多い。
- ・博報堂の「団塊世代のファッション実態調査(首都圏&関西)/2005年」によると、団塊女性の洋服にかける年間消費額は135,476円で、40代や60代に比べて約4万円も多く消費。団塊男性の洋服費用は82,651円で40代に比べて約14,000円多く消費している。
- ・ファッションに関するこだわりでは、団塊女性の7割以上、団塊男性の5割以上が「清潔感」「似合うか」「TPO」「自分らしさ」を重視。一方「若々しく見える」「スタイルよく見える」にはそれほどこだわっておらず、『人に不快感を与えず、自分らしいセンスのよさ』が重要だと感じているようだ。
- ・これまでシニア層でジーンズをはく人はあまり多くなかったが、団塊世代は男女とも、休日にジーンズをはく人が5割以上に及んでいる。

■食への関心

- ・シニアの食に対する関心は非常に高い。それも健康管理や社会的な風潮もあって、「ヘルシーさ」や「ナチュラルさ」が求められている。

■シニアの食に対する意識



博報堂/2004エルダーの食生活調査

■デジタル媒体

- ・大人にとっての食は、単に食べればよいというものではなく、楽しいイベントであり、エンタテインメントであり、コミュニケーションの場でもあるからだろう。
- ・昨今は「男も料理は当たり前」の時代がやってきた。団塊世代では週末などに妻と一緒に料理を作るという人も増えてきた。こうした傾向から、最近、男性向け料理教室が急増し受講者もうなぎ登りという。
- ・団塊世代がこれまでのシニアと最も異なる点は、もはやパソコンが生活必需品となり、インターネットが日常の重要な情報源になっていることだろう。
- ・パソコンの用途はメール、情報検索、文書やはがき作成、ショッピング、デジタル写真の整理やプリント、掲示板利用など幅広く、ネット検索については天気や交通、マネー関連の生活情報のほか、趣味など関心ある分野の情報収集に積極的に利用している。
- ・インターネットはホームページや掲示板、メーリングリスト、ブログ等を通じて、地域も世代も超えて様々な人と交流できるため、仲間づくりに利用する人も多い。特に、人と人とのつながりを促進・サポートするSNS (Social Networking Service＝コミュニティー型会員制サイト) を利用するシニアは、このところ急増しているという。

■50～70代のデジタル媒体利用率

単位:％

	インターネット利用率			パソコン利用率		
	全体	男性	女性	全体	男性	女性
50代	81.2	87.2	75.1	66.8	78.4	55.4
60代前半	63.0	72.5	53.6	48.2	61.2	35.8
60代後半	36.9	39.5	34.4	28.5	31.8	25.5
70代	28.8	31.8	26.3	14.3	20.9	9.0

	携帯電話利用率		
	全体	男性	女性
50代	85.9	89.3	82.5
60代前半	76.2	82.3	70.4
60代後半	62.9	71.5	55.1
70代	33.5	40.5	27.9

総務省/
2007通信利用動向調査

6. 団塊世代の余暇活動

■スポーツおよび 趣味・創作部門

- ・団塊世代を含めたシニア層は主にどんな余暇活動をしているか、それを最新のレジャー白書で見よう。
- ・スポーツ部門の参加率トップ3は体操、ジョギングなど、ボウリングで以下続くのはゴルフ、水泳、トレーニングなど。シニア層のスポーツは当然ながら「健康維持」や「身近なもの」に集中する。この表にはないが、最近同層ではウォーキングの人気の高まっている。
- ・趣味・創作部門では園芸・庭いじり、映画、ビデオ鑑賞などが多く、その他に男性ではパソコン、日曜大工、女性では音楽・コンサート、美術鑑賞が多い。

■50代以上のスポーツ参加率

単位：％

	50代～ 全体	男性		女性		15歳～ 全体
		50代	60代～	50代	60代～	
①体操(器具なし)	21.4	20.0	17.1	24.6	24.3	19.4
②ジョギングなど	19.7	22.9	23.7	15.8	16.4	20.6
③ボウリング	11.1	18.5	9.3	14.0	6.5	22.7
④ゴルフ(コース)	10.7	19.0	17.7	4.8	2.9	7.5
⑤水泳(プール)	9.9	12.7	8.1	12.3	8.5	14.0
⑥トレーニング	9.4	12.2	10.5	10.1	6.2	13.0
⑦ゴルフ(練習場)	8.9	13.2	15.6	3.9	2.9	7.3
⑧サイクリング	8.1	11.7	9.6	7.0	5.3	9.0
⑨釣り	8.0	16.1	15.0	1.3	0.9	10.4
⑩キャッチB、野球	4.0	7.8	7.5	0.9	0.3	10.3

■50代以上の趣味・創作参加率

単位：％

	50代～ 全体	男性		女性		15歳～ 全体
		50代	60代～	50代	60代～	
①園芸・庭いじり	41.2	30.2	44.7	43.4	42.8	27.6
②映画(TV除く)	28.5	34.6	22.5	38.2	24.0	36.3
③音楽・コンサート	26.9	20.0	17.1	32.9	27.9	22.1
④ビデオ鑑賞	24.9	39.5	19.2	35.1	15.0	38.4
⑤音楽鑑賞	22.9	27.3	19.5	30.3	18.8	34.4
⑥パソコン	22.6	36.6	21.9	25.0	13.2	36.7
⑦美術鑑賞	17.5	13.2	11.7	27.6	19.1	12.9
⑧スポーツ観戦	13.9	20.0	17.4	12.3	7.9	15.3
⑨学習・調べもの	12.2	13.2	10.8	17.1	9.7	16.4
⑩日曜大工	11.4	22.4	19.5	0.9	3.8	9.2

レジャー白書/2007調査

■ 娯楽および
観光・行楽部門

- ・ 娯楽部門のトップは外食で男性よりも女性がリード。宝くじの人気も根強く、以下カラオケ、スナック・飲み屋が続く。
- ・ 観光・行楽部門では50代以降ほど参加率が高まる国内旅行がトップ。次いでドライブ、動物園・水族館等、ハイキング等が続く。この部門はドライブの60代以降を除いて各種目とも女性の参加率が高く、シニア女性の活発さ、元気ぶりを表している。

■ 50代以上の娯楽参加率

単位：％

	50代～ 全体	男性		女性		15歳～ 全体
		50代	60代～	50代	60代～	
①外食(日常的除く)	61.5	60.5	55.6	71.1	61.6	65.2
②宝くじ	42.5	53.2	43.5	43.9	34.0	38.3
③カラオケ	30.9	37.6	33.9	28.1	25.8	39.0
④スナック・飲み屋	26.2	46.8	32.7	21.9	10.3	38.3
⑤トランプなど	15.5	15.1	12.6	17.5	15.5	31.1
⑥TVゲーム(家庭)	10.9	13.2	8.4	15.8	8.8	28.8
⑦パチンコ	10.5	23.4	11.4	8.3	3.2	13.1
⑧サウナ	7.6	15.1	7.5	6.1	4.1	8.5

■ 50代以上の観光・行楽参加率

単位：％

	50代～ 全体	男性		女性		15歳～ 全体
		50代	60代～	50代	60代～	
①国内旅行	57.6	47.8	59.2	58.8	61.3	51.6
②ドライブ	40.6	42.9	42.0	51.8	30.2	46.4
③動物園・水族館等	29.0	27.3	22.5	36.8	31.1	37.7
④ハイキング等	24.2	22.4	23.7	25.0	25.2	23.8
⑤催し物・博覧会	22.1	18.0	17.7	29.8	23.8	18.6
⑥帰省旅行	18.3	19.5	13.8	26.3	16.7	21.0
⑦遊園地	12.5	11.2	9.3	17.5	12.9	25.9
⑧海外旅行	9.8	6.8	6.9	13.6	12.0	9.8

レジャー白書/2007調査

7. 団塊世代の考える今後の生活

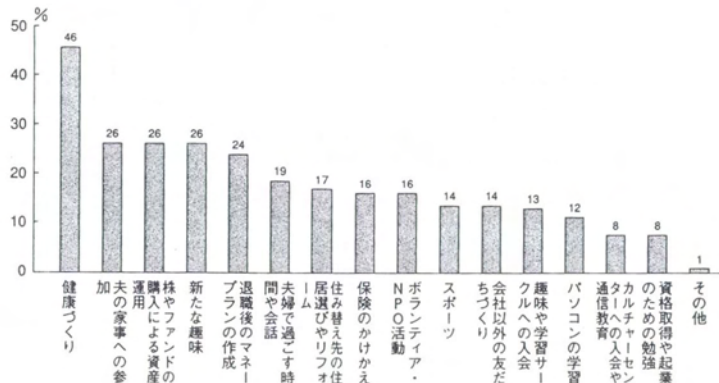
■ふさわしい言葉

- ・博報堂の調査(2005年)に、団塊世代に対して「定年(引退)にふさわしい言葉」を聞いたアンケートがある。それによると①新たな出発45.5%、②第二の人生32.4%、③自由29.7%、④悠々自適28.3%、⑤自分の再発見24.8%が続いた。
- ・昔なら「老後」「引退」「余生」などの言葉が出たものだが、団塊世代は定年後にも前向きで、「これまで出来なかったことにトライしよう」「自己実現したい」「これからの人生を謳歌しよう」といった意欲や積極性が伺える。

■退職前の準備

- ・定年後の人生を前向きに捉えているからだろうか。団塊世代は退職前から、その後の生活に備えて様々な準備を始めている。
- ・電通の「退職後のリアルライフ調査Ⅱ(2006年)」によると、そのトップは「健康づくり46%」でダントツに高い。他を見ると「夫の家事への参加」「夫婦で過ごす時間や会話」の夫婦関係、「資産運用」「マネープラン」「住替え選びやリフォーム」の生活基盤づくり、「新たな趣味」「スポーツ」「パソコン学習」などの生活まわり、「友達づくり」「サークル入会」「ボランティア」の交流や社会との関わりなど、実に多岐にわたる。
- ・団塊世代は定年を前にして、これからのあるべきライフスタイルを考えすでにその助走に入っている。

■退職前に準備していること



電通/2006退職後のリアルライフ調査Ⅱ

■ やってみたいこと

- ・ 団塊世代を対象にした「定年後にやりたいこと」や「お金をかけたいこと」等の調査はいろいろな機関が行っているが、その内容を野村総研の「団塊世代のセカンドライフ調査(2005年)」で見てみよう。
- ・ どの調査でもそうだがトップは「国内外の旅行」で、約7割が希望している。2位は最近人気上昇の「自然散策、ハイキング、街歩き」で、以下「ボランティア」「スポーツ、体づくり」が並んでいる。
- ・ 6～7位の「田舎暮らしや都会との行き来」「海外長期滞在」は団塊世代の理想や夢でもある。
- ・ 前掲の退職前の準備にもリンクするが、下表を見ると団塊世代の定年後の志向は、「健康で安定した潤いのある暮らし」「旅行、趣味の追求など充実した生活」「仲間との楽しい交流」「自分みがき」「地域や社会とのつながり」等に向かっているようだ。

■ 60歳後の人生でやってみたいこと

1. 国内外の旅行	68.4	単位：%
2. 自然散策、ハイキング、街歩き	38.8	
3. ボランティア活動	26.8	
4. スポーツ、体づくり	26.0	
5. 映画鑑賞	24.0	
6. 田舎暮らしや都会との行き来	23.2	
7. 海外長期滞在	23.0	
8. 新しい人間関係、友達づくり	20.8	
9. 地域活動	20.6	
10. リフォームや庭づくり	19.8	
11. 資産運用、投資	18.8	
12. 料理	17.2	
13. ブログなどでの情報発信	16.6	
14. 著作、陶芸、芸術活動	12.4	
15. 楽器演奏、歌	12.2	
16. 起業、NPOの立ち上げ	10.0	

野村総研/2005団塊世代のセカンドライフ調査

■ これからの 余暇の過ごし方

- ・ 2006レジャー白書に団塊世代を対象に調べた「これから10年の余暇」が掲載されている。これによると、団塊世代がイメージする今後の余暇の過ごし方は、下記の傾向が強い。
 - 時間的にも費用的にも余暇を重視したい
 - 価格より感動やサービスなど質の高さを求めたい
 - 自宅よりも外で楽しみたい

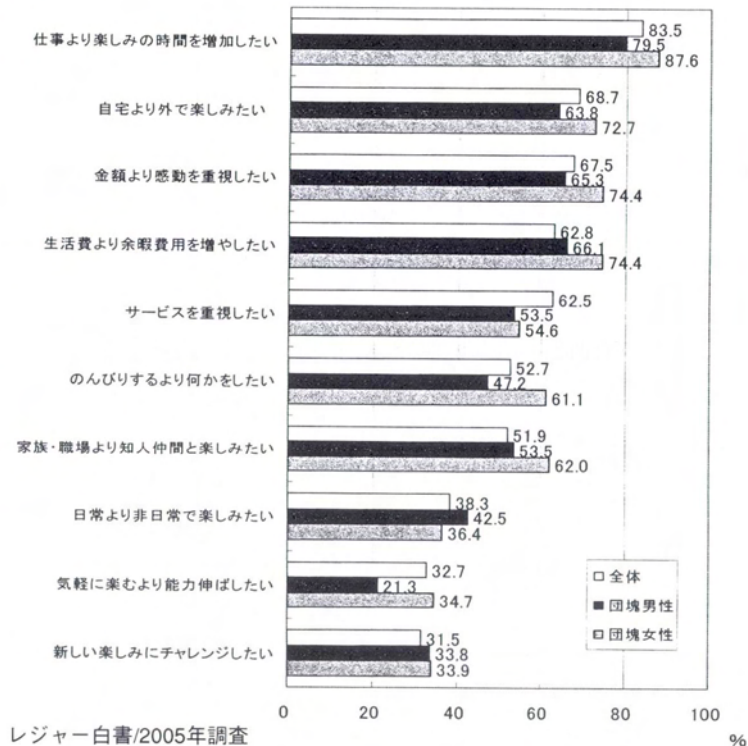
●それも気軽に日常型のレジャーがメイン

●家族もいいが知人や仲間と楽しみたい

●新しい楽しみへの挑戦より今まで経験した余暇を追求したい

特に団塊女性は余暇重視で行動派が多く、下表では「非日常」を除いて全ての項目で男性を上回っている。

■団塊世代が考える「これから10年」の余暇の過ごし方



■行いたい余暇活動

・同調査の「これからの10年で参加したい団塊世代の余暇活動」を見ると下記などが上位に上がっている。

- ①音楽・演劇・映画鑑賞(52.4%)、②ウォーキング(42.7%)、③ガーデニング(39.1%)、④読書(41.1%)、⑤グルメ(37.1%)、⑥健康づくり(36.3%)
- ⑦自然や街並み観察(33.1%)、⑧温浴施設(29.4%)、⑨家庭菜園・市民農園など(28.2%)、⑩ボランティア活動(27.0%)。(数値は男女平均値)

・ここでも団塊世代が望む今後の余暇には「潤い」「健康」「楽しみ」「日常・身近か」「社会との関わり」志向が垣間見える。

■ ボランティア

- ・ これまで見てきた調査でも、団塊世代はボランティアに高い関心を示している。その意向をライフスタイルとしてどう位置づけているのかを博報堂の調査(下表)で見ると、「仕事とボランティアと趣味をバランスよく」が5割近くを占め、次いで5人に1人が「ボランティアと趣味」を挙げている。
- ・ この調査で驚くのは、仕事がらみの回答が合計約57%だったのに対してボランティアがらみの回答が何と約67%に及んでいることである。
- ・ 団塊世代にとって「ボランティア」という言葉は、社会性という意味で「仕事」に代わる代名詞的なイメージなのかも知れない。定年後、彼等が本当にボランティア活動に関わっていくのかどうかは分からないが、少なくともこのデータからは、仕事を離れた後も「何か生き甲斐になることをしたい」「地域や社会の役に立つなら貢献したい」「社会とつながっていたい」という希求の強さを伺い知ることができる。

■ 定年後の「仕事とボランティアと趣味」意向

1. 仕事とボランティアと趣味	42.5	単位：％
2. ボランティアと趣味	21.8	
3. 趣味のみ	15.5	
4. 仕事と趣味	13.4	
5. ボランティアのみ	1.6	
6. 仕事とボランティア	1.4	
7. 仕事のみ	0.5	
8. 何もやりたくない	1.4	

博報堂/2005団塊世代一定年後のライフスタイル調査

8. 団塊世代の特性(まとめ)

■経済生活

- 生活にゆとりがある
- 財産は余れば別だが、特に子供に残そうとは思わない
- 貯蓄より消費意欲旺盛

■生活意識

- 気持ちが若い
- 就業意欲旺盛
- 男性の生き甲斐は「充実感を持って自分の時間を過ごす」
- 女性の生き甲斐は「自分磨き」
- 健康は自認しているが、同時に①足腰の衰え、②視力の衰え、③容姿の衰え、④気力や意欲の衰え等の不安も
- 健康のため「スポーツや体を動かしている」人は6割強

■人間関係

- 友達、仲良し、パートナー夫婦が多い
- 夫婦行動が多い(食事、映画、散歩、スポーツなど)
- 子供とは近居で、つかず離れずが理想
- リタイア前から友達づくりに能動的、特に地域での友達欲しい

■日常生活

- こだわり消費者(自分に合ったもの、品質の良いもの)
- 賢い消費者(比較買い、ポイント貯める)
- シビア消費者(不満だった時、黙って離反)
- 消費は「モノからコト」へ
- エンタテインメント行動は、男性は①妻と、②一人で、③友人と
女性は①友人と、②夫と、③一人での順
- スポーツを楽しむ相手は男女とも配偶者が1位
- ファッション感覚が高い
- 食への感心も強い(特にヘルシー、ナチュラル)
- デジタル媒体を使いこなせるシニア
- インターネットは日常の重要な情報源
- ネットでの交流や仲間づくりも盛ん

■現在の余暇活動

- スポーツはほとんどが「健康維持」や「身近なもの」に集中
- 趣味・創作は①園芸・庭いじり、②映画、③音楽・コンサート
- 娯楽は①外食、②カラオケ、③スナック・飲み屋
- 観光・行楽は①国内旅行、②ドライブ、③動物園・水族館等の順

■今後の生活

- 退職前からセカンドライフの準備に
- 定年後やってみたいことは①国内外旅行、②自然散策、ハイキング、街歩き、③ボランティア活動、④スポーツ、体づくり
- 夢のひとつは「田舎暮らしや都会との行き来」や「海外長期滞在」
- これからの余暇の過ごし方で望んでいるのは
 - ・時間的にも費用的にも余暇を重視したい
 - ・価格より感動やサービスなど質の高さを求めたい
 - ・自宅よりも外で楽しみたい
 - ・気軽で日常型のレジャーがメイン
 - ・家族もいいが知人や仲間と楽しみたい
 - ・新しい楽しみへの挑戦より今まで経験した余暇を追求したい



団塊世代の経営的位置づけ と開発戦略

1. 団塊世代の経営的位置づけ

■少子高齢化と ボウリングの推移

- ・ 下表は人口統計やレジャー白書をもとに、10年スパンで、20代以下と60代以降の世代別人口とボウリング人口の推移を見たものである。
(2017年は推定)
- ・ 過去10年の推移を見ると、日本の人口は少子高齢化により、10代・20代が20%前後減少し60代以降が約30%増加。10年前は10～20代合計が60代以降より680万人上回っていたが、2007年時点では逆に60代以降が838万人も多くなった。
- ・ この間のボウリング人口は、人口変動に景気要因もからんで10代は約28%減の531万人、20代は約38%もの大幅減の582万人に。60代以降は開発努力もあって参加率をキープし62万人増の282万人となった。
- ・ この10年でボウリング業界が失ったものは大きく、この3世代間だけをとってみても、1997年のボウリング人口1,897万人に対して2007年は1,395万人と、約500万人もの大量のお客を喪失する結果となった。

■少子高齢化に伴うボウリング人口の推移予測 単位：%

	10代		20代		60代以降	
	人口	B人口	人口	B人口	人口	B人口
1997年 (世代人口比)	1,518	736 (48.5%)	1,908	941 (49.3%)	2,746	220 (8.0%)
2007年 (世代人口比)	1,227	531 (43.3%)	1,503	582 (38.7%)	3,568	282 (7.9%)
前期比	80.8%	72.1%	78.8%	61.8%	129.9%	128.2%
2017年 (世代人口比)	1,131	490 (43.3%)	1,227	475 (38.7%)	4,480	354 (7.9%)
前期比	92.2%	92.2%	81.6%	81.6%	125.6%	125.6%

*2017年のボウリング人口は2007年の世代人口比をそのままスライド

- ・ では10年後はどうなるのだろうか。2017年の人口は少子高齢化がさらに進んで10代は1,131万人、20代は1,227万人、60代以降は10～20代の倍以上にあたる4,480万人にふくれ上がると推定されている。
- ・ 一方ボウリング人口は、仮に世代人口に対するボウリング人口の比率が現状のままだとして当てはめると、10代は490万人、20代は475万人、60代以降は354万人。現在との増減を見ると、10～20代で148万人減、

60代以降で72万人増で差し引き76万人の減少と、このままではジリ貧状態を免れないことになる。

■シニア型社会への対応

- ・少子高齢化は不可避の問題である。今後も10～20代の取り込みに最大の努力を払うとしても、パイの縮小は如何ともしがたく、当然マーケット的に拡大するシニア層を積極的に開発していかなければ、経営は立ち行かなくなる。
- ・またわが国は今後、社会構造そのものがシニア型社会へと移行していくのが確実で、今からそれらに向けた営業体制を準備していかなければ、ボウリング場経営の中長期展望は拓けない。
- ・こうした状況下で我々が真っ先に取り組まなければならないのが、これからのシニア型社会をリードしていくであろう団塊世代である。
- ・幸いボウリングは同層開発に関して「ほとんどの人がボウリングを体験し、今も慣れ親しんでいる人が多い」「セカンドライフスポーツとして多くの利点を持つ」など、大きなポテンシャルを持っている。
- ・ほとんどのボウリング場にとって、団塊世代およびそれに続くシニア層を今後の経営基盤を支える客層として明確に位置づけ、営業体系の再構築を図っていくことが喫緊の課題となる。

■団塊世代開発の可能性

- ・2008年年度の人口統計によると、団塊世代(1947～51年生の5年間)の人口は1,083万人である。全国1,000センターとして割算すると、センター当たり何と平均1万人強もの団塊世代がいる。
- ・このうちボウリングの潜在顧客を、仮に少なく見積って3割としても、開発可能な団塊世代は1センター当たり3,250人もいることになる。

■推定できる団塊世代の潜在顧客

単位：人

		合 計	内 訳				
			1947生	1948生	1949生	1950生	1951生
団塊世代人口		1,083万	218万	229万	231万	210万	195万
1 B C	人 口	10,830	2,180	2,290	2,310	2,100	1,950
	潜在顧客 (30%)	3,250	650	690	690	630	590

人口統計より試算

- ・ 団塊世代がありがたいのは、1947年生まれ(2008年現在61歳)を先頭にこれから毎年200万人前後が順次シニア層に参入していくことである。(前ページ表の内訳参照)
- ・ 従って初年度にしっかりした開発プログラムが準備でき、ルールを敷くことができれば、2年目からは比較的労力が軽減され、なおかつ着実な顧客の上積みが可能となっていく。
- ・ 明確な経営方針、顧客ニーズにマッチした的確な開発プログラム、人材、懸命の営業努力が整えば、前記潜在顧客の何割かを固定化していくことは決して不可能ではないだろう。

■波及効果

- ・ こうした団塊世代への取り組みや、そのことによってもたらされる成果は、ひとり団塊世代だけに止まるものではない。
- ・ その後には団塊予備軍約842万人(1952～56年＝昭27～31年生/2008年現在52～56歳)が控え、数年を待たずして毎年170万人前後が順次シニア層に参入していく。彼等は多感な中・高校生時代にボウリングブームを迎えた、いわばボウリングの申し子ともいえる層で、団塊世代対策のために立てた開発プログラムのベースは、当然この世代の顧客化にも機能する。
- ・ また団塊対策はファミリーとしてのくくりで捉えれば、同時に団塊ジュニア(32～36歳)&同キッズ長子(5～9歳)対策にもつながる。
- ・ 団塊世代対策は経営上、これらを視野に入れた幅のある中長期プランとして位置づけ、腰を据えた展開を図っていきたい。

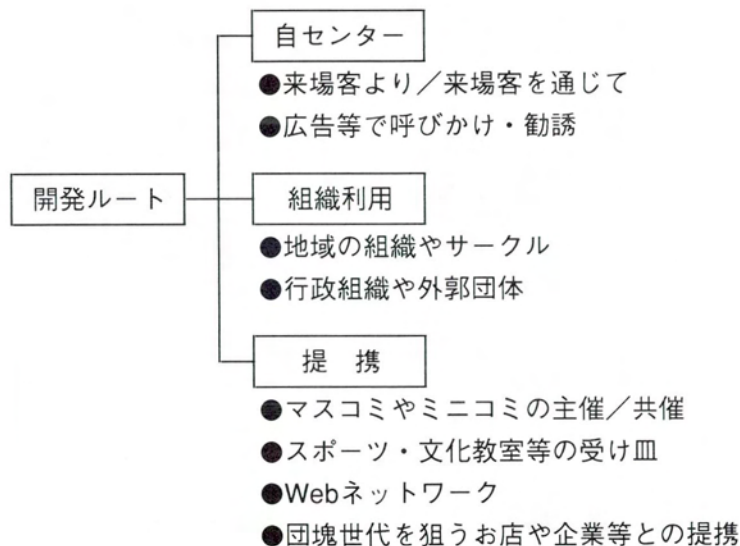
■準備期間

- ・ P.10でも触れたとおり、団塊世代は就業意欲が旺盛で、定年後も何らかの形で働く人が圧倒的に多いと思われる。ただ、高齢者雇用安定法(65歳まで雇用の機会を与える)の関係もあって、65歳以降はリタイア組が急速に増えると見られている。
- ・ つまり、団塊世代が本格的なセカンドライフに入っていくのは3～4年先からで、我々はそれまで十分な準備期間を持てることになる。
- ・ 団塊世代にとっての60～64歳はいわば退職準備期間であり、リタイア後のために趣味の開発や勉強、ネットワークづくり等に勤しむと思われる。これらも考慮に入れながら周到な開発計画を立て、1～2年後には具体的な行動に着手できるよう、準備を進めていきたい。

2. 団塊世代開発の方法

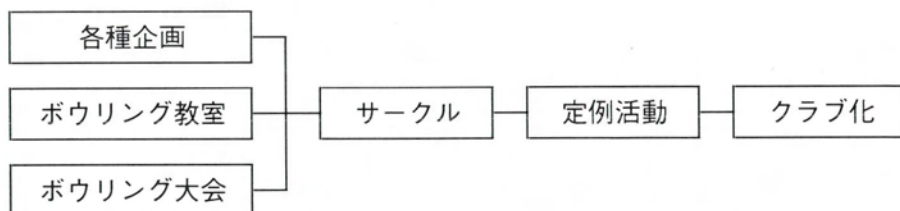
■開発ルート

- ・ 団塊世代開発のルートは大きく分けて以下の3つがある。
- ・ ひとつは自センターの来場客から掘り起こしたり、広告等で呼びかけ、勧誘する方法。ひとつは地域や行政など団塊世代を対象とした組織・部門に働きかけていく方法。もうひとつは、マスコミやミニコミあるいは団塊世代を狙うお店や企業等と提携していく方法である。
- ・ 地域性もあるが、これらをうまく組み合わせて開発計画のベースを作っていきたい。



■開発から定着化の基本形

- ・ 団塊世代を開発してから定着化させていく方法は、一般的に以下の流れが基本的になる。もちろん対象や地域性等によって、その展開はさまざまなバリエーションが派生する。



業界の課題

- ・いっそうの二極化進展
- ・既存センターの収益停滞・悪化
- ・マーケット縮小→このまま行けば5年後には700BC規模にも
- ・専門的既存センター→手を組まなければ脱退の危機
- ・団塊世代の取り込みを業界復興の起爆剤に

標目

- ・ボウリングを団塊世代No.1のスポーツにする。

110

△客顧△

- ・健康増進、老化防止（生活習慣病の予防、プチダイエット）
- ・家族コミュニケーション、仲間づくり、仲間との交流促進
- ・生活の張り、生き甲斐づくり支援

〈域〉

- ・地域行政への協力
- ・地域コミュニケーションの促進

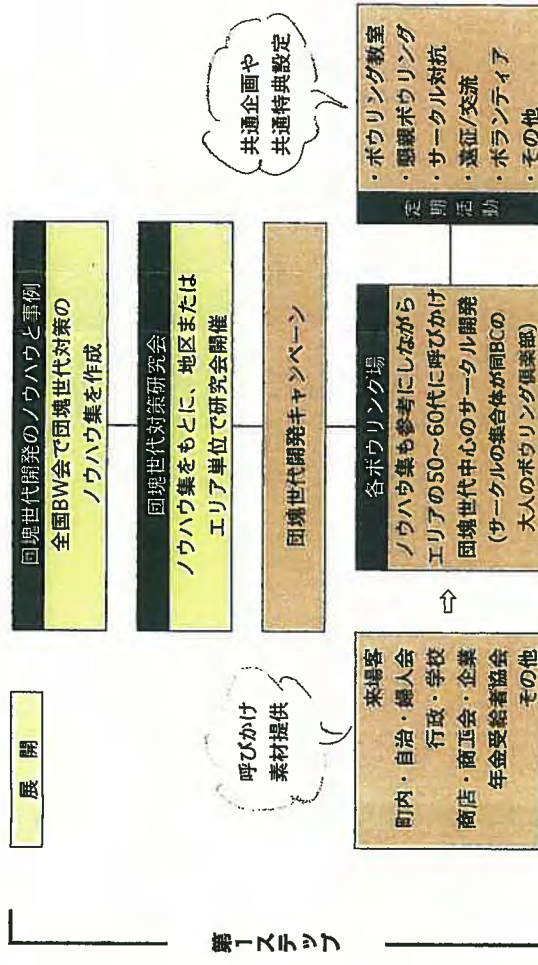
＜業界・センター＞

- ・ボウリング場の活性化、業績向上(顧客増強、特に平日午前～夕方の強化)
- ・ボウリングの社会性向上

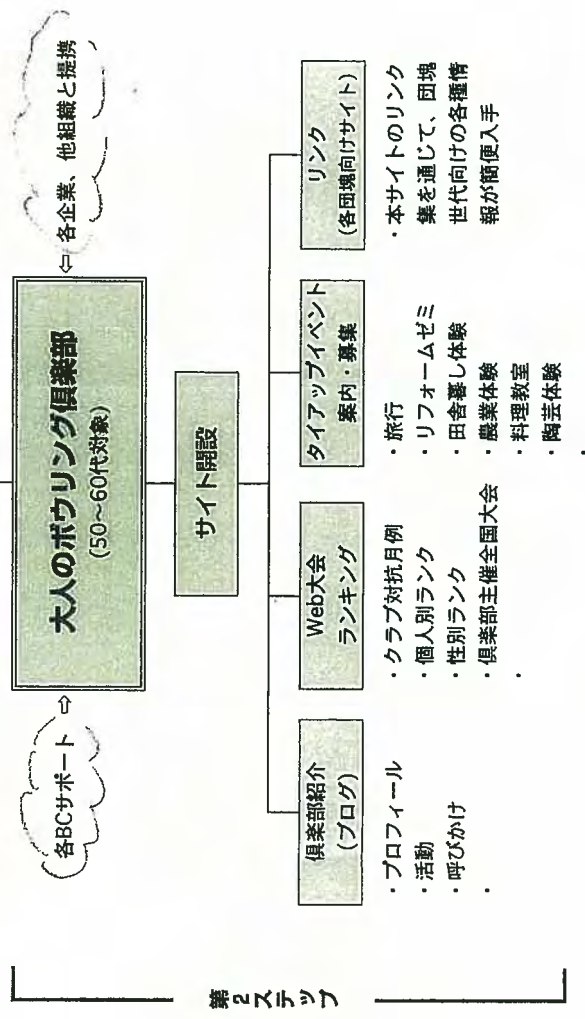
そのためには

- ・業界全体の取り組みが不可欠
- ・全国規模のネットワークを構成する
- ・社会性を持たせる（行政等が協力しやすい環境）
- ・ナショナルスポンサーをつける
- ・全国規模の活動を展開する
- ・情報発信や組織PRに努める

三
睡



人 類 學 學 報



■全国BW会の構想

- ・全国BW会では昨年、団塊世代対策に関する基本構想をまとめた。
- ・この構想は「ボウリングを団塊世代No.1のスポーツにする」を目標に、第1ステップで、団塊世代開発のノウハウ集作成→各地で研究会開催とつなげ、全加盟センターで団塊世代開発キャンペーンを展開。第2ステップでは全国規模のネットワーク「大人のボウリング倶楽部」(仮称)を立ち上げ、サイトを開設。同層をターゲットとする各企業や団体とも提携して、ボウリング活動、倶楽部間交流、各種イベントを展開し、団塊世代のニーズに応えながら、業界の活性化ならびにセンターの業績向上につなげていくことを骨子としている。
- ・ただ第2ステップは、スケール・提携開発・影響力等からも業界全体の取り組みが望ましいこと、本会だけでは資金的に無理なこともあって、現段階ではまだ具体的な形が描けていない。

3. 団塊世代開発計画

■調査・分析

- ・どのような対象の開発も、きちんとした調査・分析を行い、それを反映させなければしっかりした計画にはならない。
- ・本誌A章で「団塊マーケットと団塊世代の特性」は整理されているので、残るは下記などのエリアマーケットや自センターの分析、競合センターの対応等の調査・分析である。

[主な調査・分析項目]

- ・商圈内の団塊世代数、分布状況
- ・団塊世代が属する地域の組織・サークルとそのメンバー数、リーダー、活動内容
- ・行政の行っている団塊世代対策(高齢者対策含む)とその窓口、催しの内容、参加人数
- ・団塊世代対策(高齢者対策含む)に関する行政の今後の動向
- ・外郭団体の存在とその活動内容
- ・自センターの団塊世代およびシニア層対策とその課題(企画、組織、料金、その他)
- ・来場客に占める団塊世代およびシニアの比率
- ・競合センターの団塊世代およびシニア層対策と動向
- ・自センターの可能性

■目標設定

- ・計画の最も大切な要素のひとつに「目標設定」がある。具体的な目標を持たずに行っていたのでは、決して大きな成果につながらない。
- ・団塊世代開発に本格的に取り組むのなら、せめて3～5年の中期計画で捉えたい。次項の「団塊世代開発戦略のポイント」やC章の「団塊世代開発の糸口とアプローチ」も参考にしながら、単年度毎に「展開する働きかけや企画」「動員目標」「固定化目標」を設定し、中期計画でのトータルな各目標を具体化させておこう。

■企画立案

- ・本誌D章に「団塊世代対策の企画アイデア」を20数点掲示した。これらも参考にしながら、社内ミーティングで地域性や自センターにマッチした「働きかけ」「企画」を検討し、固めておく。

■計画化

- ・展開する企画や目標設定ができれば、これを月別や四半期の内訳を含めた年度計画に落とし込み、実施計画(行動計画)の概要を策定する。
- ・月別計画はさらに週間計画にまでブレイクダウンできれば、いっそうきめ細かな計画になる。

■年度計画(例)

	○月	○月	○月	
テーマ・企画	[第1四半期]			
目標	[第1四半期]			
	動員：□□□ 固定化：□□□			
	動員：□□			
	固定化：□□			

4. 団塊世代開発戦略のポイント

■経営ビジョンの 確認・再構築

- ・すべての計画や活動の土台は「経営ビジョン」(理念・方針)である。
経営ビジョンとは言葉を代えれば下記を意味する。
 - センター経営を通じて何を追求するのか
 - 地域や顧客にとってどういう施設であるべきか
 - 地域や顧客に対して何を提供するのか
- ・団塊世代開発でまず大事なことは「自センターが団塊世代や地域の方を向いた施設」に見えるか(見られているか)どうかである。まして団塊世代開発は地域や場合によっては行政を相手にすることが多く「社会性」が欠かせない。
- ・自センターの経営方針を確認し、それが団塊世代開発を行う上で不明確であったり不適切であるなら、予め再構築を図っておく必要がある。
- ・団塊世代開発はやがて到来する新シニア型社会をも展望する大きなテーマであり、今後のボウリング場の生き方にも関わってくる。それらに耐え得るビジョンの確立が望まれる。

■シニア観の転換

- ・団塊世代は人生に対する価値観、ライフスタイル、消費意識や行動のどれをとっても、これまでのシニア層とは根本的に異なる世代である。
- ・従来のシニア層のイメージでもあった「年寄り、隠居、余生、孤独、黄昏れ」といった言葉とは程遠く、現役意識が強く、元気で若く前向きで、消費意欲も旺盛であり、いかに楽しく充実したセカンドライフを過ごすかを考えている人が圧倒的に多い。
- ・また団塊世代は青春時代にボウリングブームが到来したこともあって、ほとんどがボウリングを体験しており、中には家族や社内のボウリングでも、それなりのスコアを出せたりして一目置かれている人も多い。
- ・こうした違いから、同層の開発に当たっては、我々が今まで行ってきたシニア開発手法をそのまま当てはめても、フィットしなかったり、敬遠されることが多いと考えた方がよい。
- ・従って団塊世代開発は、まず「我々のシニア観を変える」こと、これまでのシニア開発手法は一旦横に置き、彼等のニーズをベースに「新規に戦略を組み立てる」ことが大事になる。

■大人の施設 居場所

- ・一般的に勤め人はリタイアとともに職場という安定した居場所を失い、自分の家以外に毎日を過ごす場所を見つけられなくなる。
- ・出社しなくてもよいのに朝は早くから目覚め、家でゴロゴロしていると家族から何ともいえない視線を投げかけられ、さりとて何処かに行く当てもなく、廻りには自分たちが憩える大人の施設もなく、出かける場所と時間の使い方に思い悩んでしまう。
- ・こうした実情から、リタイア組にとっては、職場に代わって社会や人との繋がりを感じられる場所、目的を持って出かける場所を持つことが、隠れた最大のニーズといわれている。
- ・それだけに団塊世代開発では、まず彼等に、ボウリング場を「家以外の居場所」のひとつとして感じてもらい、認識してもらうことが、極めて重要な施策となる。
- ・家以外の居場所とは、違和感なく憩えたり、同じような立場の人がいて交流できたり、欲しい情報が得られたり、仲間と楽しく活動できる大人の場所である。
- ・幸いボウリング場は団塊世代にとって懐かしい施設である。コーナー的でもいいから、団塊世代が憩え交流できるスペースを確保し、彼等のニーズに繋がる機能と環境を整えれば、同層開発の大きな原動力となる。

■リアルサービス

- ・団塊世代は一般的にこだわりを持った消費者であり、サービスについても質を問う人が多い。通り一遍ではない、心くばりや配慮のあるサービスが求められる。
- ・それなりのホテルではお客様の質問や相談に対応するコンシェルジュを置いているが、これと同じようにボウリング場でも、ボウリングの楽しみ方、ゲームのアレンジ、ボウリングの知識や技術、仲間の紹介、催しや交流の案内、団塊世代にからんだ地域情報など、お客様のニーズに応え、リアル(本物)なサービスを展開できるのが最も望ましい。
- ・これほどのスペシャリストではないにしても、団塊世代を取り込み、定着化させていくには、次ページの各項などを研究しスタッフ教育を行って、サービスのレベルアップを図っておきたい。

■人脈づくり

[望まれるサービス]

- 心くばりのある接客サービス
- 顧客感を満たすサービス
- 団塊世代の気持ち、ニーズの理解
- 名前を覚え、名前呼びかける
- 進んで会話する
- 人生の先輩として尊敬する
- 決してシニア扱いしない

- ・団塊世代開発では地域や行政を相手にしたり、同じ狙いを持つ企業等との連携を模索する必要があり、その方面の人的ネットワークを持っているかどうかが開発上のポイントとなる。
- ・人脈づくりは一足飛びにはできない。長い目で一人一人と知り合い、交流を深め、人から人へと人脈を広げていくしかない。地域の各種会合や研究会、異業種交流会等に積極的に顔を出したり、行政や地域の委員に就くと、人脈は広げやすい。

[欲しい人脈]

- 地域……町内会、自治会、商店会、商工会、各種団体・サークルの関係者
- 行政……社会福祉、シニア対策、生涯学習、教育委員会、体協などの関係者
- 民間……団塊世代をターゲットとする企業等の担当者

■アウトソーシング

- ・今後の行政の流れを考えると、地方分権、地方行政改革はいっそう進展していきそうだ。特に社会福祉やシニア対策、環境問題等は地域に根ざしており、地方行政の仕事の幅、費用はますます膨らむことになる。
- ・そこで10年以上前から、業務を民間に移管する「アウトソーシング」が増加してきている。主な業務にごみ収集、公共施設の警備・管理・清掃、学校給食、保育所・幼稚園の運営、介護サービス等がある。
- ・わが国はすでに成人人口の過半を50歳以上が占める「シニア型社会」を迎えており、今後は地方行政でも「新たなシニア型社会づくり」が大きな課題になると想定される。

- ・こうしたシニア型社会づくりの中でも、健康、スポーツ、交流、仲間づくりなどの活動・実践部分の多くは、アウトソーシングの対象となる可能性が高い。
- ・我々が行う団塊世代対策は、いわばその先駆けでもある。いざという時には、これら地域のシニア対策の受け皿として機能すべく、今から着々と実績を積み重ね、地域での社会性を備えてその認知度を高めていくことも、今後の重要な施策のひとつとなる。

■ニーズへの対応

- ・どのような対象への呼びかけでもそうだが、ニーズに立脚しない提案は受け入れられない。A章で団塊世代の特性を紹介したが、そのニーズを整理すると「充実した生活」「きずな」「健康」「生き甲斐」の4つに大別できる。
- ・団塊世代企画はこれらの要素を織り込んだ、具体的で興味ある内容で組み立てる。

[企画テーマ例]

- 充実した生活…… めりはり、潤い、エンジョイ、余暇、趣味、感動、体験
- きずな…… 夫婦、家族、友達づくり、仲間、交流
- 健康…… 健康づくり、若さの維持、病気予防
- 生き甲斐…… 充実感、自分磨き、貢献

■生活提案

- ・そのテーマも、できれば「どう暮らすか」「日々の生活に何を織り込むか」「どう生きるか」等につながる生活提案の形をとると、具体的なセカンドライフのイメージが湧いて訴求力が高まる。

[生活提案例]

- スポーツを織り込んだ健康で明るい暮らし
- ご夫婦共通の趣味があればセカンドライフはさらに充実
- 週1回のボウリングで生活にリズムを
- 仲間を募って楽しいサークル活動を
- ボウリングを楽しみながら地域社会にも貢献！

■付加価値

- ・団塊世代は消費文化に慣れ親しんでおり、広告ずれもしているだけに、一般的な「健康や仲間づくりのためにボウリングを」といった呼びかけだけでは、なかなか振り向いてくれない心配もある。
- ・彼等のニーズによりの確に迫り、興味を喚起するため、欲求にマッチする特色や特典を設けたり、団塊世代が持つ食・旅・趣味・エコ・ボランティアといったニーズをプラスアルファの要素としてボウリングにリンクさせるなど、付加価値の高い企画を追求していきたい。

■イニシアティブ

- ・団塊夫婦は消費や行動を決めるに当たって、その主導権は概して女性が握っている。また最近では、町内会や自治会でも団塊世代の女性役員が増えており、その意向が色濃く反映される傾向にある。
- ・一方、ファミリーというくくりでは、団塊世代は一般的に子や孫の意見や誘いを尊重する。
- ・こうした傾向を考えれば、団塊世代開発の多くは「女性にアプローチする」「女性から攻める」「女性を通して誘う」「子や孫を通して誘う」「女性が納得し好む企画内容にする」等が、戦略的に重要なポイントのひとつになる。

■料金政策

- ・団塊世代は豊富な消費経験を持ち、壮年期にバブル崩壊をくぐってきていることもあって、価格にはシビアで内容重視の傾向が強い。また映画や旅行の例をあげるまでもなく、すでにシニア割引は一般化しているだけに、そのゲーム料金はリーズナブルな設定がベースとなる。
- ・ましてやボウリング場がすでにシニア料金を設定していれば、当然それに合わせなければならない。
- ・ただ一方では、彼等は価値があるもの、好みに合うもの、納得できるものには、多少高くてもお金を払う傾向もあるので、こだわりの商品、付加価値の高い企画を準備して、如何に客単価を上げていくかという努力も図りたい。
- ・団塊世代対策では、ゲーム料金もさることながら、彼等のライフスタイルやニーズを考え、そのバックアップにつながる優待・支援策を考えるほうが、リピートや定着化により機能しそうだ。

■曜日・時間

- ・団塊世代はまだ就業している人が多いので、当面はウィークデーの夜や土日の午前～夜がメインとなる。
- ・リタイアが本格化していく数年先からは、ボウリング場の積年の課題である「ウィークデー昼間帯の固定客」として位置づけていく。

■団塊独身者

- ・ある資料によると、団塊世代は未婚率が高く、離婚・死別を含めて独身の人190万人もいるという。これは同世代人口の約18%を占め、5～6人に1人は独身者ということになる。中でも団塊世代で特徴的なのは、独身の男性が女性の2倍もいることだ。
- ・独身者の中には、一人身の方が気楽、一人で豊かなシングルライフを楽しみたい、別に結婚という形を取らなくてもという人もいるだろうが、一方では、止むなく淋しい独身生活を送っている人も大勢いるに違いない。
- ・何れにしても団塊独身者は同世代の2割近くもいる。各々にニーズの違いはあるだろうが、それらを把握し適切な対応をしていけば、我々にとって大事なターゲットのひとつになることも視野に入れておきたい。

■PR

- ・以前のシニア層ほどではないにしても、団塊世代もまたわが国におけるボウリングの実情をあまり知らない。地域や行政も同様で、ボウリングは50代以上のスポーツ参加率で体操やジョギングに次ぎ第3位にランクされていること、ゴルフやキャッチボールと同等の運動量があること、有効な有酸素運動で生活習慣病の予防に役立つこと等は、ほとんど知らないといってよい。また、自センターがどういうボウリング場か、どのような活動をしているかも、理解されていないだろう。
- ・団塊世代開発は、具体的な企画を展開する前(あるいは同時に)、ボウリングそのものおよび自センターの認知度を高める努力が必要になる。

■節目

- ・団塊世代とそれに続く層には、主に「そろそろセカンドライフを考え始める55歳」「還暦を迎えシニアの仲間入りをする60歳」「リタイアが本格化する65歳」の3つの節目がある。
- ・この節目は思考や行動のきっかけにも繋がるので、団塊世代開発ではこれらも意識して戦略を組み立てたい。



団塊世代開発の糸口と アプローチ

1. 行政関係

■市区町村役所

- ・市区町村のシニア対策の窓口としては、主に下記などがある(課の名称は異なる場合も)。多くは役所は計画を立てるだけで、実行の現場は別のところになるケースが多い。
 - 高齢者事業課……スポーツ・文化イベント、教室など
 - 生涯学習課……教養、文化、レクリエーションなど
 - 福祉課……福祉全般

■教育委員会

- ・教育委員会の関連窓口は主に下記の2つ(課の名称は異なる場合も)。同委員会主催のボウリング教室やボウリング大会は全国にも例が多い。
- ・ただし、教育委員会に話を持っていくとしても、ボウリングが県や市の体育協会に加盟していることが前提となる。
 - 体育スポーツ課……市民スポーツ、生涯スポーツなど
 - 生涯学習課……教養、文化、レクリエーションなど

■社会教育センター

- ・各都道府県や主な市にあり、教養、文化、健康、暮らし、趣味などの各種教室等を開催。
- ・同所が自主的にプログラムを組む場合と、市区町村の企画のもと、活動の受け皿となる場合があるようだ。

■消費生活センター

- ・各都道府県や主な市にあり、暮らしに関わる情報、相談、各種教室等を開催している。
- ・東京都消費生活総合センターでは2009年2月、団塊世代を主な対象として、「中高年のための安全マネー術入門」「自由時間活用術～セカンドステージ10万時間の楽しみ方」「中高年の健康術入門」の3講座を開催した。

■その他

- ・その他、行政関係のシニア対策の受け皿や活動現場としては、「健康センター」「市民センター」「福祉センター」「公民館」「保健所(予防医学がらみ)」などがある。

2. 外郭団体など

■厚生年金受給者協会

- ・厚生年金受給者を組織する団体で各都道府県にあり、その下に支部や分会を構成している。同協会連合会が組織する会員は全国で約130万人。
- ・約10年前、OBSボウルが大分県厚生年金受給者協会主催のボウリング教室を成功させ、本会のノウハウ集「シニア開発のノウハウと事例」でも紹介したことから、各エリアで働きかけが行われ、現在では同協会主催のボウリング教室、ボウリング大会が各地で開催されている。
- ・厚生年金受給者協会の課題のひとつは「会員の増強」にある。未開発のエリアは、この点への機能と健康、仲間づくり、各地の事例等をもとに積極的な働きかけを行っていききたい。

■(財)社会保健協会

- ・健康保険や厚生年金保険に加入している事業主を会員とする組織で、各都道府県にある。
- ・被保険者やその家族を対象とした「健康づくり事業」の一環で、ボウリング大会を開催している社会保健協会もある。
- ・当然、これらのイベントに参加する層は幅広くなるが、この組織の場合は、そうした参加者の中から団塊世代をすくい取っていく展開が考えられる。

■明るい長寿社会づくり推進機構

- ・高齢者の生きがい、健康づくりを応援するため、厚労省のゴールドプラン(高齢者保健福祉推進10ヵ年戦略)に基づき、各都道府県に「明るい長寿社会づくり推進機構」が設置されており、各機構の連携を図る長寿ネットが構成されている。
- ・その中央組織が長寿社会開発センターで、高齢者を中心としたスポーツ文化の祭典「全国健康福祉祭(ねんりんピック)」を毎年開催している。
- ・同機構はねんりんピックの都道府県大会を開催しているが、他にもスポーツ・健康イベント、シニアフェスタ、シニアの仲間づくり支援等を行っているところもある。我々が追求する団塊世代より上の層が多いだろうが、アプローチしてみる価値はある。

■(財)スポーツ振興
財団

- ・エリアの生涯スポーツ社会の形成をめざして、各種スポーツ、レクリエーションの普及・促進活動を行っている団体。県や市・区などに組織され、行政の受け皿のひとつでもある。
- ・多くのスポーツ振興財団で、ボウリング教室や大会が開催されているしその種のイベントの助成も行われている。
- ・まだ団塊世代に絞り込んだ活動はあまり見られないが、今後本格化するシニア型社会を考えると、提案を前向きに捉えてくれる可能性は高い。

■(財)勤労者福祉
サービスセンター

- ・地域の中小企業の勤労者・事業主(商店等含む)を対象として、その福利厚生活動を推進する団体。現在全国に182のサービスセンターがあり、会員は120万人以上に及んでいる。
- ・こちらも、すでに多くのサービスセンターでボウリング教室や大会が活動メニューに組み込まれているし、ボウリング場との連携でボウリング回数券や利用割引も展開されている。
- ・中小企業は事業主・勤労者とも高齢化が進み、団塊世代が増えているので、積極的な働きかけを行いたい。

3. 地域関係

■町内会・自治会

- ・我々のもっとも身近にある地域組織である。ふつうのボウリング場なら周りに20～30の町内会・自治会がある。
- ・町内会・自治会の役員は50～60代が中心で、最近は団塊世代も増加。多くの組織が問題意識も旺盛で、地域のまとまりや交流で活発な活動を行っている。
- ・特に、古い土地柄や築25年以上経過している団地やマンションでは、高齢化問題が大きなテーマになっており、提案のしかた如何では、これまでのシニアボウリングはもちろんのこと、団塊世代間の交流の呼びかけに応じてくれる可能性は高い。

■婦人会

- ・以前は40～50代の女性を中心だったが、この組織も高齢化が進み、多くが50～60代が中心になり、団塊世代の女性も増えている。
- ・ご存知のようにこの世代の女性はパワーがあり、その活動も旅行会、温泉、観劇、グルメ、カラオケなど非常に活発である。
- ・シニアという呼びかけではなく、「若さの維持」「美容」「健康」「生活の変化」「充実した時間」などニーズにマッチした提案をしていけば開発の可能性は大いにある。

■商店会・商工会

- ・エリアの商店や中小企業も高齢化が進んでおり、これらの会のまとめ役も団塊世代が中心になってきている。
- ・商店会や商工会のボウリングは過去にも例があるだろうが、これを50～60代に絞って「交流」「健康増進」を追求していくのもひとつの手だろう。また、商店会や商工会のニーズである「活性化」「集客」「顧客開発」につながる要素を織り込めれば、いっそう開発の可能性は高まる。

■各種サークル

- ・地域を探せば、50～60代の参加率が高いサークルもそれなりにある。最近では団塊をキーワードにしたサークルも出てきた。
- ・これらサークルのニーズは「メンバー増強」「参加率向上」「活性化」「交流」など。これらを組み込んだ提案で、積極的なアプローチをかけたい。

4. 各種団体、企業など

■(社)日本セカンド ライフ協会(JASS)

- ・サラリーマンOBの組織で、会員企業・団体は一流企業を中心に全国に112社、会員数は30数万人を数えるという。
- ・活動テーマは企業OBのための「生きがいづくり」支援で、個々の会員による企画・運営で、名所・旧跡巡り、温泉旅行、グルメ、ゴルフ、テニス、釣り、スポーツ観戦、各種講演会、ボランティアなど多彩なイベント・サークル活動が展開されている。
- ・活動拠点は関東、中部、関西の3カ所だが、1993年から各都道府県にある前掲の「明るい長寿社会づくり推進機構」と連携して、この「サラリーマンOB支援事業」を全国展開している。
- ・ボウリングは企業OBの健康づくり、仲間づくりに最適だし、自主運営もやりやすい。実際には会員メンバーにボウリング大会や教室の提案、一丸づくりを進めてもらうことになるが、今後団塊世代がどんどん増えていく組織だけに、何とか接触を図ってみたい対象だ。

■団塊世代の囲い込 みを狙う企業群

- ・ボリューム的に突出した団塊世代が今後次々と定年を迎え、シニアに参入していくだけに、各業界・業種で同層の囲い込み、顧客化が活発に展開されている。
- ・とりわけ、50兆円ともいわれる団塊世代の退職金運用を狙う金融・保険業界、リタイアを契機に住み替えやリフォームニーズを掘り起こしたい住宅・不動産業界、健康にからだ医薬品・健康食品業界、さらには旅行、趣味などの余暇関連企業などの動きが顕著だ。
- ・これらの業種・企業では、団塊世代に向けた新商品やサービスを打ち出すのはもちろん、囲い込みのために会員化を図り、旅行、料理教室、ハイキング、ゴルフコンペなどの各種イベントを開催し、固定化を進めているところもある。
- ・団塊世代にとってボウリングは、青春時代ともリンクする馴染みのスポーツであり、健康増進や仲間づくりに大いに役立つ。これらボウリングの利点と、企業が狙う商品のPR、サンプリング、顧客開発、顧客交流等をうまく組み合わせた提案に仕立てれば、ボウリング大会やボウリング教室の開催、これらイベントの後援・協賛の話に乗ってくる可能性は大いにある。

■エリアのお店

- ・団塊世代がよく利用している居酒屋、レストラン、パン屋、ケーキ店、花屋、メガネ店、美容院、ショッピングセンター、スーパー、コンビニ等は恰好の提携先だ。
- ・ボウリング場もこれらのお店も、ともに顧客を開発し固定化したいわけだし、何よりも団塊世代自身が多様なニーズをもっている。これらの共通点を組み合わせて特典のバーターをしたり、連携してのサークルづくりや教室開催、さらにはお店合同でのボウリング大会開催等を働きかけていきたい。

■病院関係

- ・病院や診療所にとって、成人病が顕在化する団塊世代やそれに続くシニア層は、ある意味で大切なお客様である。また、進展する高齢化社会の中で、病院は治療を行うだけでなく、予防医学を啓蒙し、健康な暮らしを推進していく使命がますます高まっていく。
- ・こうした観点から、「成人病予防」「メタボ対策」「健康づくり」等をテーマに、病院や薬局、医師会等と連携して、団塊ボウリングを進めていく方法もある。

■マス&ミニコミ

- ・マスコミやミニコミの主催や後援で、ボウリング大会や教室を開く例は過去にも多い。マスコミにとって「団塊」はホットなテーマであり、最近その関連記事も増えている。またミニコミにとっても、地域に根ざした健康づくりは欠かせないテーマである。
- ・本格的なシニア型社会が間近に迫ってきているだけに、社会性をうまくからめれば、この種の展開は今まで以上に話がまとまっていきそうだ。

■文化センター

- ・これも各地に例がある。マスコミ等が関連事業で行っている文化センターの講座として、ボウリング教室の開設を提案し、ボウリング場がその受け皿になっていく方法だ。
- ・地域の文化センターに団塊世代あるいはシニア対象のボウリング講座がなければ、早速話を持っていきたい。

5.Webネットワーク

■インターネット の活用

- ・総務省の統計によると、わが国の50代のインターネット利用率は80%を超え、60代前半でも63%に及んでいる(いずれも2007年末)。
このように団塊世代にとってインターネットは、もはや仕事や生活に欠かせない重要な情報源であり、サイトを通じて仲間づくりや交流を行っている人も急速に増えているので、これを活用しない手はない。
- ・団塊世代開発でボウリング場がインターネットを活用する場合、その方法は主に以下の3つが考えられる。

①自センターのHPで

自センターで団塊サークルや団塊クラブを作り、内容的に興味を抱く工夫をしてHP上で参加を呼びかける。(団塊、仲間づくり、健康、ボウリング等のキーワードでヒットするように)

②お客様の協力で

自センターのお客様に協力してもらい、お客様名で団塊・シニア向けサイトにメンバー登録。そこでの書き込みやブログでボウリングサークルや教室、大会への参加を呼びかける。

③地域のサイトと提携

地域にA.団塊世代が開設したサイト、B.団塊向けのサイト、C.団塊世代に積極的に呼びかけているサイトがないか探す。あったらメンバーの増強や交流に役立つと、先方の主催または共催でボウリング教室や大会の開催を働きかける。Aのケースは実際に、大分のOBSボウルが具体化し成果を上げている(後段の事例参照)。

■主な団塊・シニア サイト

- ・全国ベースの主な団塊・シニアサイトには下記などがある。

●Yahoo!セカンドライフ (<http://secondlife.yahoo.co.jp>)

ヤフーのシニア向けコンテンツで、同層対象では最大。ユーザー参加型のブログ等もあり、ヤフーショッピングとも連動。*

●STAGE (<http://www.stage007.com>)

会員30万人余。アクティブシニアが集まるサイトで、SNS形式として機能。イベント情報も多数。

●趣味人倶楽部 (<http://smcb.jp>)

中高年向けSNS。趣味でつながるコミュニティサイト。

●アクティブシニア (<http://www.age-life.co.jp>)

元気な中高年の情報交流サイト。健康やオシャレ、旅行、美容、買物等をテーマに情報交換。

●エルダータウンネット (<http://www.elder-town.com>)

元気に生活するアクティブシニアを応援するサイト。

●シニア・ナビ (<http://www.senior-navi.com>)

シニア向け総合サイト。アクティブシニアの生き方がし、友達づくりを応援。

●シニアウェブ (<http://www.senior-web.org/>)

シニアのシニアによるシニアのためのコミュニティ。シニア間の情報交換やイベント、オフ会開催も。

●シニアネット〇〇〇〇

その他、県や市単位のシニア向けサイトがたくさんある。

「シニアネット」の文字の前もしくは後ろに、県・市・地名を入れて検索してみられるといい。エリアが限定されるので、より接点が見つけれそうだ。

6. 自センター

■縁故から

- ・「まずは身近な所から」というのは地元セールスの鉄則だ。自センターの経営陣や社員、アルバイトには、いずれも家族、親戚、友人、知人等がいて、その背景には必ず団塊世代がいる。また、自センターの関連会社や付き合いのある会社にも同様のルートがあろう。
- ・団塊向けのボウリング教室やサークル、クラブが準備できたら、足下を固める意味で、まずはこの線に働きかけたい。縁故筋は身内意識があるだけに、センターの目的を理解して動いてくれるメリットもある。

■来場客から

- ・当然のことながら、来場客へのアプローチは必須の活動である。来場客の中には予約コンペ等を中心に団塊世代がいるし、若いお客様でもその家庭や近所、知り合いをたどれば団塊世代がいる。
- ・下記の展開例も参考に積極的な働きかけを行いたい。

[来場客からの展開例]

- 来場の団塊世代に、ボウリング教室やトーナメント、サークルやクラブへの参加を直接呼びかける。
- 来場の団塊世代からアンケートをとり、「うまくなりたい」「スベアをきちんと取りたい」「基礎から覚えたい」といった対象に的を絞って、ボウリング教室に勧誘する。
- 来場の団塊世代に伴侶や友達を誘わせる。
- 予め何らかの勧誘特典を設けておき、来場客からその背景にいる団塊世代に、ボウリング教室やサークル等への参加を勧めてもらう。

■広告や ポスティング

- ・自センターから直接団塊世代に働きかける方法としては、広告やポスティング、街頭配布もある。広告はミニコミ紙への出稿や新聞折込など、ポスティングは郵便受けへのチラシ投函、街頭配布は団塊世代やシニアがよく集まる場所でのチラシ配布などである。
- ・これらの成否は、いうまでもなく「参加しようか」と思わせられる内容かどうかに関わってくる。

7. アプローチと説得のポイント

■キーマンの把握

- ・組織や団体を相手にする場合、ある提案をしたり企画書を出しても、たらい回しにされたり放置されることがよくある。
- ・提案を実現に繋げるにはそのテーマに関する相手のキーマンを知り、接触を図り、よく内容を理解してもらうことだ。キーマンは担当課長であったり、町内会会長であったり、催事の担当役員であったりする。

■コネクション

- ・キーマンを把握しても、飛び込みでは面会もままならないことが多い。
- ・キーマンに接触し、話をする機会を持つには、やはりコネクションが大事。然るべき人の紹介やツテを最大限に活かす。

■相手を知る

- ・「敵を知り…」の諺どおり、相手を十分に知ることが攻略の重要なポイントになる。とりわけターゲットとする団体や組織の「ニーズや課題」を把握し、これを企画に的確に反映させることが大事だ。ニーズや課題は、直接相手に当たらなくても、周辺の取材で概要は把握できる。
- ・もうひとつは、できれば知人等を通してキーマンの「性格や趣味、関心事」等を知ること。これらをうまく織り込んで話していけば、説得もスムーズに運ぶ。

■企画書の用意

- ・相手が行政や団体、企業などの場合、必ずといっていいほど企画書の提出を求められる。
- ・企画書は次ページの構成が一般的。新規の場合は「自センターのプロフィール」や「ボウリングの実状と効用」を盛り込む。特に行政筋の場合は前例を尊ぶので、自センターや他センターの事例を入れるとよい。なお、表現は分かりやすく簡潔な説明に留意する。

[企画書の構成例]

1. 主旨
2. 自センターのプロフィール
(姿勢、地域への取り組み、シニア関連活動)
3. ボウリングの実状と効用
(参加人口、国体種目、運動量、中高年への効用・利点)
4. 企画内容
5. 予算案
6. 事例

■信念

- ・ 相手を理解させ説得するには「技術」も必要だが、最終的には「信念」がものをいう。説明する本人が下記のような確固たる信念を持っていなければ、すべては始まらない。
 - ボウリングは団塊世代のスポーツとして最適である
 - ボウリングは団塊世代の健康づくりに役立つ
 - 友達づくり、きずな、生き甲斐づくりに繋がる
 - ボウリングは地域社会に貢献する

■第一印象

- ・ コネを通して面会したとしても、誰でも初対面の人にはそれなりの距離を置くもだ。この距離感を縮め、話を聞く気持ちにさせるポイントのひとつが第一印象である。「爽やかで明るい」「感じがよい」と思ってもらえるよう心がける。対象によっては手みやげのひとつも。

[第一印象を良くするポイント]

- 清潔な身なり
- 明るい印象
- 礼儀正しい
- 会っていただいたお礼
- 基本的な立ち振るまい
(立ち方、歩き方、お辞儀、座り方、名刺交換など)
- 誠意ある態度

■人間関係を作る

- ・心を開かせるには「打ち解けた雰囲気を作る」「コミュニケーションが取れる関係を作る」ことも大事。そのためにも次の2点を重視したい。
 - 相手の立場に立つ
 - 商品(企画)を売る前に人(自分)を売る
- ・自分の都合ばかりの一方的な話では心は開かない。相手の立場、気持ちを大事にすることで「人の気持ち分かる人だ」と理解してもらう。また、会話を通じて「面白い人だ」「こちらのことも考えている人だ」「感じがいい」と評価してもらえれば、相手の胸襟も開かれていく。
- ・大切なのは先方との人間関係で、「この人の話を聞いてやろう」「この人のために動いてやろう」という関係に持っていくことが理想だ。

■質問で把握

- ・説明・説得は、会話の中で先方のニーズ、関心、課題、悩みなどを把握し、それに応える形で進めていくのがポイントとなる。そのためには、必要なことを上手に聞き出す「質問の技術」を身につける必要がある。
- ・質問上手は聞き上手でもある。相槌や褒め言葉を交えて回答を引出し、できるだけ先方に話させるようにする。

[主な質問の技術]

- 身近な話題から質問する
- 先方が答えやすい質問から始める
- 先方の回答に関連させて企画を説明する
- 肯定的で前向きな回答が得られるよう、質問内容を工夫する

■セールスポイントの訴求

- ・ボウリングの効用・利点はいろいろあるが、あれもこれもと説明しても訴求力はない。大切なのは先方が「必要」「メリット」と感じることを訴えることで、会話の中で相手のニーズや課題を的確に把握し、それに繋がるセールスポイントを強調する。
- ・次ページに、団塊世代を対象とした場合の主なセールスポイントを上げた。参考にされたい。

【主なセールスポイント】

- 50代以上のボウラーが全国に280万人もいる
- ボウリングは1986年から国体種目
- 団塊世代の青春時代にボウリングブームが到来し
同層のほとんどの人がボウリングに馴れ親しんでいる
- ボウリングは団塊世代の健康づくりに役立つ
- ゴルフやキャッチボールと同等の運動量がある
- ほぼ全身運動といってよく、特に足腰の強化に役立つ
- 若さが維持できる
- 生活習慣病の予防に役立つ
- ボウリングは脂肪燃焼効果が高い有酸素運動
- 運動療法として評価されている
- 場内は温度が一定で寒暖の差がない
- 手軽で楽しい
- 安価
- 生活に織り込める
- 夫婦でできる
- 友達ができる
- 交流が生まれる
- きずなが深まる
- 生活の充実、生き甲斐に繋がる
- 活動に社会性がある
- 行政の方向にマッチする
- 地域社会の要請に沿って組み立てられる
- 組織や結束や評価に繋がる
- 企業や店舗の場合、必要な顧客情報が取れる
- セールスチャンスに繋がる
- 顧客の開発、固定化に役立つ

■懸念を取り払う

- ・説明・説得をしていると、先方の懸念やエクスキューズ(回避・逃げ)にぶつかることがままある。懸念や回避の多くは「責任を持ちたくない」「面倒」「賛意が集まるか」等の理由による。
- ・説明者には、これらを瞬時に把握して適切に対応する臨機応変さが求められる。行政や地域でよく出る懸念や回避は下記など。それぞれの対応ポイントも参考にされたい。

[主な懸念・回避とその対応例]

●1 営業施設に協力できない

- ⇒地域の一員として地域社会に貢献したい
- ⇒団塊世代の方々の健康づくり、仲間づくりのための計画
- ⇒会場を提供し運営のお手伝いをするのが私達の仕事
- ⇒教室の参加費は無料(あるいは実費のみ)
- ⇒その後も続けたいという方にお客様になっていただく
- ⇒他県や他地区ではこんな事例も

●運営できない

- ⇒運営は不要、すべて私どもで
- ⇒ご挨拶だけはお願いします

●お金(予算)がない

- ⇒募集のチラシは私どもでご用意
会報等の郵送時に同封していただくだ
- ⇒教室の参加費は無料(あるいは実費のみ)

●万一ケガをしたら

- ⇒場内は安全に留意
- ⇒万一のため団体傷害保険に加入済み

■招待

- ・説明・説得に可能性を感じたら、「是非一度、当センターをご覧ください」「○曜日にはボウリング教室や△△地区の催しを開催していますから」と関係者を招待する。招待に応じてくれたら、8割方は開催に繋がられよう。



団塊世代対策の 企画アイデア

1. 教室、育成など

■グループ単位教室

- ・団塊世代開発は、これまでのシニア開発と同様「ボウリング教室→練習会→リーグ」の展開がベーシックな活動になるのはいうまでもない。こうした教室はE章の事例でも紹介しているので、ここではそれ以外のアイデアを取り上げたい。
- ・団塊世代の特徴のひとつに「群れない」傾向があるので、ボウリング教室を組む場合、是非、少人数のグループ単位教室も考えたい。
- ・当然、スタッフ面で対応上の制約があるだろうから、客先とセンターの都合を勘案して、然るべき曜日・時間帯を設定。グループ単位教室は、例えば1回：指導30～40分(コーチ料1人1回200円)+フリーゲーム(通常料金)の5教程等とし、その設定時間枠に効率的にはめ込んでいく。
- ・呼びかけのポイントは「健康維持と仲間づくり」「マンツーマン指導、弱点克服」「低廉価格」など。
- ・教室の内容は、個々の力量やニーズを聞いた上での個別指導が中心。もちろん友達を誘うよう働きかけ、教室を通して用品所持、サークル化へと繋げていく。

■テーマ型 ボウリング教室

- ・団塊世代はほとんどがボウリングを体験している。従って、そこそこのスコアを叩くし、「いまさらボウリング教室なんて」と思う人も多い。
- ・しかし、そういう層だからこそ、自分のボウリングに満足しておらず、「もっと上手になりたい」「安定的なスコアを出したい」という欲求もある。
- ・そこで、AVE.120～130の層が持ちがちな「AVE10～20点アップ」「流麗フォーム」「スペアマスター」「プロ並みの曲がるボール修得」等をテーマにしたボウリング教室を開設。個々のニーズを満たしながら固定化していく道筋をつくる。
- ・この手の教室は対象の力量を把握する必要もあるので、まずは、まだ会社のコンペ等に出ている(来場している)団塊世代に、「ボウリング上達のコツを掴み、健康づくりを兼ね一生楽しめる趣味を確立しませんか」と働きかけたい。
- ・相手がリタイア前であることを考えれば、上記と同様に教室開催の曜日時間帯を設け、枠が空いていれば「都合のつく日に参加OK」とするのも一法だろう。

■イケメン&キュー ト・サブコーチ

- ・団塊世代向けボウリング教室の特徴づけのひとつ。この世代の女性は特にイケメンが大好きだし、男性もピチピチした若い女性が好きだ。
- ・教室のメインコーチはベテランのインストラクターが務めるとしても、サブにイケメンやキュートコーチを付けると、教室に活気が出て定着率もグンと高まる。また「カッコいいイケメンがいるの。健康にもいいし一緒に行こうよ」と友人・知人を誘わせる有効な武器になる。
- ・イケメン&キュートは、それなりのレクチャーを施せばアルバイトで十分だし、多少高い時給を払っても、きちんとした働く場面を設ければ元をとれるだろう。

■夫婦レッスン

- ・団塊世代は友達・仲良し夫婦が多く、カップルでの食事や映画、散歩等もよく行っており、定年後は「夫婦で一緒に楽しめる趣味を持ちたい」というニーズも高い。
- ・団塊世代にとってボウリングは、青春時代の思い出につながる馴染みのスポーツであり、日常的で健康づくりに役立つなど、夫婦で一緒に楽しむスポーツには最適。
- ・そこで「これからのご夫婦一緒に趣味づくり」をテーマに、ウィークデーや週末の午前などに「ご夫婦レッスンアワー」を設定。例えば「二人で300点超え」を目標にした計5回のカリキュラムを組んで展開する。
- ・300点超え記念には、地元で評判のケーキ店やカフェと提携して「達成ケーキプレゼント」などが良いかも。
- ・ある程度の夫婦が揃ったらサークル化を図り、行く行くは夫婦リーグへ発展させていく。

■投球ビデオ サービス

- ・団塊世代はこだわり派で探究心旺盛な人が多い。こうした人は何かのきっかけで、妙にのめり込んだり、はまったりする。
- ・ボウリングでそのきっかけに繋がりそうなのが、投球フォームのビデオ撮影サービス。レーンに専用ビデオカメラを設置し、撮影・再生を自動化できるのが理想だが、金がかかりすぎるので、まずはスタッフが巡回し、対象にマッチしそうなお客様に「いっそう上手になっていただくために、いま投球フォーム撮影サービスをしています」と展開する。
- ・ビデオを再生する時は「いいフォームですねえ」と褒めたり、うんちくを語ったり、ひとこと「ここを直すとスコアアップしますよ」とアドバ

イスして上達意欲を喚起。加えて「○曜と△曜の午後なら10分間の無料コーチをして差し上げられますよ。お友達も連れてお越しください」と顧客の掘り起こしも進める。

- ・ビデオは別料金で持ち帰ることも可とする。

■投球ショット プレゼント

- ・上記の投球ビデオに似ているが、こちらはそのワンショット版。
- ・「ただいま投球フォーム撮影サービス中」とレーンを巡回し、希望者の投球ショットを撮影。お客様からは携帯のメールアドレス等を聞いて、お帰りまでにそのショットをメール送信する。
- ・携帯に届いた投球ショットは、帰りがけやボウリング後の打ち上げで、仲間で見せ合って盛り上がるし、帰宅後も家族への自慢話やエピソードのネタやにもなり、リピートの動機づけに繋がりそう。
- ・なお、お客様の希望があれば、この投球ショットを出力してメッセージを書いてもらい、場内の掲示板に貼って交流を促進する方法もある。

■コラボ教室

- ・団塊世代がこれからやってみたいこと上位に、料理、家庭菜園、ボランティアなどがある。ボウリング教室を組むとしても、ボウリング単独よりも、これらとボウリングを組み合わせたコラボ教室のほうが、需要にマッチする度合いが高そう。
- ・いずれもエリアの料理教室や園芸教室、ボランティア組織と提携。ボウリングの前後にこれらのカリキュラムを組んだり、1週置きに展開したりする。
- ・コラボ教室は相互の顧客開発、顧客へのニーズ対応、教室の魅力化など相互にメリットがある。

2. 割引、特典など

■健康支援クーポン

- ・来店促進やリピート策でクーポンを発行しているお店がたくさんある。居酒屋やレストランでのビールやワイン1杯進呈、牛丼屋さんの味噌汁や生卵無料券などである。
- ・団塊世代が利用するこうしたお店と提携し、双方の特典をセットした共同クーポンを作成。ボウリングのクーポンは「健康支援クーポン」と題して、1ゲーム50円引きや貸靴無料など。
- ・双方で来場客にこのクーポンを展開し、顧客の相互乗入れや新規顧客開発を進める。共同クーポンにすればクーポンの魅力が広がるし、リードコピーで「美味しいものを食べたらボウリングでカロリー消費!」「ボウリングの後はグイッと一杯どうぞ」といったクーポン紹介をすれば、誘引効果も高まりそう。

■健康ポイント

- ・団塊世代向けのリピートや定着化策として、一般的に行われているポイント制を「健康」を切り口に組み立てる。
- ・ポイント設定は、例えば1ゲーム〇ポイント、来場客に万歩計を貸出し場内での歩数△△△歩で〇ポイントなどで、ポイント交換はジュース進呈、貸靴無料、1ゲーム無料、マイシューズ・マイボール進呈や提携先の団塊向け商品など。
- ・団塊世代の多くが悩んでいるメタボ対策にもなるし、何よりイメージ的に良い。

■100割

- ・映画館などで行ってるシニアサービスと同様の割引制。
- ・対象は夫婦合わせて100歳以上のカップルで、サービス内容は、例えば1人2ゲーム以上プレーされた場合、お一人様100円引きなど。

■ご夫婦回数券

- ・ご夫婦での来場を促進する「平日夕方まで限定」の回数券。
- ・内容はシニア料金でのゲーム券綴りで、特典として例えば10ゲームにつき1ゲーム無料と1貸靴券をセット等を設け、使用期限は1年以内でシニア会員になるまで有効など。

■孫割

- ・目に入れても痛くない孫を連れて来させ、かつ孫世代を早くからボウリングに馴染ませる作戦。
- ・内容は孫同行だと「孫引き+鉛筆や消しゴム等のおみやげ付き」あるいは「孫引き+記念写真進呈」で、キャラクターボールがあれば孫に貸出す。

■ファミリー特割

- ・ファミリー客にお父さんやお母さん(孫からはお祖父母)にあたる団塊世代を連れて来させる施策。
- ・特割の考え方は、団塊世代を連れて来ると「一律1ゲーム50円引き+記念写真進呈」とか「団塊世代は半額+記念写真進呈」など。

■親孝行チケット

- ・団塊世代の誕生日や何かの記念日時に、「いつまでも元気でいてね」と子供が親へのプレゼントとして上げられる「親孝行チケット」を用意し場内販売する。
- ・スタイルはグリーティングカードのような設えで、メッセージを書き込める欄があり、中に親孝行チケット(例:ボウリング3ゲーム、貸靴、ランチ、記念写真)をセットする。販売価格は任意に。

3. プラスアルファ、コラボ

■ランチボウル

- ・「散歩がてらにボウリング場まで来て、気分も爽快になる健康ボウリングをどうぞ」といった呼びかけで展開する、団塊 (特に団塊夫婦) 向けのチョットお得なボウリング＋ランチプラン。
- ・館内に飲食施設がない場合は、近所の飲食店と提携して対処。
- ・同様の展開で「アフタヌーンボウル」(紅茶&ケーキ付)も考えられる。

■グルメボウル

- ・美味しいもの好きで、かつ健康も気になる団塊世代向けのボウリング&グルメプラン。
- ・イタリアン、フレンチ、寿司、ステーキ、中華、ケーキ&カフェなど地域の評判店と提携して、「ボウリング&ランチ」「ボウリング&アフタヌーンティー」「ボウリング&ディナー」のメニューを作成。
- ・双方で来場客に案内したりPRして、顧客の相互乗入れ、新規顧客開発を進める。

■アンチエイジングボウル

- ・アンチエイジング (加齢による衰え防止、若返り) という言葉が流行語のひとつになっている。特に40代～団塊世代がこの言葉に敏感だ。
- ・ボウリングはアンチエイジングにぴったりで、肌、肥満、足腰、体力などの衰え防止、若返りに役立つし、何より普段の生活に織り込める。
- ・そこで医師、エステ、美容師等とも提携し、表題のボウリング教室を開設。講座ではボウリングの効能のほか、医師、エステ、美容師等によるセミナーを組み込み、実技ではボウリングを生活に織り込むため、その基本をマスターする。

■アラ環ボウリング

- ・TVドラマでの「アラフォー」に続き「アラ還」も流行語になっている。アラ還 (around還暦)は60歳 (60代) 前後の人という意味だが、広義でははっきりした生き方を持ち、いきいきしたカッコいいシニアも指す。
- ・アラ環ボウリングとは「素敵なシニアになるための教室」で、生活にスポーツを取り入れる、多くの人との交流、スタイリストによる素敵なファッションコーディネート術、料理の先生による気の利いた酒のつまみ作り等を通して、若々しいライフスタイルを追求してもらう。

■メガネ店 タイアップ

- ・あまり知られていないが、地域で顧客のデータベースをけっこう保有しているのがメガネ屋さんだ。ボウリング場の方でも50～60代になって急に視力が衰えた、度が合わなくなってメガネの買い換え時期に来ている、仕事用はあるけどレジャーやスポーツ用のメガネは持っていないといったお客さんが結構いるだろう。
- ・そこでメガネ屋さんとタイアップ。センターではボウリング向きのオシャレなスポーツ用メガネを陳列し、該当者にメガネ購入割引券を進呈。メガネ屋さんではDMに1ゲーム無料クーポンを付けて郵送してもらったり、来店客に1ゲーム招待券を提供してもらうなど、相互で顧客の交流や新規開発を図る。
- ・提携が軌道に乗ってきたら、共催または協賛の形で「メガネ人ボウリング大会」を開催し、世代別メガネ人ランキングを発表していくのも面白そう。

■団塊ボウリング ツアー

- ・団塊世代が「リタイア後に一番したいこと」は、各種調査でも“旅行”がダントツの1位に上がっている。団塊世代はそもそもボウリングに馴染んでいるし、愛好者も多い。
- ・こうした背景を踏まえ、旅行会社とタイアップして観光、温泉、ボウリングを組み合わせた旅行企画を開発し、双方で参加者を募る。
- ・ボウリングは最北端にあるボウリング場、最高地のボウリング場、レストランの中にあるボウリング場など特徴のあるセンターを選び、現地で交流ボウリング大会を組めば盛り上がるだろう。
- ・センターでの団塊開発が進めば、こうしたツアーの需要はあっという間に増えていくし、団塊ボウラーからとったアンケートを下地にすれば、ツアーバリエーションもふくらんでいく。

■ボウリングで 夢叶えます

- ・人は50～55歳を過ぎると、次の人生のことをいろいろ考え出すし、それなりの夢も持つ。またその子供も、両親が定年を迎えたら、こんなことをしてあげたいという希望もあるだろう。
- ・そこで、場内で「ボウリングにからんだ夢」を募集。場内掲示、会報等で紹介し、実現できるもの(できそうなもの)を形にする。
- ・夢紹介は、人それぞれの人生観や楽しみ方に触れ、ボウリングのイメージもふくらんで楽しそう。

■お見合い パーティー

- ・またその夢が、例えば「海外のボウリング夫婦と友達になり、旅行を兼ねて定期的に交流したい」という願いであれば、Brunswick社を通してアメリカやカナダの直営センターにお願いすれば実現できそうだし、「ボウリングもできる田舎暮らしがしたい」との夢なら、全国BW会のネットワークを使えば候補地が探せそうだ。
- ・結婚相手やパートナーを紹介する会社や法人と提携し、ボウリング場でボウリングを組み込んだお見合いパーティーを開催する。団塊独身者は団塊世代全体の約2割もあり、パートナー探しの需要はかなり高いといえる。
- ・ボウリングを一緒にすれば、初対面でも教えあったりハイタッチをして打ち解け、一気に接近。おつき合い比率も高まるに違いない。
- ・実はこのケースは、もっと若い人が中心だが、九州のOBSボウルさんでボウリング教室形式の事例があり、大きな成果を上げている。

4. 機会、記念日など

■同級・同窓会 ボウリング

- ・定年間近になると意識が職場から地域へと向くからだろうか、同級会や同窓会に参加する人が急に増えるという。
- ・一般的なボウリング場の立地なら、エリアで団塊世代がからんだ同級・同窓会が年間かなりの数で開かれているに違いない。
- ・団塊世代にとってボウリングは青春時代の思い出につながるし、誰もができるので、久しぶりの再開をボウリングで楽しみ、宴会で盛り上がるのは、なかなかのプランになる。
- ・問題はいつ、どこで同級・同窓会が計画されているかを察知することだが、何とかチャンネルを見つけて実現させたい対象だ。

■還暦ボウリング パーティー

- ・還暦のお祝いは身内でよく行われるが、これを成人式のような感覚で、市やエリアレベルで展開しようというプラン。
- ・ボウリングは還暦を迎える人の青春にリンクするし、誰でもできるし、「第二の人生の門出は楽しくお祝いしたい」との意味からもピッタリ。公的な機関が主催する形を取ることで、行政や外郭のシニア関連組織を巻き込み、より多くの人を動員したい。
- ・還暦ボウリングパーティーは、もちろんオールドデーズの雰囲気で、60年後半～70年代の音楽を流し、当事者にはその頃流行ったアイビールック、ポニーテールにフレアスカートで参加してもらい、飲食も含めて楽しく盛り上げる。

■団塊バースデー パーティー

- ・お子様たちの「バースデーボウリングパーティー」の団塊版。
- ・団塊世代の親や祖父母を持つファミリーに、「これからもますます健康で元気に、という願いも込めて、お父さん(例)の誕生日をボウリングでお祝いしてあげませんか」と誘い、友人・知人も巻き込んで、楽しいボウリングパーティーを開催する。
- ・きまりの「ハッピーバースデーの音楽」「ケーキ上のローソク吹消し」をセット。センターからのお祝いで、真っ赤なTシャツや健康ボウリングの回数券をプレゼントするのも喜ばれそう・
- ・このプランは還暦や定年を迎えた時のお祝いにも応用できる。

5. 居場所、くくり、関係

■サロン de ボウル

- ・猛烈社員として40年近く働いてきた団塊世代が、リタイアとともにその歩みを止めた時、自分の家以外に毎日を過ごす場所を見つけることはなかなか容易でない。図書館は少々窮屈、マンガ喫茶やパソコン喫茶はイメージに合わないなど、居場所を求めてさまようことになる。
- ・そこでボウリング場のミーティングルームや卓球場、その他空いているスペースを活用して時間制 (利用料金制) のサロンを造り、彼等に居心地のいい場所を提供したらどうだろうか。
- ・ボウリング場は団塊世代にとって懐かしい場所のひとつで違和感はないし、週刊誌や新聞、雑誌、パソコンが置いてあり、コーヒー等のデリバリーサービスもあれば寛げるだろう。
- ・センターではここの利用者に、仲間づくりや健康のためにと、サークルづくりやボウリング教室への参加、グループレッスン等を勧めボウラー化を図る一方、利用者から「やってみたいこと、覚えたいこと」のアンケートを取り、そのニーズに基づいて、パソコン、プロダ、デジカメ、園芸、ガーデニング等の講習会を展開。彼等の充実したセカンドライフのお手伝いをしていく。
- ・上記のお店にとって、これらの講習会は顧客づくりの絶好の機会に繋がるので、喜んで先生役を引き受けてくれるだろう。

■ボウリング同好会 (サークル)

- ・地域での団塊世代開発となると、まず町内会や自治会、商店会等が思い浮かぶ。これらはそれぞれの組織単位で「ボウリング教室→練習会」へと持っていくのが理想だが、現実にはなかなか大変だ。
- ・説明の段階で「組織単位では難しいかな」と感じたら、方向を変え「まずは役員の方も混じって、少人数の同好会をお作りになりませんか」と提案していきたい。
- ・ボウリングの効能や各地での事例を紹介し、ボウリングは仲間づくりに役立つこと、住民のきずなが深まること、他の町内会や自治会との交流が図れること等を上手く説明していけば、話に乗ってくる向きもあるだろう。
- ・こうした同好会やサークルづくりは、各種会社・団体、企業OB、エリアのお店 (店主・店員と常連さん) などへと積極的に展開していきたい。

- ・このように小さな同好会、小さなサークルを20、30と増やしていったら、全体をくくる「団塊クラブ」を構成し、そのクラブ内で対抗戦を組んだり、月例会やリーグ戦へと広げていくのも、センターにおける団塊世代開発・定着化の有効な方法となる。

■団塊グルコン

- ・団塊世代の仲間づくりを促進するには、グルコン(グループフリースタイムコンペ)も役立ちそうだ。ボウリング教室の卒業生を対象にすれば離脱が防げるし、来場の団塊世代も巻き込めば、同層の新たな掘り起こしや定着化に繋がる。
- ・団塊グルコンは3名(または2名)1チーム、スコアは1人2G/チーム6G(または4G)登録、期間は2週間または1ヵ月といったところか。
- ・チームづくりを「55歳以上の方が1~2名いればOK」とすると、編成が容易で家族や友人の動員も見込め、楽しく盛り上がりそうだ。定期的なグルコン開催は、やがて団塊リーグを興す下地になる。



団塊世代を対象とした 開発事例

校区公民館を軸に多様な開発で大きな成果

■開発経緯

- ・ご存知のとおり、OBSボウルはボウリング業界におけるシニア開発のリーダー的存在。
- ・少子高齢化問題の高まりを背景に、1997年より本格的なシニア開発に着手。団塊世代開発は、その先頭を走る昭和22年生まれが60歳を迎えた2007年より精力的に取り組む。
- ・この10年で開発・固定化させた対象は、2009年3月現在75クラブ(約750名)あり、うち団塊を含むシニアクラブは60クラブ(約600名)に及んでいる。

■手 法

- ・開発・定着化の手法は、一貫して「無料ボウリング教室→練習会→リーグ化」の流れ。
- ・当初の教室は5週で組んでいたが、団塊開発時より「5週無料教室＋4週有料レッスン＆練習会(1週2ゲーム700円)」の全9週制に移行。教室からレッスン＆練習会への移行率は8～9割を誇っている。

■開発先・ルート

- ・当初は地域の自治会、県下の厚生年金受給者協会を中心に、その他、放送大学、文化センター、地域情報誌、民間企業等を開発。
- ・近年は「校区公民館」を軸にした地域(町内・自治会)の他、健康ネットワーク協議会、退職公務員連盟、50＋おおいた(団塊世代応援サイト)、美容院、JAF大分支部、出会いセンター等を取り込んでいる。
- ・校区公民館は大分市に40あり、各々の校区はいくつかの地区で構成され、各地区に地区体協がある。
OBSボウルでは、まず校区公民館の館長に話を持っていき、地区体協に繋いでもらって「地区体協主催の無料ボウリング教室」開催を提案。センターでは同地区戸数分のチラシを班別に仕分けして用意。体協の指示でこれを自治会等で配布してもらう形を取っている。むろん自治会等のリーダーへのフォローも怠らない。
- ・2009年の教室開催は、2月の段階ですでに年間40本が確定しており、うち団塊を含むシニア教室は30本(地区体協主催14本)に及んでいる。月～金の教室(午前・午後)は多い週で10本。

■報告書

- ・ 相手が公的機関や企業の場合は「報告書」の提出が大事。
内容は添付の資料参照。

■展 開

- ・ 開発してきた各校区教室の帰結として、2007年より各地域のボウラーが集う「地域親善ボウリング大会」を立ち上げる。同大会は年3回開催されており、毎回130～150名が参加。

■シニア料金

- ・ 60歳以上／ウィークデー17:00まで：1ゲーム350円
- ・ クラブ会員になると1ゲーム330円

■年齢制限なし

- ・ ボウリング教室は一部を除き年齢制限していない。
- ・ ウィークデーの午前・午後の開催だと、実質的にはシニアが主体。
年齢を制限しないと中年以上の女性が増える効果がある。

■教室卒業記念 カード

- ・ 練習会への移行、来場頻度促進、定着化を図るためのカード。
- ・ 練習会に1回出ると1スタンプ押印。20スタンプでマイボール進呈。

■ポイント

- ・ 明確な経営方針、全社体制、構想力
- ・ 地域化のセンターイメージ醸成、地域化活動
- ・ 主催を公的機関中心に
- ・ 取り込み先の調査とニーズ把握
- ・ リーダーの把握と適切なフォロー
- ・ レッスン&練習会を含めた9週制の展開
- ・ やさしい指導、きめ細かなフォロー
- ・ うんちく、理論、データの裏づけ
- ・ マイシューズ、マイボール化
- ・ 報告書の提出

主催：明野地区体育協会



※今回の開催は、校区別に募集いたします。

※A・Bの中から、ご都合の良いコースをお選び下さい。

☆申し込み 下記のOBSボウルへ
お電話、またはファックスで直接お申し込み下さい

東校区 6月

TEL 097-558-8510
FAX 097-558-8512

希望コース A ・ B

いきいき健康 ボウリング教室



ゲーム代、シューズ代
すべて無料!!

主催：大分市民健康ネットワーク協議会

ボウリングで健康づくりをめざそう!

☆開催日時 Aコース 平成21年3月6日(金)から毎週金曜日(連続5回)
スタートは毎回AM10:00
Bコース 平成21年3月10日(火)から毎週火曜日(連続5回)
スタートは毎回PM14:00

☆内 容 専門のインストラクターが基本から
わかりやすくご指導いたします。

い(大分市明野東 あけのアクロスタウン内)

1. 20名程度

月3日(火)

ボウルへ直接お電話又はファックスで
下さい。

OBS BOWL

TEL 097-558-8510
FAX 097-558-8512

楽しく・元気にストライク! ボウリング教室のご案内

主催：50+ フィフティプラス大分
後援：おおいだ団塊くらぶ



ゲーム代、シューズ代 すべて無料!!

☆開催日時 Aコース 平成20年11月7日(金)から5回 (18:30から1時間半程度)
11/7・11/21・11/28・12/5・12/12
Bコース 平成20年11月8日(土)から5回 (10:00から1時間半程度)
11/8・11/15・11/29・12/13・12/20

※A・Bの中から、ご都合の良いコースをお選び下さい。

☆内 容 専門のインストラクターが基本からやさしくご指導いたします。

☆参加資格 団塊世代を中心に特に年齢は問いません。

☆参加料 ゲーム代、シューズ代すべて無料。

☆開催場所 OBSボウル(あけのアクロスタウン内)

☆定 員 各コースそれぞれ30名程度

☆申込締切 平成20年11月4日(火)

☆申し込み 下記のOBSボウルへ直接
お電話、またはファックスで直接お申し込み下さい

教室の主な内容
1. 基本投球動作
(フォームを作ります。)
2. ストライクの狙い方。
3. スペアのとり方。
4. 復習
5. 卒業記念会(2ゲーム)

OBS BOWL
TEL 097-558-8510
FAX 097-558-8512

楽しく・元気に! ボウリング教室 参加申込書

氏 名	年 齢	オ
氏 名	年 齢	オ
住 所	連絡先 ()	-
希望コース	A	B

3. ストライクを作ります。
4. スペアの狙い方。
5. 復習
卒業記念会(2ゲーム)

いき健康 ウリング教室のご招待

ボールを操ってみませんか?

を見ても健康に関する情報ばかりが氾濫しています。
ーナス美容室では無理なく自分の身体を使って
たく健康作りの企画を致しました。
ス30名様をご招待させていただきます。
ラクターが基本から優しく指導してくれまので
安心してご応募ください。

4月20日(月)から毎月曜日連続5回
トは毎回14:00 終了は16:00(予定)

※及び会員様のご家族やお友達で年齢は問いません。
エーズ代すべて無料。

い(あけのアクロスタウン内)

れ30名程度

日(水)

等締め切らせていただきます。

店へ直接お電話いただくか、
ックスでお申込みください。



ヴィーナス美容室

府内町店
TEL 097-532-3247 ・ FAX 097-538-1733
アクロス店
TEL 097-558-2227 ・ FAX 097-558-2227

ヴィーナス美容室 いきいき健康ボウリング教室 参加申込書

氏 名	年 齢	オ
氏 名	年 齢	オ
住 所	連絡先 ()	-

教室開催スケジュール

平成21年2月

開催月	教室対象名	主催者	担当者	連絡先	担当
1月	明野北校区	明野地区体協	五十川事務局長	090-3071-3838	久富
	明治地区(明治北)	明治地区体協	市原(体育指導員)	090-9658-3108	丹、房前
	出合い会員	出合いセンター	川野剛	090-5089-1930	久富
2月	退職公務員連盟	中央、大在、鶴崎支部	3支部長		久富、房前
	高田地区	高田校区体協	池永体協幹事	090-9477-9595	恵良、久富
	日岡地区	日岡校区体協	平田事務局長	水道局 537-5641	児玉、丹
3月	市民全般	健康ネットワーク	筒井事務局長	保健所 536-2516	
	出合い会員	出合いセンター	川野剛	090-5089-1930	
	明野西校区	明野地区体協	五十川事務局長	090-3071-3838	
4月	津留地区	津留公民館	西原公民館長	公民館 551-2153	
	明治地区(明治校区)	明治地区体協	市原(体指)	090-9658-3108	
	ヴィーナス美容室虹の会	虹の会	高橋さん	532-3547	
	トキハOB会	事務局	松田事務局長	540-5631	
5月	別保地区	別保校区体協	会澤事務局長	自宅 522-4024	
	西の洲会員	西の洲会	菅野事務局長	自宅 556-3607	
	出合い会員	出合いセンター	川野剛	090-5089-1930	
	健保連	事務局			
6月	JAF会員	JAF大分支部	岐阜	090-7536-8139	
	東大分地区	わいわい夢くらぶ	吉田事務局長	090-2516-0479	
	市役所退職者	退職者会	手嶋事務局長	事務局 534-6111	
	明野東校区	明野地区体協	五十川事務局長	090-3071-3838	

開催月	教室対象名	主催者	担当者	連絡先
7月	松岡地区	松岡校区体協	遠藤事務局長	090-7471-4728
	市民全般	健康ネットワーク	筒井事務局長	保健所 536-2516
	出合い会員	出合いセンター	川野剛	090-5089-1930
8月	親子	OBSボウル		
9月	川添校区	なのはなクラブ	岩本(体指)	自宅 528-1312
	出合い会員	出合いセンター	川野剛	090-5089-1930
	三佐地区	三佐校区体協	萩本会長	090-9796-1779
10月	ヴィーナス美容室虹の会	虹の会	高橋さん	532-3547
	鶴崎地区	鶴崎校区体協	小山公民館長	公民館 522-3796
	桃園地区	桃園校区体協	藤沢会長(市議)	090-8918-8754
11月	厚生年金受給者	協会	猪俣さん	事務局 537-2016
	JAF会員	JAF大分支部	岐阜	090-7536-8139
	出合い会員	出合いセンター	川野剛	090-5089-1930
	フィフティプラス大分	フィフティプラス大分	渡辺代表	090-5489-3337
12月				

平成21年3月ボウリング教室スケジュール表							
曜日	日	月	火	水	木	金	土
	1	2	3	4	5	6	7
朝		退公連2W	明野北7W	日岡5W	高田3W	健康ネット1W	
担当		久富	房前	児玉	久富		
朝							
担当							
昼		高田3W	日岡5W	明治北7W	明野北7W		
担当		恵良	丹	丹	久富		
昼				退公連2W			
担当				房前			
夜					ハッピー7W		
担当					久富		
	8	9	10	11	12	13	14
朝		退公連3W	明野北8W	日岡6W	高田4W	健康ネット2W	
担当		久富	房前	児玉	久富		
朝							
担当							
昼		高田4W	日岡6W	明治北8W	明野北8W		
担当		恵良	丹	丹	久富		
昼			健康ネット1W	退公連3W			
担当				房前			
夜					ハッピー8W		ハッピー1W
担当					久富		
	15	16	17	18	19	20	21
朝		退公連4W	明野北9W	日岡7W	高田5W	健康ネット3W	
担当		久富	房前	児玉	久富		
朝							
担当							
昼		高田5W	日岡7W	退公連4W	明野北9W		
担当		恵良	丹	房前	久富		
昼			健康ネット2W	明治北9W			
担当				丹			
夜					ハッピー9W		ハッピー2W
担当					久富		
	22	23	24	25	26	27	28
朝		退公連5W		日岡8W	高田6W	健康ネット4W	
担当		久富		児玉	久富		
朝				明野西1W			
担当							
昼		高田6W	日岡8W	退公連5W			
担当		恵良	丹	房前			
昼		明野西1W	健康ネット3W				
担当							
夜							ハッピー3W
担当							
	29	30	31				
朝		退公連6W					
担当		久富					
朝							
担当							
昼		高田7W	日岡9W				
担当		恵良	丹				
昼		明野西2W	健康ネット4W				
担当							
夜							
担当							

津留公民館
館長 西原久雄 様

平成 20 年 4 月 日

実施担当 OBS ボウル
児玉征英

津留地区 いきいき健康ボウリング教室 実施報告書

☆主催 津留地区公民館

☆開催日時 A コース 平成 20 年 4 月 7 日(月) 10:00~
B コース 平成 20 年 4 月 11 日(金) 14:00~
C コース 平成 20 年 4 月 12 日(土) 19:00~

☆開催場所 OBS ボウル

☆講師 OBS ボウル インストラクター 児玉征英 久富浩義

☆内容 別紙案内書の通り

☆参加者数 A コース 11 名 B コース 9 名 C コース 17 名
合計 37 名

☆参加者名 別紙の通り

☆総括 1、60 歳以上の方でも働いている方が多く、19:00
コースを入れたのは良かった。
2、次回の機会があれば、チラシを全戸配布が良かっ
たと思う。

以上

津留地区いきいき健康 「ボウリング教室」参加者名

1、津田満昭	岩田町
2、植木俊文	今津留
3、植木牧子	今津留
4、佐藤アキエ	岩田町
5、房前香夏	南津留
6、田村滋子	今津留
7、山田美代子	古ヶ鶴
8、西原悦子	古ヶ鶴
9、秦久美	花津留
10、笠口和佳	岩田町
11、上原武子	南津留
12、河野栄子	中津留
13、河野妙子	中津留
14、大佐藤司	岩田町
5、工藤順子	今津留
6、首藤久代	大津町
7、穴倉治二	今津留
8、大窪喜代子	東浜
9、足立紀子	東浜
10、衛藤国子	花津留
11、衛藤善人	大津町
12、河村チエ子	大津町
13、河山和子	大津町
14、河津和子	大津町
15、藤小百合	岩田町
16、嘉和俊	古ヶ鶴
17、川和子	大津町
18、川口祐子	大津町
19、川口祐子	大津町



ホールでお話

まずは体操から



いざ投球

健康づくり

第5回「地域親善ボウリング大会」



主催:健康づくり地域親善大会実行委員会
後援:大分市民健康ネットワーク協議会
主管:OBSボウル

☆開催日時 平成20年11月8日(土)
14:00スタート

☆開催場所 OBSボウル
大分市明野(あけのアクロスタウン内)
TEL 558-8510

☆大会内容 1人 3ゲームトータルの個人戦と
各地区上位5名のトータルピンによる団体戦

☆HDCP 女子のみ1ゲームにつき10点

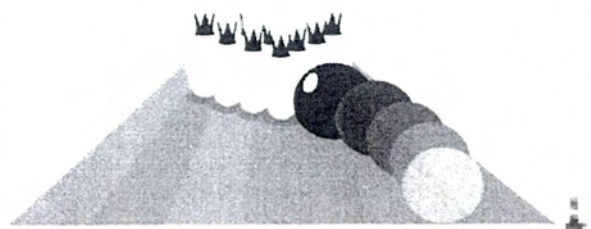
☆参加料 1人 1,600円

☆表彰 個人の部 優勝~5位、7位、10位、以下5とび
ブービー賞、参加賞あり。
団体の部 優勝(各地区上位5名のトータルピンにて決定)

☆申し込み 11月1日(土)までに地域別にまとめて
OBSボウルの大会事務局までお申込み下さい。

※尚、当日の受付は各地区代表者がまとめて受付をお願いいたします。

※参加校区 川添・松岡・別保・長浜・判田・賀来・東大分・明野
桃園・明治・三佐・鶴崎・高田・津留



独自の団塊クラブを立ち上げて開発展開

■開発経緯

- ・団塊世代の本格的なシニア参入を控え、西武ボウリングチェーンは2007年4月、団塊世代を中心としたボウリングクラブ「D's club」(ディーズクラブ)を立ち上げた。
- ・団塊世代のボウリング初心者をメインとするクラブで、チェーン9センターがこぞって無料ボウリング教室(全5週)を展開。これを固定化し、クラブメンバー間の交流を促進していこうという狙い。
- ・教室の校長は中山律子プロ。
- ・メンバーは1年目600名、2年目1000名を数え、2009年度中に1500～2000名の確保をめざしている。

■特典

- ・クラブへの入会費、年会費無料
- ・無料ボウリング教室(全5週)への参加
- ・D's clubオリジナルユニフォーム進呈
- ・D's club主催ボウリング大会への参加

■展開

- ・呼びかけや勧誘は、専用Webサイトをはじめ、各センターでのバナー、チラシ、来場客への働きかけなど。
- ・会員からの勧誘、口込みを促進するため、会員勧誘には3G無料券進呈。
- ・教室参加は平均10～15名。教室参加後は練習会へ。
マイボール所持率は約6割。
- ・品川プリンスホテルBCではD's clubリーグ(16名)も起きている。
- ・メンバー間の交流のため、下記大会も盛大に開催。
発足記念大会(2007年11月／BIG BOX高田馬場／参加80名)
1周年記念大会(2008年9月／品川プリンスホテルBC／参加90名)



● 縮小 ● 標準 ● 拡大



団塊世代を中心としたボウリングクラブ

D's club

ディーズクラブ

D's clubは、西武ボウリングチェーンがご提案する、
団塊世代を中心とした初心者向けのボウリングクラブ。

昭和25年3月31日以前に生まれた方なら
どなたでも入会できます。入会金・年会費は無料!

あの頃熱中したボウリングに、再チャレンジしてみませんか?
今度は、奥さんやお孫さんを誘って。

入会金
年会費
無料!

特典
1

無料ボウリング教室への参加 (全5週)

プロボウラー、インストラクターがわかりやすく指導。
最終回は大会を開催予定です。

特典
2

特典
3

D's clubオリジナルユニフォーム進呈

D's club主催ボウリング大会への参加

いつまでも若々しく!
Let's Go Bowling!

● ボウリングで心と体の健康向上

生活習慣病の予防・軽減には日々の運動が欠かせません。ボウリングは実は軽度の有酸素運動。免疫機能や筋肉、心肺機能を健全に保ち、さらには嬉しいダイエット効果も。

適度な運動は血流を促進し、疲労を心地よく回復してくれます。体を動かした後は食事もおいしく感じられ、夜もぐっすり眠れることでしょう。

ボウリングは、ゲームを楽しみながら健康な体作りもサポートしてくれる、まさに一石二鳥なスポーツなのです。

● 出会い・交友の場が広がります

ボウリングはいつでも自分の時間、自分のペースで楽しめるスポーツです。気の合う仲間と一緒になら、その楽しさは倍増するもの。D's clubを通じて仲間を増やし、交友を深めましょう。

D's club同球生の集い
～1周年記念イベント～大会開催レポート

発足を記念してボウリング大会を開催しました!
D's club 発足記念大会レポート

D's club 入会のご案内はこちら

無料ボウリングスクール開講日程

会場	ザ・プリンスパークタワー 東京
日程	2009年2月18日(水)～(全5回) <定員4名限定> ※2回目以降の日程については、お客さまとご相談のうえ決めさせていただきます。
時間	2:00P.M.～3:30P.M.
お問合せ	TEL: 03-5400-1159
会場	品川プリンスホテル ボウリングセンター
日程	2009年6月2日(火)、9日(火)、23日(火)、30日(火)、7月7日(火)
時間	10:30A.M.～12:00NOON
お問合せ	TEL: 03-3440-1116
会場	BIG BOX高田馬場
日程	2009年5月11日(月)、18日(月)、25日(月)、6月1日(月)、8日(月)
時間	3:00P.M.～4:30P.M.
お問合せ	TEL: 03-5272-5208
会場	BIG BOX東大和
日程	2009年5月13日(水)、27日(水)、6月3日(水)、10日(水)、24日(水)
時間	1:30P.M.～3:00P.M.
お問合せ	TEL: 042-566-6411
会場	西武飯能ボウル
日程	2009年6月2日(火)、9日(火)、16日(火)、23日(火)、30日(火)
時間	11:00A.M.～12:30P.M.
お問合せ	TEL: 042-974-7700
会場	新所沢ボウル
日程	2009年6月3日(水)、10日(水)、17日(水)、24日(水)、7月1日(水)
時間	4:00P.M.～5:30P.M.
お問合せ	TEL: 04-2925-2555
会場	新杉田ボウル
日程	2009年5月7日(木)、14日(木)、21日(木)、28日(木)、6月4日(木)
時間	10:30A.M.～12:00NOON
お問合せ	TEL: 045-773-1111
会場	大磯プリンスホテル ボウリングセンター
日程	2009年5月11日(月)、18日(月)、25日(月)、6月15日(月)、29日(月)
時間	1:30P.M.～3:00P.M.
お問合せ	TEL: 0463-61-1111
会場	軽井沢プリンスボウル
日程	2009年5月13日(水)、20日(水)、27日(水)、6月10日(水)、17日(水)
時間	2:30P.M.～4:00P.M.
お問合せ	TEL: 0267-42-1133

「D's club」発足記念大会

bowling competition

My Time
自分時間
これからのライフスタイル。

D's clubの発足を記念してボウリング大会を開催いたしました!

大会レポート
REPORT



中山律子プロ
インタビュー
INTERVIEW



フォトギャラリー
PHOTO GALLERY

D's clubとは
ABOUT D's club



REPORT

大会レポート

「さわやか律子さん」こと中山律子プロ、
石井利枝プロを特別ゲストに迎え
「D's club発足記念大会」開催!!

11月6日(火)、BIGBOX高田馬場にて「D's club発足記念大会」を開催いたしました。(「D's club」とは、団塊世代の方を中心としたボウリングクラブ)



特別ゲストの石井プロと中山プロ

当日は、特別ゲストとして女子プロボウラー1期生の「さわやか律子さん」で一世を風靡した中山律子プロを始め、石井利枝プロ・渡辺さかえプロ・上原正雄プロ・岡田貴美プロ・宇野鉄男プロ・山内多紀子プロ・岡田郁子プロと豪華メンバーが多数参加。D's club会員の方も80名集まり、盛大なボウリング大会となりました。



総勢80名が楽しくボウリング

中山律子プロと言えば、1960年代後半～1970年代にかけてのボウリングブームでお茶の間を魅了し、女子プロボウラー初のパーフェクトゲームを達成した第1人者です。

(中山律子プロのインタビューは[こちら](#)
[から](#))

ボウリングブームを経験している世代ということもあり、皆さんボウリングはお手のもの。ボウリングが好き、ボウリングが楽しい・・・そんな熱気が

TOP3 コメント



優勝

増田すみ子さん(新杉田)



無我夢中で投げました! ゲーム前に渡辺プロにレッスンしてもらったおかげで優勝できました!

2位 鈴木登さん(軽井沢)



みなさんと一緒に楽しめて、本当によかったです!

3位 杉崎誠さん(大磯)

団塊夫婦をターゲットにリーグづくり推進

■開発経緯

- ・フジスポーツチェーン (6センター)もまた、シニア開発への積極的な取り組みは業界でよく知られており、各センターとも団塊世代のシニア参入を機に、同層を含めた「無料ボウリング教室→練習会」の流れで、引き続き熱心な開発を進めている。
- ・こうした中、チェーンのひとつの富士パークレーンズでは、2007年より、団塊夫婦に焦点を合わせた取り組みに着手。
- ・夫婦そろってボウリングという共通の趣味を持ち、健康で楽しいセカンドライフを過ごしてもらおうとの考えに基づくもので、ユニークな「団塊グルコン→リーグ化」という仕組みを組み立て、大きな成果を上げている。

■展 開

- ・まずは手軽で気安く参加できる形態をと、「おしどりフリータイムコンペ」と称する団塊グルコンを企画。対象曜日は土・日曜日で、期間は3ヵ月単位の年4回開催。登録は1人3ゲームずつの計6ゲーム。
- ・来場の団塊前後世代に「是非、奥さんやご主人とご一緒に」と呼び掛ける一方、毎月「いい夫婦特別ご優待券」を送って参加を促進。
- ・団塊グルコンをスタートした半年後には、“同じ夫婦同士の交流も楽しみましょう”と「おしどり夫婦リーグ」(月2回/日曜日開催)の立ち上げにも成功した。
- ・現在、夫婦そろっての会員は何と90組もあり、定例のグルコンをエンジョイ。一方「おしどり夫婦リーグ」は2本 (①日曜9:00～、8チーム/②日曜13:00～、12チーム) 起きており、特にリーグ打ち上げの旅行会や食事会が好評で、相互交流を深めている。

■チェーンでの
夫婦開発

- ・フジスポーツチェーン では、各センターとも「夫婦ボウリング大会」を定例化しており、年1回、6センター合同大会も開催。
- ・いい夫婦の日(11/22)の大会では、各センターの上位3チームに「旅行」をプレゼントし、こちらも好評。

あしどりフリータイムコンペ

☆参加登録用紙☆

参加資格: お二人がご夫婦であること 

競技内容: 一ト3ゲームずつ合計6ゲームの
スコアを登録用紙に記入し
フロントに提出



3か月に一度成績発表
(チーム名での発表)

登録日は、土曜日、日曜日のみ

登録費は¥100 

優勝、2位、3位、4位、5位、7位、
10位、20位、30位…飛び當
B/B當で當金(BC券)獲得!

何度でも登録可能!!

特典: 毎月「いい夫婦特別ご優待券」を
送付!!!

チーム名 _____	チームNO _____
旦那様のお名前 _____	生年月日 _____
奥様のお名前 _____	生年月日 _____
お二人の記念日はいつですか? _____	
ご住所 _____	〒 _____
TEL _____	



 詳しくはフロントスタッフまで 

注意: 6か月以上登録がない場合は登録が無効となり特典が受けられなくなります。

裾野市体育協会協賛

第4回おしどり夫婦リーグ

参加チーム募集

(開催内容)

- ◆開催日・・・平成18年4月23日(日)
AM8:45～練習 AM9:00スタート
- ◆募集・・・チーム数 12チーム
- ◆参加費・・・チーム ¥2200(1週)
エントリー・チーム ¥2000
- ◆競技・・・チーム6ゲーム(1人3ゲーム)
オフィシャルH/C戦
3ゲーム4ポイント制+お楽しみポイント
(1122点で1ポイント)
- ◆表彰・・・全チームおたのしみ賞
ハイゲーム賞(スクラッチ)
ウィークリーH/G・H/S(ハンデ込み)

ご夫婦で月に2回、日曜日の爽やかな早朝リーグを楽しんでみませんか♪

表彰日は皆さんで仲良く軽食パーティーをします！！

なごやかなリーグです♪皆様のご参加をお待ちしております。

詳しくはフロント山口までお尋ね下さい。

富士パークレーンズ

独自の教室展開で平日午後のフルレーンを実現

■開発経緯

- ・甘糟ボウリングチェーンの伊勢原ボウルは、2005年、介護保険制度が改訂された機会に、“市民の健康増進”をテーマに「シニア&レディースボウリング教室」を立ち上げた。
- ・伊勢原市教育委員会の後援を得ての開催で、全国でも珍しい全7週、参加費2000円(貸靴別)の有料教室。仕組みは「教室→同好会」の流れ。
- ・第1回は水曜の午後13:30～15:30に設定し、市の広報紙、ミニコミ、新聞折り込み等で募集しスタートしたが、この教室が下記の特徴等から人気を呼び、すぐに第2回を開催。
- ・教室は毎回20～30名の参加があり、水曜午後がいっぱいになったため以後、火曜→月曜→木曜(金曜はプロチャレンジ開催で枠なし)と広げ、今ではレーン半分を教室育ちの同好会が、半分を新規教室が占め、平日13:30～15:30の満レーン状態を実現している。
- ・数年前から口込みでの紹介が増え、参加者の1/3は伊勢原市周辺の市からと拡大。最近は団塊世代前後が中心で、実活動のシニアメンバーが約200名を数えている。

■特 徴

- ・伊勢原市ボウリング協会主催、伊勢原市教育委員会後援
教育委員会の後援を取り付けるため、市ボウリング協会主催にし、後援承認申請書(別紙参照)を提出。大義名分が立てば行政も動いてくれ、公的なイメージがあれば住民も参加しやすい。
- ・全7週、有料教室
全7週は長めのほうが習慣化するため。有料といっても教育委員会後援で1回300円弱なので、楽しく中味があれば参加してくれる。
- ・医学的アプローチ
ボウリングの医学的効果(生活習慣病予防、有酸素運動、ストレス解消、デトックス効果等)を、毎回分かりやすく楽しく解説。
- ・ストレッチ、ハイタッチの励行
実技の前のストレッチを習慣化。ストライクやスペアを取った時はハイタッチを決まり事にしており、これが親交、楽しさのポイントに。

■効 果

- ・前記の教室の特徴や実績は、チェーン3センターの営業部長で教室の講師も務めている杉下由輝氏が、元藤沢市議会議員で福祉住環境コーディネーターでもあり、行政に詳しく健康や介護などに造詣が深いことが大きい。

- ・教室から同好会への移行は平均6～7割。
- ・シューズは「7週続ければ元がとれる」と初回に勧め、ほぼ全員がマイシューズ。マイボールは強制しないが、約半数が所持。
- ・実際に教室を見学させてもらったが、講座はクイズがあったり毒舌混じりで飽きさせず、生徒からの突っ込みもあって和気あいあい。実技のフリー投球はハイタッチ効果で笑顔いっぱい。皆んながイキイキしているのが印象的だった。

■今後の展開

- ・ウィークデーの午後が埋まったため、2009年5月からは午前の教室へ。ただし、月曜・火曜・金曜はチャレンジ大会やリーグ、中・上級者教室が入っているため、当面、水曜・木曜の開発が目標。

“みんなで楽しく

健康ボウリング教室”

～健康ボウリングで健康増進、

生活習慣病予防、肥満防止！～



ボウリングは、手軽なスポーツですが、運動量もかなりあります。

ボウリングを3ゲームしますと、消費するカロリーは約120kcal。テニスなら21分、野球なら45分、バレーボールなら1時間することと同じです。

初心者向けの技術指導だけでなく、介護予防・医療予防、そして“メタボ対策”の健康増進の講義もあわせて健康ボウリング教室です。ご参加をお待ちしております！

記

日時 平成21年1月29日(木)～ 3月12日(木)。

毎週木曜日 全7回。

レッスンは、13時30分から約2時間。

場所 伊勢原ボウリングセンター

伊勢原市板戸442 TEL 0463-94-2260



内容 初心者対象の健康ボウリング教室。技術指導と健康増進の講義との2本立てで行ないます。

参加費 2,000円(全7回分レッスン料+懇親会費込み)

参加費は、教室初日にお支払い下さい。

最終日には、懇親会がごぞいます。

但し、貸し靴(300円/足)は別途。

資格 ボウリング初心者であればOK！

最大定員24名(申込先着順)

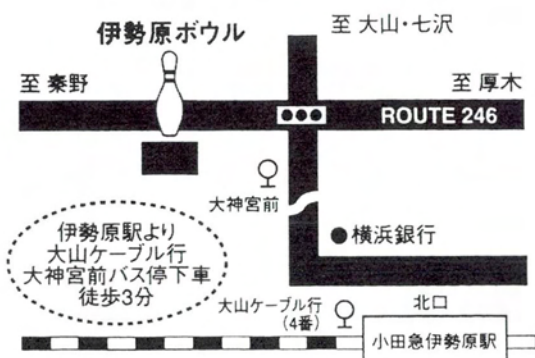
主催 伊勢原市ボウリング協会

後援 伊勢原市教育委員会

申込み 伊勢原ボウリングセンター

TEL 0463-94-2260

ホームページ <http://a-bowl.jp/>



「みんなで楽しく 健康ボウリング」

講義 ④

○医学的効果(ストレス)

○ストレスとは？

ストレスとは、医学的には「なんらかの刺激が体に加えられた結果、体が示したゆがみや変調」のこと。

ゴムボールを指で押すと、ボールはゆがんだ状態になり、これが「ストレス」です。指を離せば、ボールは元の丸い形に戻りますが、いつも抑えつけてい

○活性酸素に注意！

「運動習慣」は生活習慣病などの病気を防ぐため助するのは、逆効果です。

その理由は、運動中に消費する酸素量にあり、心臓もドキドキと鼓動します。これは、筋肉が急激に酸素を必要とするため、体を酸化（サビ）させており、長い間鉄くぎを放置していると、空気と同等な現象は体中のあらゆる組織でも起こります。急激な運動は体中の酸素量が急激に減少し、急に息の切れるような激しい運動になります。

しかも、活性酸素はガンや脳血管疾患など、生活習慣病予防のために始めた運動が、激し

ハイタ

「みんなで楽しく 健康ボウリング教室」

講義 ⑥

○医学的効果(骨粗鬆症を防ぐ)

○骨粗鬆症とは？

骨粗鬆症は、長年の生活習慣などにより骨がスカスカになって弱くなる病気です。骨粗鬆症になっても、最初は何の症状もありますが、そのうち腰や背中が痛くなったり、曲がったりしてきます。ひどくなると骨折を起こして寝たきりの原因にもなります。



○原因は？

骨は、爪や髪の毛と同様に、絶えず新陳代謝をしており、丈夫でしなやかな骨を保つため、古い骨を壊し、たえず新しい骨に作り変えております。

ところが、骨のもとになるカルシウムの摂取が不足し、身体が老化して骨をつくるためのホルモンが不足してくると、骨をつくる量よりも骨をこわす量のほうが多くなります。

また、カルシウムは吸収率の非常に悪い成分で、日本人は欧米人に比べて乳製品を食べることが少ないため、カルシウムの摂取量が低いと言われています。牛乳やチーズなどの乳製品、大豆・小魚などカルシウムが豊富な食品をうまく組み合わせて見ましょう。

○何が問題なのか？

転倒して骨折⇒寝たきり生活⇒寝かせっきり生活⇒認知症
予防の三原則。「食事(カルシウムの摂取)」「運動」「日光浴」

晴れた日に、ボウリングをして、終わった後に牛乳を飲む。
これで、骨粗鬆症なんて怖くない！

○医学的効果(デトックス)

○デトックス(detox=解毒(detoxification)の略語)とは？

デトックスは、カラダに有害な物質を、体内から排出させることです。

環境汚染などが広がり、また私たちがとりまく衣食住の様々な分野で農薬や添加物、シックハウスなどの化学物質が使用され、知らず知らずのうちに有害物質を体内に取り込んでいます。

これまでは、健康増進のためによいものをプラスしていく健康法が注目されてきましたが、デトックスは、カラダに悪いものを排出するマイナスの健康法です。

本来私たちのカラダは、有害な物質や、生命維持活動を邪魔するような物質を排泄する「解毒能力」が備わっています。しかし、化学物質に汚染された環境のもと、慢性的な運動不足、便利な加工食品に頼った食生活などを続けている私たちのカラダには、有害物質などがたまり、消化器官の解毒能力も低下してしまいます。

デトックスには食事法や、サプリメントの利用、他にも岩盤入浴などで汗を流したり、またヨガ等の呼吸法、リンパ・血流マッサージなどで排出する方法があります。

ここで忘れてはいけないことは、毒素を排泄するためには、水などを飲んで、体内の余分な老廃物を尿や汗で排泄して、体の代謝機能を高めることがとても大切です。

沢山笑って、話して、気持ちをすっきりさせることも、ある意味「デトックス」と言えます。
今の皆様の生活の中で、一番大笑いする時はいつですか？

ハイタッチ 体も心も デトックス！

教育委員会名義後援承認申請書

20年 11月 10日

伊勢原市教育委員会 殿

所在地 伊勢原市ボウリング協会
申請者 団体名 伊勢原市ボウリング協会
代表者 山田えみ
電話 0463-94-2260



次の事業について、伊勢原市教育委員会の名義後援の承認を受けたいので、関係資料を添えて申請します。

事業等の名称	みんなで楽しく 健康ボウリング教室
事業等の目的	健康ボウリング教室を通じて、市民の健康増進に寄与する
事業等の内容	初心者のための健康ボウリング教室
実施期間	21年1月29日～ 21年3月12日(毎週木曜日)
実施場所	伊勢原ボウリングセンター
入場料	有(2,000 円) 無
入場予定人員	24名
添付書類	ボウリング教室案内、講習内容、予算書
※上記の件承認してほしいか	
教育長	関係課会議
教育部長	紀要
課長	決裁
副主幹	公印
主査	処理
担当	

※印欄は記入しないでください。

「みんなで楽しく

健康ボウリング教室

～健康ボウリングで健康増進、

生活習慣病予防、肥満防止！～

ボウリングは、手軽なスポーツですが、運動量もかなりあります。ボウリングを3ゲームすると、消費するカロリーは約120kcal。テニスなら21分、野球なら45分、バレーボールなら1時間することと同じです。初心者向けの技術指導だけでなく、介護予防・医療予防、そして「メタボ対策」の健康増進の講座もあわせて健康ボウリング教室です。ご参加をお待ちしております！

記

日時 平成21年1月29日(木)～ 3月12日(木)。

毎週木曜日 全7回。

レッスンは、13時30分から約2時間。

場所 伊勢原ボウリングセンター

伊勢原市板戸442 TEL 0463-94-2260

内容 初心者対象の健康ボウリング教室。技術指導と健康増進の講義との2本立てで行ないます。

参加費 2,000円(全7回分レッスン料+懇親会費込み)

参加費は、教室初日にお支払い下さい。

最終日には、懇親会がございます。

但し、貸し靴(300円/足)は別途。

資格 ボウリング初心者であればOK!

最大定員24名(申込先着順)

主催 伊勢原市ボウリング協会

後援 伊勢原市教育委員会

申込み 伊勢原ボウリングセンター

TEL 0463-94-2260

ホームページ <http://a-bowl.jp/>



「健康ボウリング教室」

事業収支予算(案)

期間 平成21年1月29日(木)～3月12日(木)

場所 伊勢原ボウリングセンター

収入	金額	内訳
会費	48,000	@2,000円×24名

支出	金額	内訳
使用料	45,360	@270円/日×7回×24名
懇親会費	2,640	110円×24名
合計	48,000	

※通常1Gは450円

※1日約3Gをする予定です。

「みんなで楽しく 健康ボウリング教室」講習内容

第1回目

- ・ ボウリングの基礎知識(歴史など)
- ・ 医学的効果(治療医学から予防医学、介護予防へ)
- ・ ストレッチング
- ・ レッスン(フリー投球、スタンス、スイング、フットワーク、リーグ形式)

第2回目

- ・ ボウリングの基礎知識(マシンの見学)
- ・ 医学的効果(生活習慣病の予防効果)
- ・ レッスン(レーンコンディション、基本フォーム、リーグ形式)

第3回目

- ・ ボウリングの基礎知識(スコアの付け方など)
- ・ 医学的効果(ストレッチの効果)
- ・ レッスン(ストライク・スペアの狙い方)

第4回目

- ・ ボウリングの基礎知識(ボウリング用語など)
- ・ 医学的効果(ストレス)
- ・ レッスン(フリー投球、リーグ形式)

第5回目

- ・ ボウリングの基礎知識(ボウリング用語など)
- ・ 医学的効果(血糖値を下げて糖尿病予防)
- ・ レッスン(フリー投球、リーグ形式)

第6回目

- ・ ボウリングの基礎知識(ゲームの方式など)
- ・ 医学的効果(筋力トレーニング)
- ・ レッスン(リーグ形式)

第7回目

- ・ ボウリングの基礎知識(ゲームの方式など)
- ・ 医学的効果(骨粗しょう症を防ぐ)
- ・ レッスン(リーグ形式)
- ・ 懇親会

全国ブランドウィック会

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-7 ブランドウィックジャパン(株)内

TEL.03-3355-9168 FAX.03-3355-6214