



～短い時間で素敵な体を～

経済新人会マーケティング研究部 2016 年度三田祭論文 スポーツ 2 班

班員 青木・小高・櫛引・塩島・徳永・早坂・林・日置・間見・安田

0. 目次	P 2
1. はじめに	P 3
2. 業界分析	P 4
3. 3 C 分析	P 5
3 - 1 Company	
3 - 2 Competitor	
3 - 3 Customer	
4. SWOT 分析	P13
4 - 1 Strength	
4 - 2 Weakness	
4 - 3 Opportunity	
4 - 4 Threat	
5. 問題提起	P15
6. 目標設定	P15
7. 政策提言	P15
8. 4 P 分析	P16
8 - 1 Product	
8 - 2 Price	
8 - 3 Place	
8 - 4 Promotion	
9. おわりに	P20
10. 参考文献	P21

1. はじめに



健康には適度な運動が必要だ。

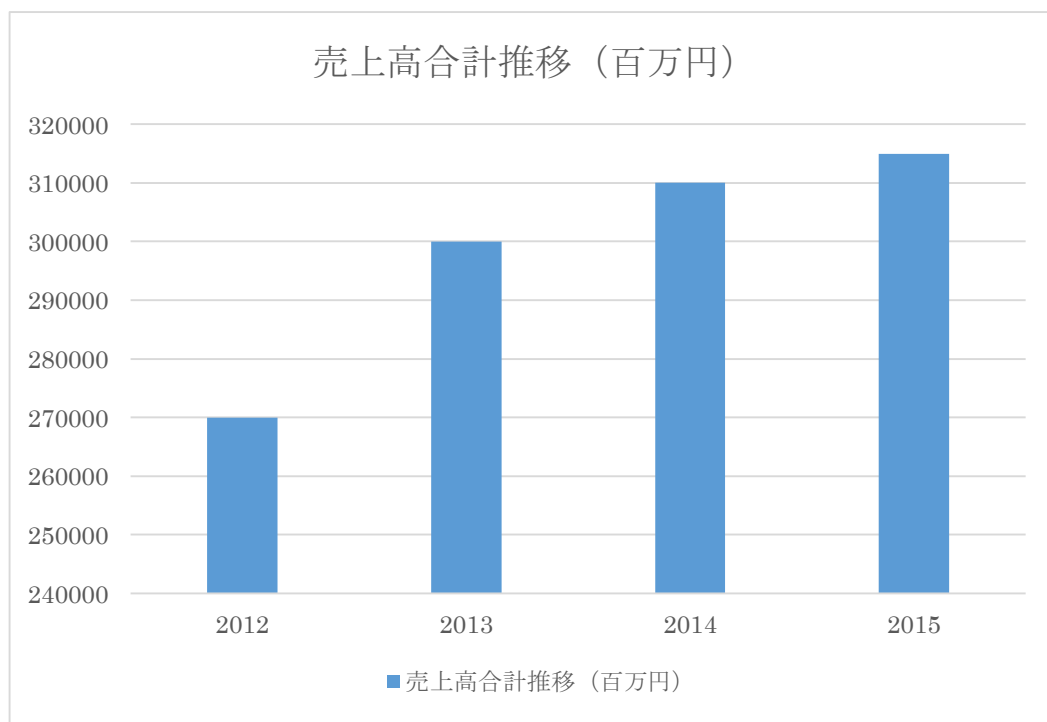
これは誰もが聞いたことのある言葉だと思う。

運動は人間の健康に欠かせないものである。しかし、ただ闇雲に体を動かせば良いというわけではない。過度に負担を与えれば体を壊すことになり、逆に負担が少なすぎても運動の効果はほとんどない。これを表現したのが、“適度な”運動である。

しかし、“適度”とはどのような基準で判断されるのだろうか。日頃からスポーツに携わっている人はともかく、素人には明確な基準がわからないというのが実際のところだ。そんな人のためにあるのが、運動する場所とともに適切な運動プログラムを提供しているスポーツジムである。

私たちが自社として設定したコナミもスポーツジムの1つである。今回は様々な分析を通して、コナミの理念である『価値ある時間』の創造と提供、を叶える政策提言をしたいと思う。

2. 業界分析



図①スポーツジム業界 売上高合計推移

（出典：業界動向 SEARCH.COM <http://gyokai-search.com/3-club.html>）

上の図は、スポーツジム業界の2012年から2015年の年間売上高をグラフ化したものである。これを見ればわかるように、スポーツジム業界の規模は近年拡大している。その理由としてシニア層を中心とした健康志向や、小中高でのダンス・武道必修化が挙げられる。

現在スポーツクラブ業界を支えているのは団塊の世代をシニア層が中心であり、今後もこの世代の利用者が増加し、業界全体はしばらく成長を続けると考えられている。

しかし一方で、利用者の高齢化が進んでいるため、将来的な**若者不足**が心配されている。そのため、業界全体として**若年層の顧客を獲得することが課題**となっている。

また最近では大手スポーツジム以外に、小規模ながらも新しいトレーニングを取り入れた画期的なジムも増えており、スポーツジムの多様化も進んでいる。

3. 3C 分析

3-1 Company



・概要

株式会社コナミスポーツクラブは、コナミホールディングス株式会社のグループ会社である。1973 年設立で、施設数は直営 183 施設、フランチャイズ 5 施設、受託 211 施設（2016 年 9 月 30 日現在）にのぼる。

・事業

全国でコナミスポーツクラブの開発・運営を行っている。また、市区町村や民間企業の各種スポーツ施設運営も受託している。施設外でも、法人向け健康指導や地域支援事業などの出張サービス、健康関連プログラムの開発、ライセンス販売、各種スポーツイベントの企画・運営などを行っている。オンラインサービスでは、ネットワークや IT を活用した健康管理の推進も行っている。



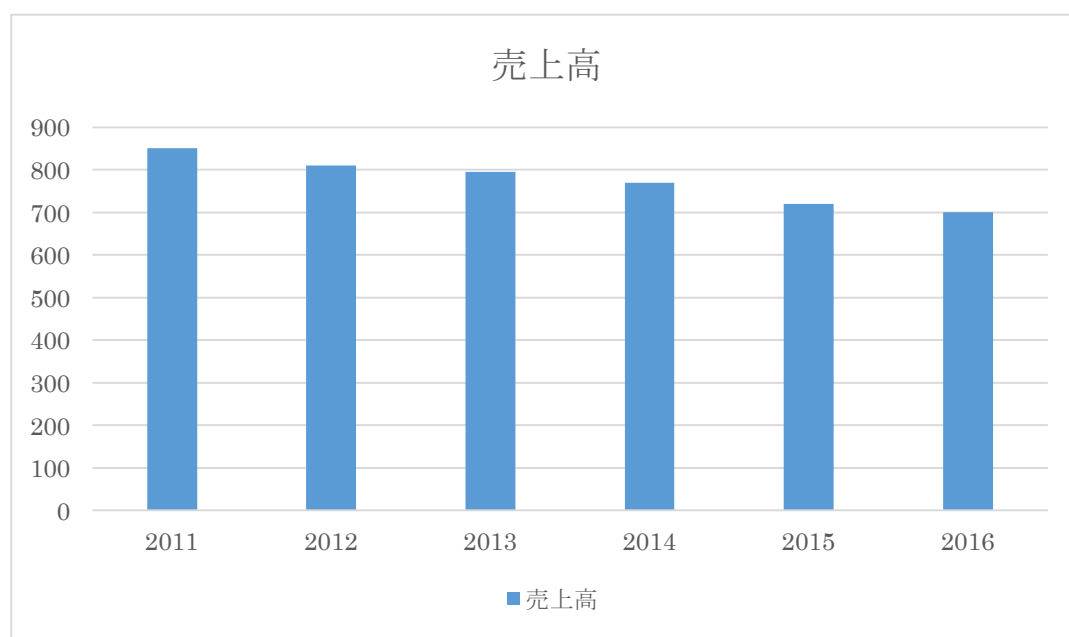
図②コナミのさまざまな事業

(出典：コナミ公式ホームページ <https://www.konami.com/corporate/ja/business/health.html>)

- ・特徴

業界 NO.1 であり、店舗数も多い。“**続けられる料金プラン**”として、通えるペースと利用したい施設を組み合わせたコナミスポーツクラブならではの料金プランを展開し、プランによっては日本全国の施設を利用できるようになる。**豊富な資金**と、それによる**充実した設備**も大きな特徴である。また近年は女性の利用者が増加している。

- ・売上高



図③コナミスポーツクラブ 売上高推移

(出典：コナミ公式ホームページ <https://www.konami.com/ir/ja/financialinfo/sales.html>)



3-2 Competitor

①セントラルスポーツ



業界 NO.2 のセントラルスポーツは、2016 年 3 月末現在、直営 139 店舗、受託 67 店舗の全国 206 店舗を運営している。「0 歳から一生涯の健康づくりに貢献する」を企業理念とし、二世代のみならず三世代でクラブに通えるような幅広さを売りとしている。また 9 割超の店舗にプールを設置しており、スクール事業やフィットネスクラブを運営している。



②スポーツクラブルネサンス



業界 NO.3 のルネサンススポーツクラブは、全国 100 以上の教室数を運営している。生きがい創造企業という理念のもと、スポーツクラブ単一事業から、より地域に根差した「健康」に関わる領域へとフィールドを広げている。地域密着型を特徴としており、ショッピングモールに隣接する店舗などが多い。「ビヨンドシリーズ」という独自のプログラムを展開し、人気を集めている。



③ティップネス

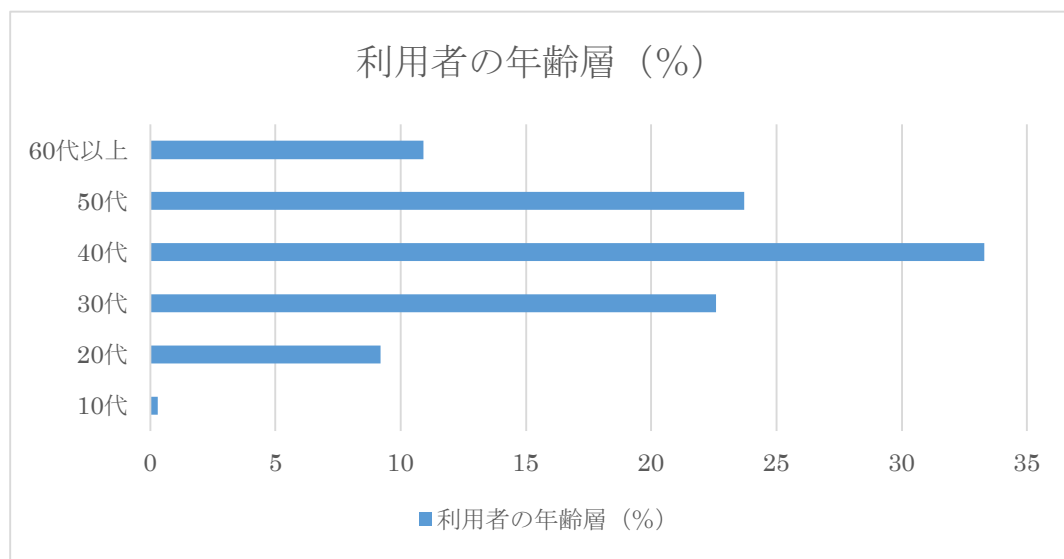


業界 NO.4 のティップネスは、2016 年 7 月現在、総合型 61 店舗、24 時間ジム 45 店舗、受託施設 13 施の 106 店舗を展開している。「健康で快適な生活文化の提案と提供」を基本理念として掲げ、会員数を伸ばしている。駅に近い立地が特徴的で、また女性向けレッスンを多く開講しているため女性からの人気が高いジムであるといえる。



3-3 Customer

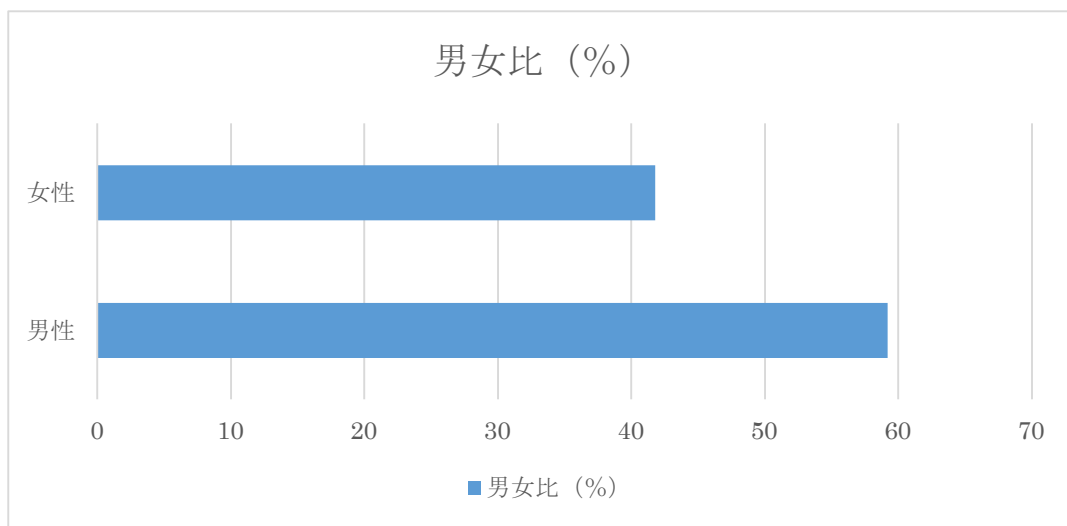
現在のコナミの利用者の年齢層は以下のとおりである。



図③コナミスポーツクラブ利用者の年齢層

(出典：コナミスポーツクラブ <https://www.konami.com/sportsclub/infographic/>)

40代がトップであり、次いで30代・50代が多く、一方20代はわずか9.2%にとどまっている。

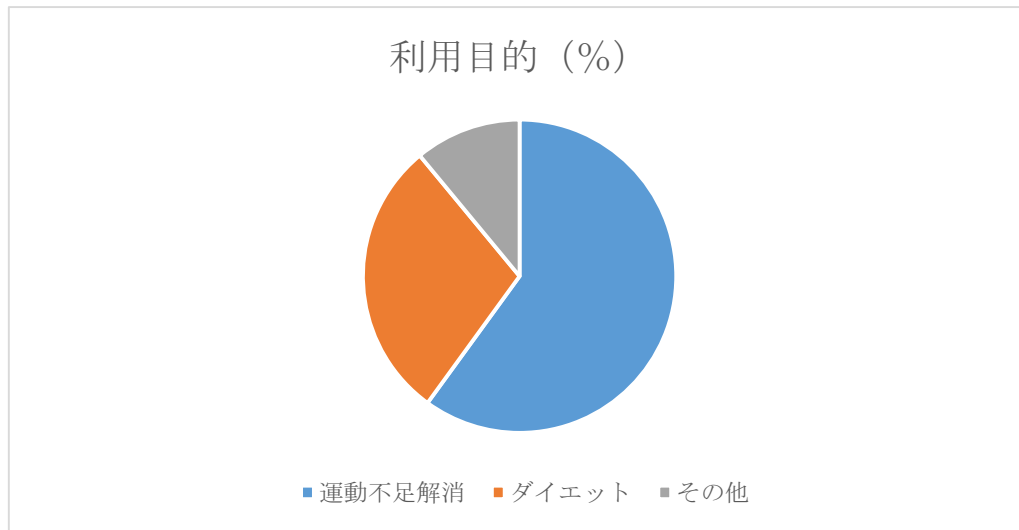


図④コナミスポーツクラブ利用者の男女比

(出典：コナミスポーツクラブ <https://www.konami.com/sportsclub/infographic/>)

男女比は上記のように女性が少ない。しかし、コナミホームページによると、コナミの女性利用者は近年増加している。

このような年齢層・性別の利用者たちは何を目的としてジムを利用しているのだろうか。



図⑤コナミスポーツクラブ利用者の利用目的

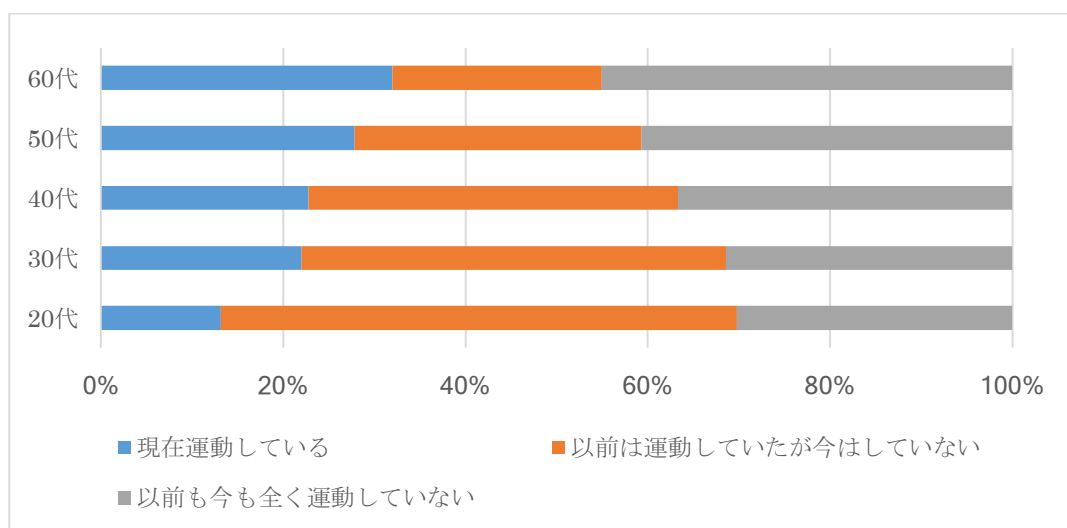
(出典：コナミスポーツクラブ <https://www.konami.com/sportsclub/infographic/>)

ほとんどの人が健康を意識した理由でコナミに通っており、その中でも運動不足解消のために利用している人が多いことがわかる。

以上のコナミの顧客分析をまとめると、健康を意識した比較的年齢層の高い人が現在のコナミの主な顧客であり、近年の傾向としては**女性の利用が増えている**、ということがいえる。

ここで次に私たちは、女性に注目して分析を行うことにした。

コナミの女性利用者が増加しているとはいえ、そもそもどれくらいの女性が運動しているのだろうか。

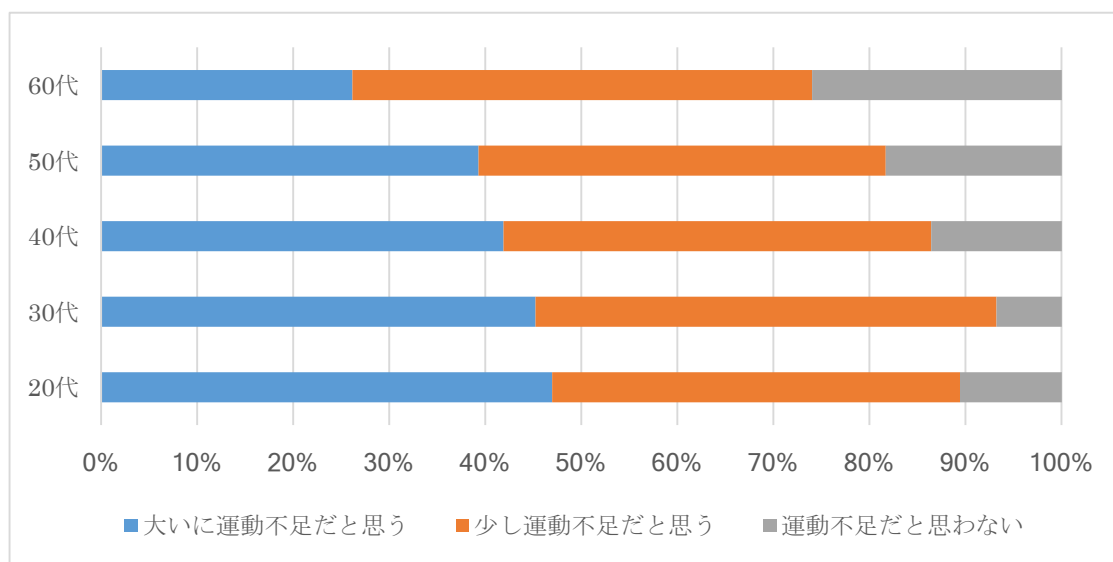


図⑥運動している人の割合 (女性)

(出典：健康づくりに関する意識調査 (財) 健康・体力づくり事業財団

http://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/database/data_3_1/5_kenkouzukuri/)

どの年代も、現在運動していない人の割合が60%を超えており、その割合は若い世代になるにつれて大きくなっている。

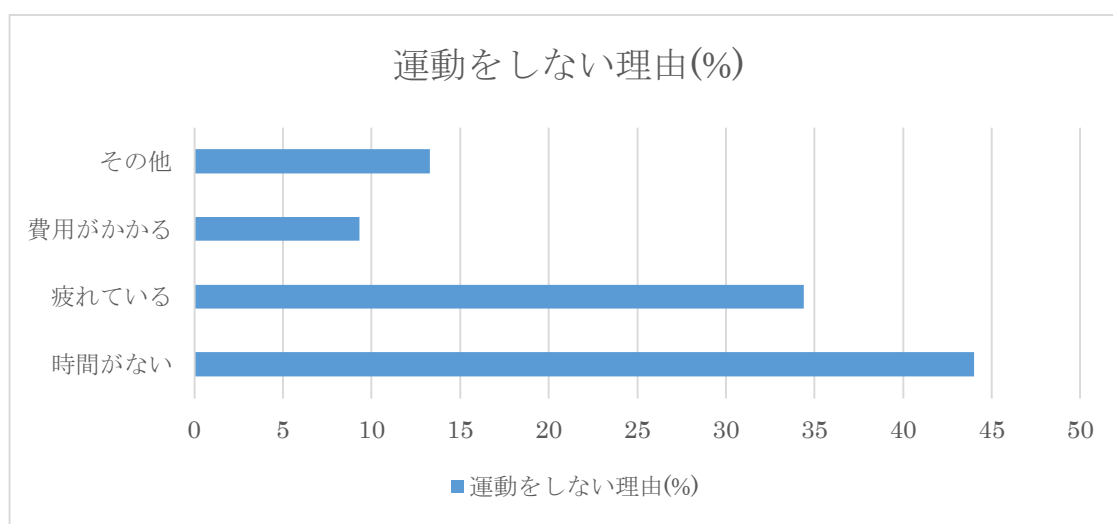


図⑦運動不足感に対する調査（女性）

（出典：健康づくりに関する意識調査（財）健康・体力づくり事業財団

http://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/database/data_3_1/5_kenkouzukuri/)

運動不足感についてのアンケートでも、全年代で70%以上の人が運動不足だと感じており、20代の割合は非常に高くなっている。

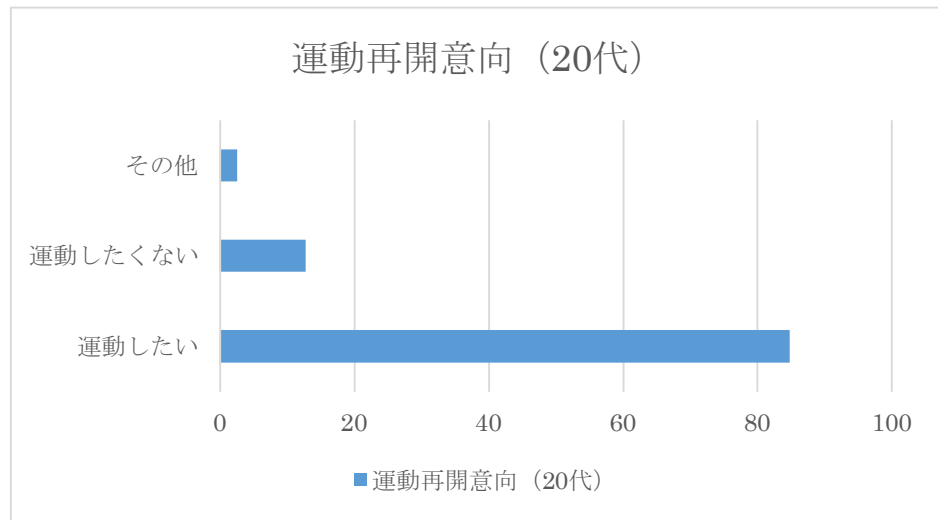


図⑧運動をしない理由

（出典：健康づくりに関する意識調査（財）健康・体力づくり事業財団

http://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/database/data_3_1/5_kenkouzukuri/)

このグラフを見れば分かるように、それらの人々は主に、**時間がないから**、という理由で運動していないという人が多い。



図⑨20代の運動再開意向

(出典：健康づくりに関する意識調査(財)健康・体力づくり事業財団

http://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/database/data_3_1/5_kenkouzukuri/)

しかし、運動していない・運動不足を感じている人たちでも、運動したいと思っている人が圧倒的多数であることがわかる。

顧客の特徴

運動したいけど時間がなくてできない人が大半

以上の分析を踏まえ、次に SWOT 分析を行いたいと思う。

4. SWOT 分析

<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
・大規模、潤沢な資金 ・設備が充実 ・女性利用者の増加 ・会員の種類が豊富 ・ネットワークや IT を活用	・イメージの固定化 ・利益率が低い ・売上低下 ・組織肥大化により、 ・経営が行き届いていない
<u>Opportunity</u>	<u>Threat</u>
・業界規模拡大 ・健康志向 ・ダンス、武道必修化 ・シニア層の利用者増加	・若者不足 ・他企業の人気上昇

以下、4つの項目について詳しく述べていく。

4-1 Strength

コナミは多くのスポーツクラブを買い取ることによって、業界 NO.1 としての地位を確立したので、規模が非常に大きく、潤沢な資金を有している。また、もともとのゲーム会社が培ったネットワークや IT などの優れた技術を活用した設備やプログラムが存在する。会員の種類が非常に豊富というのも特徴で、自分にあったスタイルを選択することができる。そして、近年は女性利用者の増加が追い風となっている。

4-2 Weakness

上記のとおり、もともとゲーム会社であるため企業としてスポーツクラブの経営に関する知識に乏しく、また組織の肥大化によりコナミの施設の経営状態の統一が図れていない。そのことが主な原因で近年の売上低下や利益率の低さが生じてしまったと思われる。また、他企業に比べコナミの売りが曖昧で分かりにくい点も低迷の一因と考えられる。

4 - 3 Opportunity

機会として挙げられるのは、業界分析で記したように、業界全体の売上が伸びている点である。スポーツジムへの関心が高まっているため、プログラムや経営状態を改善し、顧客に興味関心を示してもらえるジムにコナミがなれば、顧客の獲得は期待できると言える。またその他にも、ダンスと武道の必修化による子供層及び高齢者の人口増加、健康志向によるシニア層の利用者増加などが挙げられる。

4 - 4 Threat

最後に脅威としてあげられるのは、顧客分析に記したとおり、今後獲得を目指す顧客層である20代を中心とした若年層の人口が減少していること、そして女性に人気のジムである「カーブス」、「ティップネス」をはじめとした他企業が台頭していることである。

ティップネスは3C分析のCustomerで述べた通り、女性向けのプログラムが豊富であることにより近年売上を伸ばしている企業である。一方のカーブスは海外系の企業であり、会員・トレーナー全員が女性であり、ターゲットを完全に女性だけに絞ったスポーツジムである。近年非常に売上を伸ばしており、店舗数も右肩上がりである。



5. 問題提起

以上の分析を踏まえ、問題提起を行う。

私たちが考えた問題提起は、「**コナミには女性向けプログラムがない**」というものだ。

3C分析で述べたように、コナミは近年女性利用者が増加傾向にある。しかしながら、コナミには女性向けの運動プログラムが非常に少なく、女性を取り込むチャンスを活かしきれていないというのが現状だ。

6. 目標設定

上記の問題提起、そして業界分析と顧客分析を踏まえてターゲット層を設定する。

現在、スポーツジム業界全体で若年層の顧客獲得が課題となっている。運動をしている若い女性の割合が低い一方で運動をしたいと考えている割合は高いため、そのような人たちが運動することができる環境を提供することが必要である。そのため、Customerで述べた、“運動したくても時間がなくてできない人が大半”という顧客の特徴を踏まえ、**忙しくてジム通いが難しい20代女性**をターゲットとする。

7. 政策提言

以上の問題提起・目標設定を踏まえて私たちが提示する政策提言は、「**短時間でも高効率で運動のできるジム空間の提供**」である。

現在ジムを利用していない人を新たに顧客として取り込むためには、トレーニングの運動効率を上げることが重要である。そのため、運動効率の良い新たなトレーニングを導入し、忙しい人向けに短時間で行えるプログラムを提案したい。

以下、4P分析で詳しくみていく。

8. 4P 分析

<u>Product</u> ・ EMS トレーニング ・ トランポリンエクササイズ ・ サーフボードエクササイズ	<u>Price</u> ・ トレーニング単価での販売 ・ 回数券制度 ・ 月会費制度も踏襲
<u>Place</u> ・ 高級路線店舗 (恵比寿、大手町、青山)	<u>Promotion</u> ・ 会員、法人向けの体験 ・ タクシー広告 ・ エレベーター広告

4P 分析をまとめると、上図のようになる。以下、項目ごとに詳しくみていく。

8 - 1 Product

Product のコンセプトは、**高効率トレーニング**である。ターゲットが時間のない女性であるため、短時間で多くの運動量を得ることができる3つのトレーニングを新たなプログラムとして導入する。

まず1つ目は、EMS トレーニングである。これは、Electrical Muscle Stimulation すなわち電気筋肉刺激トレーニングのことである。パッドのついたスーツを着用し、パッドに電流を流すことで、本来ならば脳が送る電気信号を人工的に流して筋肉を運動させる、というトレーニングである。このトレーニングは非常に運動効率がよく、約 20 分間スーツを着用して体を動かすことで、通常のトレーニングの2～4時間分の運動量を得ることができる。短時間で非常に多くの運動量を確保できることから、最近女性を中心に注目を集めている。



次に2つ目は、トランポリンエクササイズである。このトレーニングで使うトランポリンは少し硬めの素材でできており、きちんと跳ぶためにはバランス力と体幹が必要となる。約5分間飛び続けることでジョギング1kmと同じカロリーを消費することができる。また、代謝が良くなるためむくみ解消や美肌効果もあり、女性人気が非常に高いエクササイズである。



最後はサーフボードエクササイズである。バランスボールの上にサーフボードを乗せた機械の上で運動を行うトレーニングで、体幹やバランス力を痛得ることができる。また、普段の生活ではあまり使わない胸周りの筋肉を非常に使うため、バストアップ効果も期待できる。こちらもトランポリンエクササイズと同様に女性人気が非常に高い。



以上、3つのトレーニングを新たに導入する。実は、これらのトレーニングはそれぞれ専門ジムが存在する。大規模展開はしておらず店舗数は少ないが、女性にとっても人気がある。しかし、3つのトレーニングを同じ場所のできるジムは今現在ない。そのため、すべてのトレーニングができるのはコナミだけ、ということのを売りにしていきたいと考える。

8-2 Price

トレーニング一回あたりの料金は、

- ・EMS トレーニング ・ ・ ・ 3000～5000 円
- ・トランポリン/サーフボードエクササイズ ・ ・ ・ 3000～4000 円

と設定する。この価格は、3つのトレーニングの専門ジムの料金プランを参考にして設定した。

また、回数券制度も導入する。5枚セット 12000 円とし、2～4回目は前回利用後3週間以内というルールのもと、条件を満たしている人は5回目の料金が無料、というシステムにする。

さらに現在の月会費制度も少し修正を加えて踏襲する。現在の月会費プラス 20000 円で、3つのトレーニングを好きなだけ利用できるようにする。

8-3 Place

Place として設定したのは、GRANCISE というコナミの高級路線ジムである。現在、大手町、青山、恵比寿ガーデンに店舗を構えており、「お客様が、心身共に最高の状態であり続ける」ための価値ある時間と空間の提供を掲げている。顧客の目的・時間に合わせたパーソナルトレーニングやハイグレードなトレーニングマシンが特徴で、エステなどの女性向けサービス（有料）も充実している。



今回 GRANSICE を Place として設定した理由は2つある。

まず1つ目は、立地である。ターゲットが働く女性であるため、オフィス街に店舗を構える GRANSICE は空き時間や仕事終わりに立ち寄ってもらいやすいと考えられる。2つ目は、女性向けサービスが充実しているという点である。同じ場所でトレーニングもリラクゼーションも行えるというのは非常に便利であり、また、サービスの質も良いため、顧客の満足度を高めることができると考えられる。

8-4 Promotion

私たちが Promotion として考えたのは、3つある。

1つ目は、法人・会員による体験である。コナミと提携している会社・健康保険組合等の従業員・会員の希望者、また、既にコナミの会員となっている人向けに体験プログラムを実施する。そして、トレーニングを行なった感想を SNS 投稿してもらい、宣伝に繋げたいと考える。

2つ目は、タクシー広告である。タクシーの助手席の背に GRANSICE の紙広告をおき、日頃の移動手段としてタクシーを利用している OL 向けに宣伝を行いたいと考える。しかし、GRANSICE が高級路線店舗であることを考慮し、紙広告を設置するのは黒タクシーに限る。

3つ目は、エレベーター広告である。この広告は近年海外で流行っており、インパクトの大きさが特徴だ。下の写真のようなものを、EMS トレーニングのスーツを利用して作りたいと考えている。



9. おわりに

コナミグループの理念は「価値ある時間」の創造と提供であり、また GRANSICE のホームページには、「エグゼクティブな貴方にプライベートな“価値ある時間”を提供します」と記してある。今回の政策提言は、時間がないけれど運動したい方々に向け、高価ながらも効率よく運動の効果を得ることができるトレーニングを通して“価値ある時間”を提供するものである。これは、コナミの理念にかなったものであるといえる。論文を読んで方に少しでも魅力的な政策提言だと感じてもらえれば幸いである。

このような政策提言に至るまでの分析、また発表の準備や論文の執筆などの過程では、グループワークとしての活動の難しさや面白さを実感した。これらの経験を活かし、これからのマーケティング研究部での活動やその他の場での活動の励んでいきたいと思う。

10. 参考文献

- ・ 業界動向 SEARCH.COM スポーツ業界

<http://gyokai-search.com/3-club.html>

- ・ 株式会社コナミホールディングス 公式ホームページ

<https://www.konami.com/ja/>

- ・ 株式会社コナミスポーツクラブ 公式ホームページ

<https://www.konami.com/sportsclub/>

- ・ セントラルスポーツクラブ 公式ホームページ

<https://www.central.co.jp>

- ・ 株式会社ルネサンス 公式ホームページ

<https://www.s-rennaissance.co.jp>

- ・ ティップネス 公式ホームページ

<https://www.tipness.co.jp>

- ・ カーブス 公式ホームページ

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

- ・ X BODY Lab 公式ホームページ

<http://xbody-lab.jp>

- ・ Surf fit Japan 公式ホームページ

<http://surffit.jp>

- ・ DIAMOND Fitness 公式ホームページ

<http://diamond-fit.net>

- ・ 健康日本 21 健康づくりに関する意識調査 ((財) 健康・体力づくり事業財団)

http://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/database/data_1/5_kenkouzukuri/index.html

- ・ GRANSICE 公式ホームページ

<https://www.konami.com/sportsclub/grancise/>