

格闘技ジムの会員獲得の方法の考察

Consideration about method to get new members of martial arts gym

1K05A100

指導教員

主査 中村好男先生

佐藤 恵

副査 太田章先生

【緒言】

近年わが国では空前の格闘技ブームが巻き起こった。数多く開催された格闘技イベントのゴールデンタイム中継、大晦日特番の瞬間最高視聴率での紅白歌合戦越え、人気選手の頻繁なメディア露出など主にテレビを通してその隆盛を作り上げた。しかし2006年フジテレビがそれまで「K-1」と並び格闘技ブームの火付け役となった格闘技イベント「PRIDE」の地上波放送から撤退したことを気に格闘技ブームは沈静化、現在安定期に入った。格闘技は勃興、始動の時期を過ぎ熟成、淘汰の時代に差し掛かったと言える。

ここ数年、選手の副業やセカンドキャリアの場として格闘技ジムが全国的に多数設立されている。

かつての格闘技ブームに後押しされて設立されたジムも多い。ブームが沈静化して格闘技のメディア露出が減少しファンや競技者の顕著な増加が見込めない現状の中で格闘技ジムが会員を獲得し安定運営をするためにどのような道を進めばいいのか、その方法を模索したい。

【目的】

筆者は3年前に格闘技ジムの会員となった。格闘技ジムに現在でも足繁く通う中で、今まで格闘技大会の優勝、ジム所属のプロ格闘家としてのデビューなど様々な経験をして格闘技の世界に深く関わることになった。そこでビジネスという観点からの格闘技として格闘技ジムの経営に興味を持つようになった。多くの場合格闘技ジムの経営者は格闘家であることが多い。彼らは経営に関しては非専門家であるため会員の獲得に苦戦している

ジムも多い。

本研究の目的は、一般的な大手のフィットネスジムと格闘技ジムの様々な比較を通して昨今増えつつある格闘技ジムの新規会員の数増加のための運営方法を検討する。

【研究方法】

- (1) 格闘技ジムと大手フィットネスジムとの営業時間、料金体系などを比較し違いを導き出す。
- (2) 都内にある格闘技ジム2件に協力してもらいアンケート用紙を設置し会員31名に回答してもらった。アンケート項目は性別、年齢、職業、現在通っているジムを選んだ理由や知ったきっかけ、目的、利用頻度、退会経験者への退会理由である。これらの結果をインターネットリサーチ会社が行なった一般フィットネスジムの会員へのアンケートと比較し、グラフ等にして分析した。
- (3) 格闘技ジム経営者へのインタビューを行った。経営や会員のことについて、苦労や喜び、格闘技ジムが増えていることなどについて質問して現場の声を聞き参考にした。

【結果】

一般的なフィットネスジムに比べ、格闘技ジムの営業時間は短く料金形体はシンプルであった。

アンケートでは対象者の9割が男性であり平均年齢が若いことが判明した。ジムを選んだ理由は「教えてもらいたいインストラクターがいたから」が、ジムを利用する目的は「強くなりたいたいから」が大きな割合を示したことや、退会経験者の退会理由

などに格闘技ジム特有と思われる結果が多数見られた。また、ジムの利用頻度は「週1回」、「週2～3回」の2つが多数を占め、対象者が現在のジムを知った経緯は「インターネット」や「友人知人の紹介」が高い数値を出す等フィットネスジムと比べて大きく変わりはなかった。

【考察】

健康増進を目的とする30～40代が多い一般フィットネスに比べ格闘技ジムの会員の多くは格闘技が好きな若者である。そういった従来の層をターゲットにしながらも、格闘技ブーム衰退後のファンや競技者の大幅な増加が見込めない現状では女性などの新たな層を開拓していかななくてはなら

ない。そのためには「ブラジリアン柔術」など安全性の高い誰もができる競技の推進が必要である。

それに伴いジムで格闘技に対する姿勢によって会員の住み分けを行わなくてはならない。目的別にそれぞれ会員が集まれるコースやプログラム作りを行うべきである。他にも年齢別、性別などのカテゴリに分けるのも有効である。フィットネスクラス、初心者向けクラスなどの設置は、そこを足がかりにして格闘技を好きになってもらい本格的に格闘技を始めたらという長期的なプランに基づいて効果的である。そのためにはインストラクターの質の向上や数の増加が必要である。会員の様々なニーズに応えられる状況を作ることが会員の獲得、継続に重要なことである。