

Title	レクリエーション分野におけるフラッシュマーケティングの活用
Sub Title	Utilizing flash marketing for recreational services
Author	飯田, 光(Iida, Hikaru) 杉浦, 一徳(Sugiura, Kazunori)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度メディアデザイン学 第376号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0376

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2014年度（平成26年度）

レクリエーション分野における
フラッシュマーケティングの活用

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

飯田 光

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

飯田 光

審査委員：

杉浦 一徳准教授 (主査)

岸 博幸 教授 (副査)

稲見 昌彦 教授 (副査)

修士論文 2014 年度（平成 26 年度）

レクリエーション分野における フラッシュマーケティングの活用

カテゴリー：アクションリサーチ

論文要旨

本論文は、GROUPON などが代表に挙げられる共同購入型 FM サイトに、マッチング機能を加えたフットサルコートの共同購入型マッチングサービスを提案し運営したものである。近年、フラッシュマーケティング（以下、FM）という手法を用いて、ビジネスを展開する企業が増えている。フラッシュマーケティングとは、商品やサービスの提供にあたり、割引価格や特典がついたクーポンを期間限定でインターネット上で販売する手法である。一般に 24 時間から 72 時間程度の短時間（フラッシュ）に、集客と販売および見込み顧客の情報収集が行われるという特徴を持つ。米国では従来から販売期間を 24 時間と短く設定した "One deal a Day" ("Deal of the day") という手法が存在しており、Amazon.com や Buy.com が採用していた。2008 年 GROUPON 社が、割引クーポンをインターネット上で事前に共同購入するビジネスモデルを始める。この手法は、GROUPON 社の海外進出に伴い世界に広まり、類似サービスも出現していく。日本市場においても、FM を用いたビジネス領域が拡大するものの、特定の領域に偏って発展している傾向がある。特に、レジャーカテゴリー領域への売上が極端に低い。本研究執筆に先立ち、調査を行ったところチーム間のマッチングという付加価値が必要であることがわかり販売対象が広がり FM 市場全体の売上貢献につながると考えた。本サービスは、チーム人数が少ないフットサルチームを対象に格安でフットサルコートを提供する一方で、コート運営者側はアイドリングの時間を削減することができる。本論文では、FM サイトにおけるビジネスモデルの変化、現在のレジャー施設、ユーザーに FM サイトの意識調査を行い、FM サイトの実態と照らし合わせ

た。その結果、購入する際のユーザー側の問題、フットサルコート側の集金リスクが課題であることが分かった。この問題を解決するために、FMサイトでユーザー間のマッチングを図り、当サイトがフットサルコートの代わりに集金を担い2013年8月から運営を開始し実証実験を行った。従来のフットサルチーム同士が交流する大会のように、審判やタイムキーパーがいなければチーム間での試合は成立しないと考えられてきたが、事前に大会チュートリアルメールを送ることと前払い制度を導入することで、試合の運営に関する上記のボトルネックは解消された。またフットサルコートは空き時間を有効に活用することができ、会員登録制の施設を要するスポーツジャンルであれば展開できる可能性を示した

キーワード：

フラッシュマーケティング、消費者行動、共同購入、ギャザリング、O2O

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

飯田 光

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2014

Utilizing Flash Marketing For Recreational Services

Category: Action Research

Summary

Nowadays, numbers of the companies which utilize Flash Marketing have been increased. Flash Marketing (FM) is one of the online business method which sells stuff or service with limited promotion such as free of charge gift or discount. Generally, all process such as information gathering, sales, and marketing research has been done within 24-72 hours of (this is why it has been called "Flash") limited promotion. The case of States, 24 hours limited sales, so called "one deal a day", "deal of the day", business has been common. Amazon and Buy.com is good and well known example for utilizing this type of promotion. On the other hand, in 2008, Groupon had launched new business model that is selling Boucher by advance purchase. Due to influence of Groupon, Number of the Advance purchase style business also has been increased since Groupon had been well known company in all over the world.

Meanwhile in Japan, Generally FM is still not utilized that much except some particular genre, even though it is becoming common and common. Especially, it is totally undeveloped in leisure category. According my preceding investigation, Matching among the teams is highly required and it would contributes to create new market as well as developing FM business.

This paper describes new style of Futsal FM joint purchase business, could say similar to Groupon. The point of this business is it has Matching function. It means owner of court will provide Boucher of low price usage fee when court will be empty, and customer can book those time with low cost. This function would be able to serve low price lend of futsal court for all futsal team especially which has less number of the player. Also it can reduce unnecessary time of blank as

well.

I would like to mention in regard to business model vicissitude of FM sales, too. According our survey, The method of research is Awareness survey and observation of FM website and analysis. Our expected problem would be risk of the Purchasing on customer side and serving on owner. Based on this feedback, usage fee for experiment had been managed online payment system by our research team. It works for solving mentioned bottleneck as well.

Keywords:

Flash Marketing, Consumer Behavior, group-buying, Gathering, O2O

Graduate School of Media Design, Keio University

Hikaru Iida

目 次

第1章 序論	1
1.1. 背景	1
1.1.1 レクリエーション市場における市場推移	1
1.1.2 フットサルとは	4
1.1.3 フットサル市場の推移	4
1.2. フラッシュマーケティングを用いた集客の取り組み	7
1.2.1 LaBOLA クーポン	8
1.2.2 Groupon におけるレジャー施設の活用方法	10
1.3. 問題提起	11
1.4. 実証と検証	12
1.5. 本論の構成	12
注	12
第2章 関連研究	13
2.1. フラッシュマーケティングについて	13
2.1.1 フラッシュマーケティングとは	13
2.1.2 フラッシュマーケティングサイトのビジネスモデル	15
2.1.3 フラッシュマーケティングサイトの販売手法の転換	15
2.1.4 フラッシュマーケティングの現状	17
2.2. 各サイトの特徴	20
2.2.1 Gropon	20
2.2.2 ポンパレ	20
2.3. フットサルのマッチングサービス	21
2.3.1 footlink	21

2.3.2	EnjoyFutsal	21
2.4.	フラッシュマーケティングの有効性	23
2.4.1	クーポンの経済学的効果	23
2.4.2	クーポンを基にした O2O 事例	26
2.4.3	共同購入の経済学的効果	28
第 3 章	ビジネスモデル	30
3.1.	Liven Up 初期ビジネスモデル	30
3.1.1	現状の課題分析	30
3.1.2	初期ビジネスモデルの構築	31
3.2.	初期ビジネスモデルの検証	33
3.2.1	サービスの修正	35
3.2.2	運営の流れ	35
第 4 章	サービス設計	37
4.1.	サービス概要	37
4.2.	サービスコンセプト	37
4.3.	サイトデザイン	38
4.3.1	トップページ	38
4.3.2	チケット購入ページ	39
4.3.3	フットサルコート情報	41
4.4.	ステークホルダー別サービス利用フロー	43
4.4.1	フットサルコートの利用フロー	43
4.4.2	プレイヤーの利用フロー	43
第 5 章	サービス運営	44
5.1.	運営概要	44
5.2.	2014 年 10 月までの運営振り返り	45
5.2.1	【成果】	50
5.2.2	【課題】	50
5.3.	機能とサービス内容の改善	50

第6章 サービスの評価	52
6.1. 調査概要	52
6.2. 調査結果：フットサルプレイヤー	52
6.3. 調査結果：フットサルコートオーナー	53
6.4. 考察	54
第7章 結論と今後の課題	56
7.1. 運営総括	56
7.2. 運営成果	57
7.3. 今後に向けた課題	57
7.4. サービス改善	57
7.4.1 集金システムの改善	58
7.4.2 コートごとに手数料を変える	58
謝辞	60
参考文献	61
参考文献	62
参考文献	64

目 次

1.1	公共および民間スポーツ施設数推移 文部科学省スポーツ施設現状調査	2
1.2	会員制スポーツ施設の施設数推移 文部科学省スポーツ施設現状調査	3
1.3	施設会員になることを前提とするテニス場とゴルフ場の施設数推移 文部科学省スポーツ施設現状調査	3
1.4	フットサルとサッカーの違い	4
1.5	フットサルコート場の増加推移	5
1.6	フットサル協会への登録プレイヤー数推移	6
1.7	男女別のフットサル経験者の割合	6
1.8	フットサル経験者の職業割合	7
1.9	フットサル経験者の活動頻度割合	8
1.10	社会人と学生の活動頻度割合	8
1.11	グルーポンにおける芸能人とのコラボ企画	10
2.1	ビジネスモデル	15
2.2	フラッシュマーケティングを用いるメリット	16
2.3	フラッシュマーケティング市場推移	17
2.4	各カテゴリー別売上	18
2.5	国内フラッシュマーケティングの売上割合	19
2.6	グルーポンのアメリカにおけるカテゴリー別売上	19
2.7	中国におけるにおけるフラッシュマーケティング市場のカテゴリー別売上	19
2.8	footlink における試合相手選択画面	21
2.9	EnjoyFutsal における試合相手選択画面	22

2.10	footlink における試合相手選択画面	22
2.11	Wow チャレンジプロジェクト	27
2.12	ダイエー O2O クロスマーチャンダイジングイメージ図	28
2.13	フラッシュマーケティングにおける価格均衡点	29
3.1	Fun フットサルクラブ所在地	32
3.2	初期ビジネスモデル	32
4.1	施設情報	39
4.2	購入画面	40
4.3	施設情報	41
4.4	予約画面	42
5.1	1 回目試合風景	46
5.2	1 回目試合風景	46
5.3	2 回目試合風景	47
5.4	2 回目試合風景	48
5.5	3 回目試合風景	49
5.6	3 回目試合風景	49
7.1	pne.club による集金イメージ	58

目 次

3.1	ファーストテスト (2014年4月19日)	33
3.2	セカンドテスト (2014年6月28日)	34
5.1	ファーストテスト (2014年8月30日)	45
5.2	セカンドテスト (2014年9月21日)	47
5.3	ファーストテスト (2014年9月27日)	48
6.1	フットサルコートに重視する要素	55

第1章 序

論

1.1. 背景

近年、フラッシュマーケティングという手法を用いて、ビジネスを展開する企業が増えている。フラッシュマーケティングとは、商品やサービスの提供にあたり、割引価格や特典がついたクーポンを期間限定でインターネット上で販売する手法である。一般に24時間から72時間程度の短時間に、集客と販売および見込み顧客の情報収集が行われるという特徴を持つ。ふた。米国では従来から販売期間を24時間と短く設定した”One deal a Day” (“Deal of the day”) という手法が存在している。2008年GROUPON社が、割引クーポンをインターネット上で事前に共同購入するビジネスモデルを始める。このメソッドは、GROUPON社の海外進出に伴い世界に広まり、類似サービスも出現していく。日本市場においても、フラッシュマーケティングを用いたビジネス領域が拡大するものの、特定の領域に偏って発展している傾向がある。特に、レジャーカテゴリーへの売上が極端に低い。このレジャーカテゴリー内における施設数は減少、横ばいする中、フットサルコートのコート数は年々伸びている。しかし十分にコートへプレイヤーを送客できていないとは言えない。本研究執筆に先立ち、調査を行ったところチーム間のマッチングという付加価値が必要であることがわかり販売対象が広がりフラッシュマーケティング市場全体の売上貢献につながると考えた。

1.1.1 レクリエーション市場における市場推移

まず民間および公共のレクリエーション施設数の推移を見ていく。1.1は公共および民間のスポーツ施設の推移を示している。ここで定義するレクリエーション

施設とは主にスポーツ施設をさす。公共および民間のスポーツ施設は1985年のプラザ合意後のバブル期を境に急激に数を増やしたが、バブルの崩壊と共に減少が著しい。特に民間の施設に目を向けるとその傾向は顕著であり、1990年にはピーク時の半分程度になってしまっている。1.3は施設会員になることを前提とする

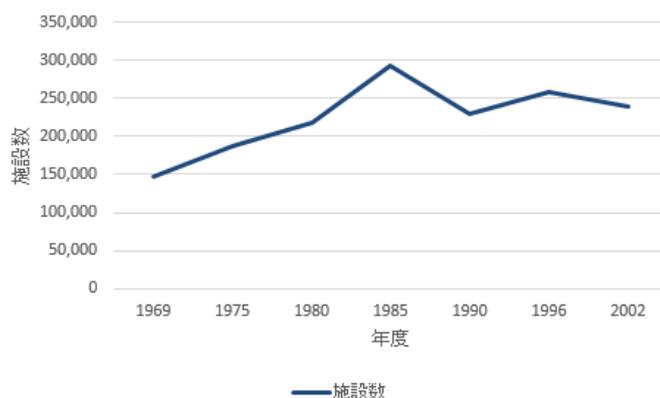


図 1.1: 公共および民間スポーツ施設数推移 文部科学省スポーツ施設現状調査

民間の会員制スポーツ施設の施設数の推移を表している。民間だけに絞って見るとピーク時の半分以下に施設数が減っていることがわかる。1.3はテニスクラブとゴルフ場の施設数の推移を示している。後に説明するフットサルコートと運営形態がコートのレンタルメインで収益をあげている点で似ているので、参考までに紹介する。テニスクラブやゴルフ場も見ると、ゴルフ場は横ばい状態だが、テニス場は同じに1990年以降減少傾向が見られる。

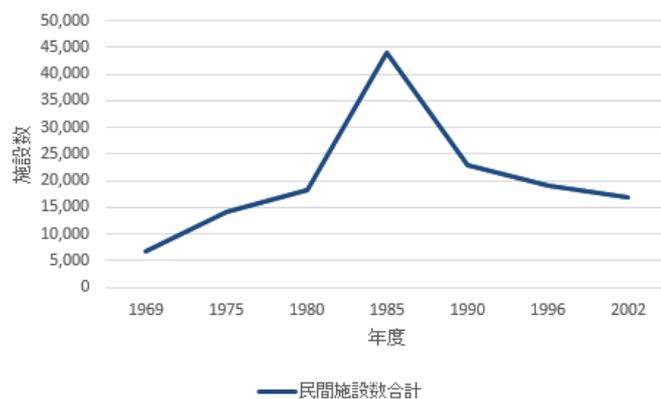


図 1.2: 会員制スポーツ施設の施設数推移 文部科学省スポーツ施設現状調査

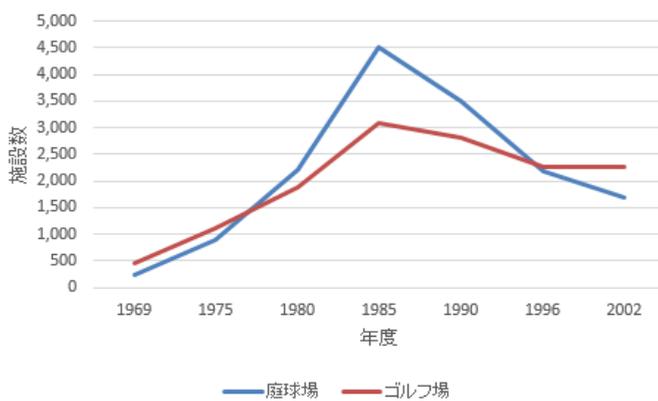


図 1.3: 施設会員になることを前提とするテニス場とゴルフ場の施設数推移 文部科学省スポーツ施設現状調査

1.1.2 フットサルとは

本研究では、施設数が横ばいもしくは減少するレジャー施設数の中で、右肩上がりに施設数、プレイヤー数を伸ばしているフットサルはレジャーカテゴリーの中でも需要があるスポーツであると考えフットサルに焦点を当てたサービスを構築するためフットサルの市場推移について説明する。

フットサルとは、40 m× 20 mのコートの中で1チーム5人対5人で、相手ゴールに入れた得点を競い合うサッカーに似たスポーツである。コート内の競技者は5人以下。そのうち一人はゴールキーパーである。

	FUTSAL	SOCCER
ピッチサイズ	20m×40m	68m×105m
ピッチ表面	木、人工材質	芝
ゴールサイズ	2m×3m	2.44m×7.32m
ボール	4号球 ローバウンド	5号球(U-13以上)
競技者の用具	体育館用シューズ	スパイク
競技者数	5人	11人
交代	自由 ピッチ内の5人とベンチの交代要員 (最大7人)が、いつでも入れ替わる ことが出来る	アウトオブプレーの時審判の承認を得 て交代は3人まで。
試合時間	20分ハーフ(プレーイングタイム)	45分ハーフ(ランニングタイム)

図 1.4: フットサルとサッカーの違い

近年、コートで用具のレンタル、シャワーなど手軽に楽しめることから、社会人コミュニティや学生サークルという層で競技人口が増えている。また1998年には国際統ルールが定められ、国際大会も盛んに行われている。

1.1.3 フットサル市場の推移

次に市場推移をコート数と参加人数の推移を基に見ていく。1.5は1994年から2006年までのフットサルコート数の推移を示している。フットサルコートは年々

増加傾向にあり、特に2002年のサッカー日韓ワールドカップを機に首都圏を中心に増加した。ワールドカップの盛り上がりを背景に、少人数で手軽にサッカーに近い競技を楽しむことがコートの増加に拍車をかけた。フットサルコートの増加数はレクリエーション施設の中では珍しく右肩上がりの市場であると言える。

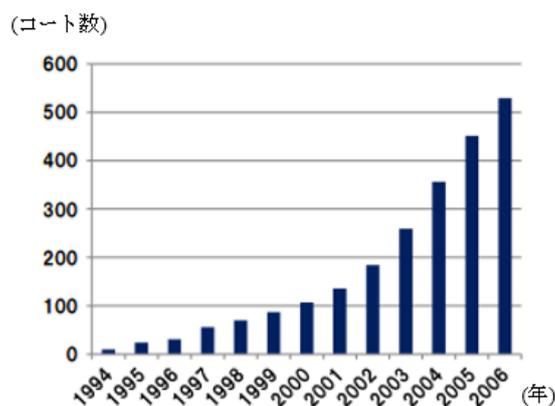


図 1.5: フットサルコート場の増加推移

次にフットサル協会に登録している人数を見ていく。1.11はフットサル協会への登録者数の推移を示しているものである。古本(2010) [1]らの調べによるとフットサル協会の選手登録をしているとフットサル協会の定める公式戦に出場する権利が付与される。フットサルプレイヤーの登録数はやや鈍化傾向にあるが、未だに緩やかな右肩上がりの成長を続けていると言える。既存研究の調査では登録者は3割程度と低いが、フットサル競技に参加する人のマインドが競技志向型ではなく娯楽志向型なので、今後もフットサル協会への登録者の数が急激に増えることはないだろうが現在では、フットサルのプロリーグであるFリーグをはじめ、全国リーグ、公式戦・地方トーナメント・芸能人リーグの開催と共に、着実に競技人口の裾を広げつつある。

1.7,1.8,1.9,1.10は古本(2010)が関西の民間のフットサル施設利用者にアンケート調査をした結果である。男子445名、女子61名から有効回答を得られている。1.7は上記アンケートによる経験者の男女の割合である。男女別に競技登録数を

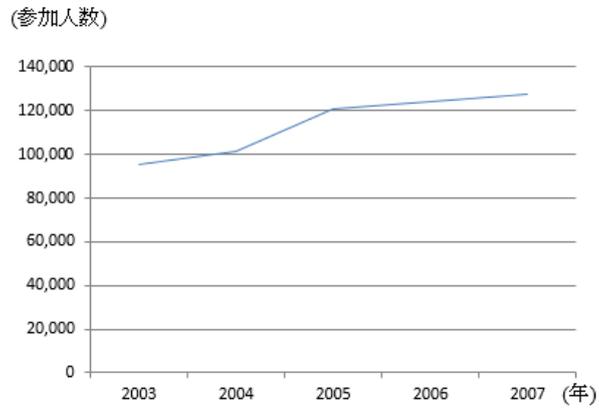


図 1.6: フットサル協会への登録プレイヤー数推移

みると男性のほうが圧倒的に多い。

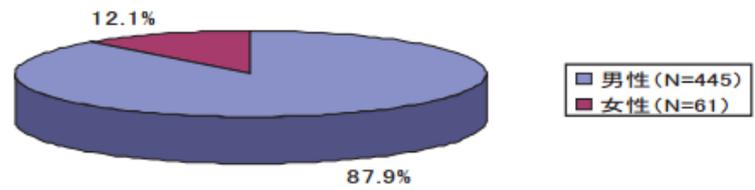


図 1.7: 男女別のフットサル経験者の割合

1.8,1.9,1.10 は先のアンケートの結果によって得られた回答者の職業の割合とどれくらいの頻度でフットサルをしているかを示している。サッカーとは異なり、少人数かつレンタルがあるので手ぶらで参加できるので週の活動回数も2回以上が4割近くあり、比較的活動回数は多い。職業および年齢では、20代が多く職業は学生と会社員が多いことがわかる。社内のコミュニケーション活動としてもフットサルは使われるケースがあり、週の活動頻度を学生と社会人で比較しても差は見られない。これは仮に会社帰りでも、フットサルの用具をレンタルでき、手ぶらで気軽に参加できる点が、社会人のライフスタイルに大きく寄与していると考えられる。

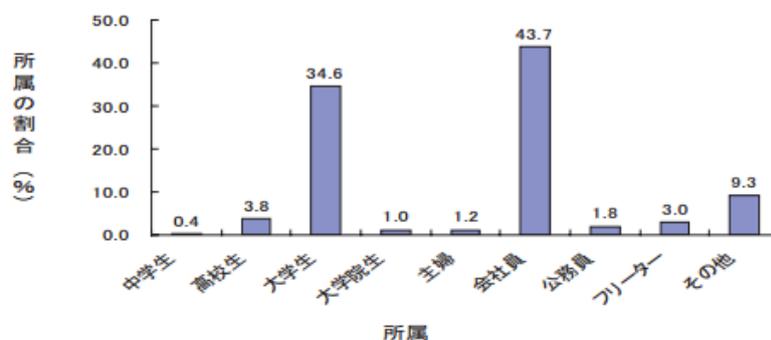


図 1.8: フットサル経験者の職業割合

このように年々、フットサルコートは増え、20～25代のコミュニケーションツールとして有効なことが推測できる。しかし後の問題提起で詳しく述べるが、東京郊外のフットサルコートのレンタルだけでは、運営が難しいので、フットサルスクールや大会を開催し、運営しているコートが多々ある。このようなコートに効率よく送客できる仕組みを考えたことが後に述べる本サービスの原点である。

1.2. フラッシュマーケティングを用いた集客の取り組み

次の章で詳細を述べるが、フラッシュマーケティング市場においてレクリエーションカテゴリが占める売上の割合は10%程であり、特にフットサルコートを

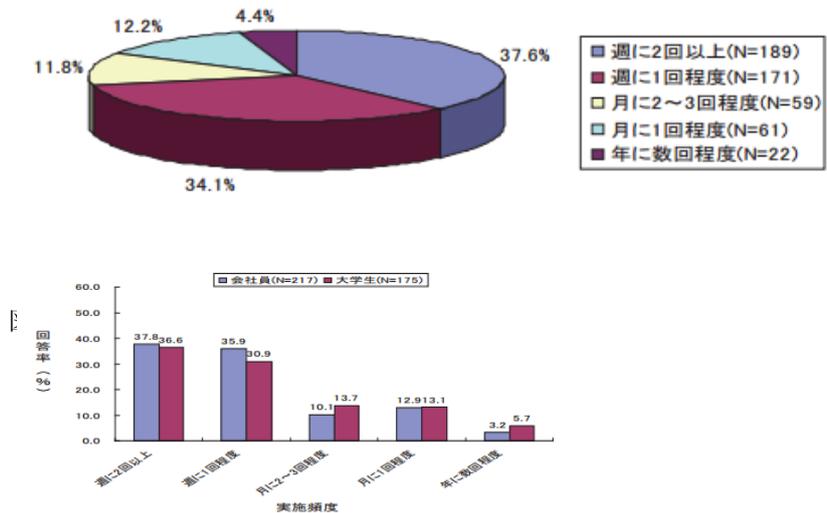


図 1.10: 社会人と学生の活動頻度割合

始め、会員制クラブでもフラッシュマーケティングサイトが占める割合は少ない。ここでは、フットサルコートでフラッシュマーケティングが適用された事例を見ていく。

1.2.1 LaBOLA クーポン

株式会社ラクシーズは2010年12月6日より、スポーツ・レジャーに特化した事前購入型クーポンサービス「LaBOLA クーポン」を開始し、フラッシュマーケティングに参入した。LaBOLA クーポンとは、スポーツ・レジャーに特化したプレミアムクーポンを購入できるサービスであり、フットサルおよびサッカー情報提供サービスサイトを運営するラクシーズが運営しているスポーツ SNS「LaBOLA (ラボーラ)」との連携による相乗効果を狙った。LaBOLA の会員数は2010年当時約10万人超。月間アクセス数約300万PV。ユニークユーザー数は約50万人に及んでおり、既に会員を有しているコミュニティとの連携は大きなアドバン

ページと考えられていた。

しかし2011年9月30日をもってサービスは終了している。元々フットサル、サッカーに特化したSNSのLaBOLAの顧客に対し、ヨガやゴルフ教室といったクーポンを提供していたことが、既存の顧客に対しての興味関心の相違がサービスの売上が伸び悩んだことの要因と考えられる。

1.2.2 Groupon におけるレジャー施設の活用方法

2010 年から日本国内でサービスを始めた Groupon は、フットサルコートのクーポンの販売もしている。2012 年まではコートのクーポンを販売していたが、近年では図にあるようにコートの使用だけではなく有名人と一緒にフットサルを楽しむイベント型のクーポンも販売している。都内のフットサルコートでは、イベント型のクーポンが増えている。

次の小節で詳しくフットサルコートがフラッシュマーケティングを取り入れない理由を述べるが、このようにクーポン自体に使用以外に他の特典を付けた理由は、フットサルコートのオーナーの調査を行った結果、以下二点が考えられる。

- ・利用者がクーポン購入後の使い方がよくわからない
- ・空きコートを掲載できるのが一日だけなので、購入されなればそのまま空きコートのなる可能性が高い

The image shows a Groupon Japan campaign page for a futsal event. The main text reads: "キャンペーン / Groupon Japan 【抽選で16チーム】『キャプテン翼』作者・高橋先生率いる芸能人チームや元日本代表・福西氏とフットサル 対決しよう ※参加費別". A large blue tag on the left indicates "0円" (0 yen) and "受付終了" (Closed). Below this, it says "870個以上申し込み" (870+ applications). There are social media sharing buttons for Facebook (1 like), Twitter, and Google+. A large photo shows two women in green futsal uniforms on a field. Below the photo are several smaller thumbnail images. At the bottom, there is a list of bullet points in Japanese.

キャンペーン / Groupon Japan ショッピング 生活用品

【抽選で16チーム】『キャプテン翼』作者・高橋先生率いる芸能人チームや元日本代表・福西氏とフットサル 対決しよう ※参加費別

0円

受付終了

870個以上申し込み

いいね! 1 チェック

ツイート 8+1

- 『キャプテン翼』高橋先生率いる芸能人チームと対戦?
- サッカー元日本代表・福西崇史氏も参戦
- 優勝して高橋先生と福西氏のサイン&記念品ゲット
- 最大6試合、最低でも5試合楽しめる
- 今年2/1オープンの新設コートでW杯イヤーにフットサル

図 1.11: グループンにおける芸能人とのコラボ企画

1.3. 問題提起

レクリエーション分野においてフラッシュマーケティングサイトの売上の割合、過去のサービスを照らし合わせてみてもフラッシュマーケティングを活用できているとは言えない。レジャー施設の遊休資産を活用し、コート稼働率を上げることで、レジャー施設は新たな収益源を見つけることができると考えた。

レジャーカテゴリーの中でフットサルを選択した理由は、上記のデータを比較してもレジャーカテゴリーにおけるフットサルはコート数、プレイヤー数ともに増加傾向にあり、カテゴリー内でのコートの供給が高いスポーツであり、フラッシュマーケティングを盛んに用いて空きコートを埋めようとしているスポーツだからである。

筆者は八王子、多摩地区所在する5つのフットサルコートのオーナーと首都圏を中心にフットサルコートを運営するエリアマネージャーにインタビュー調査を行い、フラッシュマーケティングの問題点とフラッシュマーケティングを用いない理由を調査した。下記がフラッシュマーケティングを用いない理由項目であった。

- 利用者がクーポン購入後の使い方がよくわからない
- 空きコートを掲載しても、購入されなればそのまま空きコートのなる可能性が高い
- クーポンを出稿する際の文言を考えたり、手間がかかること。
- そもそもフラッシュマーケティングサイトに掲載されていることをフットサルプレイヤーは知らない
- ターゲット対象が、ある程度練習頻度が多いチームでないといけない
- そもそもクーポン購入客専用の対応を作らなければいけない

従来のフラッシュマーケティングでボトルネックになっていた先払い制ではないため、コートの当日キャンセルリスクを軽減するためにフットサルチーム複数に対して、格安でフットサルコートを提供することで、コート運営者側はアイド

リングの時間を削減することができると考えた。コート運営者は最終的に遊休資産を基に新たな収益源を獲得できると考えた。

1.4. 実証と検証

フラッシュマーケティングの要素を残しつつ、既存のフラッシュマーケティングサイトでは不足している機能をアクションリサーチの手法を用い、フラッシュマーケティングサイトにおけるビジネスモデルの変化、現在のレジャー施設、ユーザーにフラッシュマーケティングサイトの意識調査を行い、フラッシュマーケティングサイトの実態と照らし合わせた。その結果、購入する際のユーザー側の問題、フットサルコート側の集金リスクが課題であることが分かった。この問題を解決するために、フラッシュマーケティングサイトを構築し、ユーザー間のマッチングを図り、当サイトがフットサルコートの代わりに集金を担い実証実験を行った。

1.5. 本論の構成

本論の構成はまず1章で現状のレジャー施設の現状分析を行った後に、2章でフラッシュマーケティングに関する先行研究を述べ、本サービスに必要な部分を抽出する。3章ではプロトタイプを用い、ユーザーテストを行った。4章ではユーザーテスト時のユーザーのコメントを基に、サービスコンセプトを決めた。プロトタイプを修正したものを実際にサービスとして、各フットサルコートと提携し、運営内容を述べる。6章ではサービスの評価を行い、7章で結論を述べる。

注

第2章

関 連 研 究

2.1. フラッシュマーケティングについて

2.1.1 フラッシュマーケティングとは

フラッシュマーケティングとは、矢内 (2012) [2] によるとインターネットを使って、商品やサービス利用料をクーポンとして割り引き販売する手法のことである。“フラッシュが光るような短期間”で販売し終えることからちなんで名づけられた。そのため販売時間は24時間～48時間という短時間がほとんどで、この間に出品者が設定した数量が売り切れれば取引が成立し、予定数の注文に達しなければ販売は成立しないというシステムになっている。また宣伝効果も期待でき、話題性のある商品を出品することで、SNSといった口コミを誘いやすく、宣伝効果は高い。専用サイトでは、取引成立までの残時間をカウントダウン表示することで、購買意欲を高めるなどの工夫があるのが特徴である。

また同書では具体的に従来のクーポンサイトとの違いとして以下5つが挙げられている。

1. 消費の前にチケットを購入する必要がある

事前購入という方法は、消費者にとっては負担が大きいが、店舗の視点から考えれば売り上げが見込め、従来の街角で配布しているクーポンに比べ、広告費の削減につながる。

2. 購入のための期間が限定されている

期間が限定されていることで、消費者の注目を集める大きな要素となってお

り、消費者の決断を迫るリアクタンス理論（Brehm, 1966）[3] を用いた効率的な販売手法である。

3. 取引成立の最少人数が決まっている

最少人数を設定することで、人数に達しなければ成立しないので、成立させたいという思いから友人や他社を SNS 等々でクーポンの情報を拡散させる。実際に 2012 年 8 月 21 日 9 月 20 日の 31 日間に行われた 398 件の取引の分析結果を見ると 10 件しか不成立に終わっていない [2] また米国 GROUPON の購読者調査によると 66 % が GROUPON の記事を見ている。結果として魅力的なクーポンが出された場合には即座に成立することになる。

店舗側からすると削減される費用を割引として還元することで、他のクーポンよりも思い切った値段設定ができるという仕組みである。

4. 割引率が高いものが多く、50 % を超えるものが一般的

フラッシュマーケティングサイトの一番の特徴ともいえるのが価格の割引率である。新規開店やリニューアル、低稼働時など様々なシーンでクーポンを出して集客を図るのがフラッシュマーケティングの一般的な使い方である。先述した期間限定の特徴とも相まって消費者の意識をひきつけ購買へ結びつけていると考えられる。

5. 特定の業種に限った紹介ではなく、一般的には 1day 1area 1deal 形式で様々な形式が紹介される

ぐるなびや一休のような従来のインターネット経由のクーポンの提供方法は、特定の業種に絞ってクーポンが提供されることが通例であった。これではユーザーは特定のサービスが必要な時にだけサイトに接触することになりユーザーとの接点は途切れがちになる。

上記のサイトに比較してフラッシュマーケティングサイトは様々なクーポンを提供できるのだが、1day 1area 1deal という形式をとっている。これは従来のあふれんばかりの情報を整理し、消費者の居住地や趣味嗜好を基にシンプルな提案を行うことで購買活動を促している。

2.1.2 フラッシュマーケティングサイトのビジネスモデル

上述のように、クーポン購入者を時間限定でサイト上で募集し、申し込みが規定数を超えれば割引された特別価格でのクーポンの発行が成立する。売り上げの20～50%は手数料として共同購入サイトに払われ、残りは店舗側の利益として支払われる。結果、クーポン購入者へは店舗側からサービスが提供される。

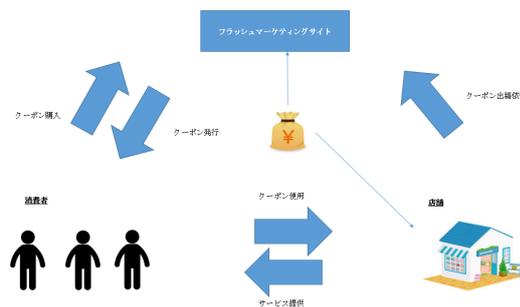


図 2.1: ビジネスモデル

店舗側からすれば客の入りが少ない時間帯を格安で提供することで、消費者を呼ぶことができ、新規顧客の獲得につながる。

2.1.3 フラッシュマーケティングサイトの販売手法の転換

次にフラッシュマーケティングの歴史について紹介する。フラッシュマーケティングの歴史は共同購入にあるといわれている。[4] 共同購入とは国内では生協のかつての販売スタイルに起因する。生協の組合員が一週間以上前に注文した商品が、翌週に班やグループに配達される仕組みのことを指す。複数人で一つの商品を購入することで送料を下げることができ安価に購入できるというメリットがあった。1970年代にはこの無店舗事業で生協は首都圏で大きく売り上げ伸ばしていった。

しかしこの生協のモデルは後に誰がどの様な商品を、購入しているのかわかってしまう、近所付き合い上やめにくくなってしまいうなど人間関係上多くのデメリット

トがあり、人々は個人の宅に配送する宅配コープデリ (個送) を選択するようになる。

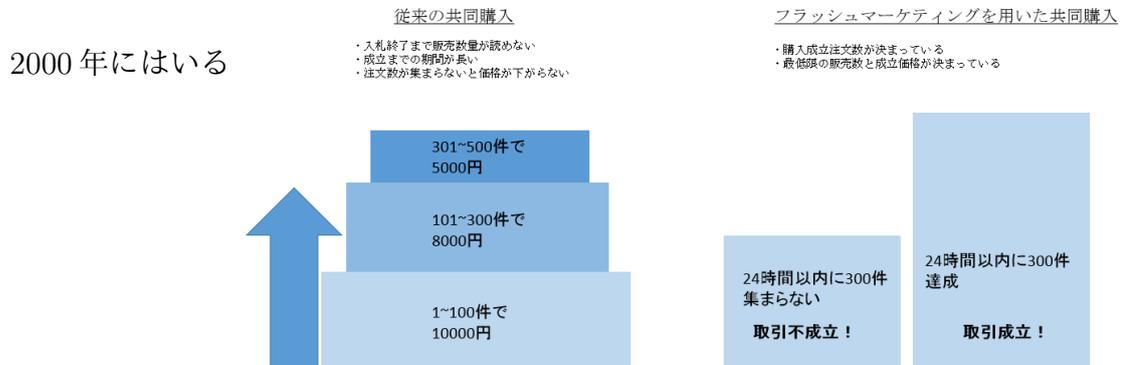


図 2.2: フラッシュマーケティングを用いるメリット

イトが勃興し始めた。当初は左図のような仕組みで共同購入がの仕組みがとられていた。時間内に共同購入者を募れば募るほど、商品を割引されていくことがメリットであった。しかし以下2点の問題があった。[5]

- 注文数が集まらないと価格が下がらない
- 入札までの販売数がわからない

2.2は従来の共同購入とフラッシュマーケティングのメリットとデメリットを比較したものである。従来の共同購入では、利用者側からすると、購入した後に自身の希望する金額に減額するまでは、共同購入者を募らなければならない、最終的な購入価格もましてや購入できるのかどうかさえわからない。従来の共同購入は入札期間が1週間以上あるので、利用者は購入を先延ばしにする傾向にあり、店舗側と共同購入サイトは機会損失を生みやすかった。

フラッシュマーケティングを用いり、最低成立人数を決めることで、一定の人数を集めることで、商品を購入でき、最低限の販売数も読めるようになり近年の見られるように売上が上昇した。

2.1.4 フラッシュマーケティングの現状

2.3は日本におけるフラッシュマーケティング市場の売上の推移を表している。日本国内におけるフラッシュマーケティングの市場推移はほぼ横ばい状態で月の売り上げは30億円程度で推移している。毎年多く企業がフラッシュマーケティング市場に参入するがグルーポンとポンパレで市場の8割ほどを占めている。フラッシュマーケティングが今日注目されているの理由は、O2Oの概念に乗っ取って、実店舗への集客が見込めるからである。O2Oとは「Online to Offline」の略で「On2Off」と表現されることもある。ネット上（オンライン）から、ネット外の実地（オフライン）での行動へと促す施策のことや、オンラインでの情報接触行動をもってオフラインでの購買行動に影響を与えるような施策のことを指す。[6,7]

日本では2010年4月にサービス開始したグルーポンをはじめ、ポンパレがシェアを占めている。大手企業も参入し、リクルートのポンパレ、楽天グループのRaCoupon「買うクーポン」などがある。2010年6月時点では6社参入であったが、2010年10月時点で100サイトを超え、2011年12月時点では230サイトを超えている

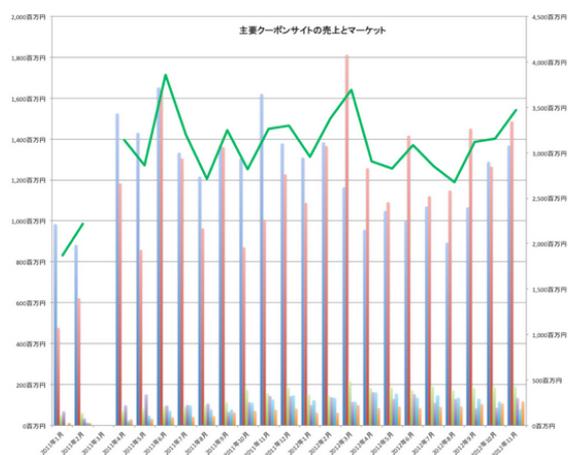


図 2.3: フラッシュマーケティング市場推移

各国のカテゴリー別売上を比較するため、日本国内のフラッシュマーケティング市場のカテゴリー別売上とアメリカのフラッシュマーケティングの参考値として米国フラッシュマーケティング市場1位のグルーポンUSのデータ、さらに中国のフラッシュマーケティングサイト上位10社のカテゴリー別を用いる。2.4は日本国内のフラッシュマーケティング市場のカテゴリー別に売上を表したものである。2.6はグルーポンUSの売上を示している。2.7は中国上位10社のカテゴリー別の売上である。日本国内の売上をカテゴリー別で売上を見ると、飲食の売上が圧倒的に占めている。さらに日本国内の割合とアメリカのフラッシュマーケティング市場の代替指標としてのグルーポンUS、中国のフラッシュマーケティング市場の代替指標としての中国の主要サービス10社の売上をカテゴリー別に比較した。ここでも飲食の割合が大きいのは元々、食べログやホットペッパーといった飲食におけるクーポンサイトが存在し、消費者にとって飲食分野における教育コストが低かったことが考えられる。

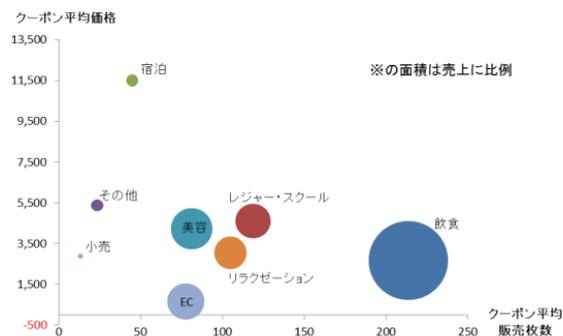


図 2.4: 各カテゴリー別売上

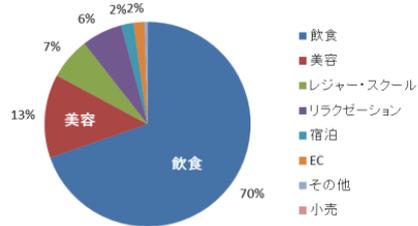


図 2.5: 国内フラッシュマーケティングの売上割合

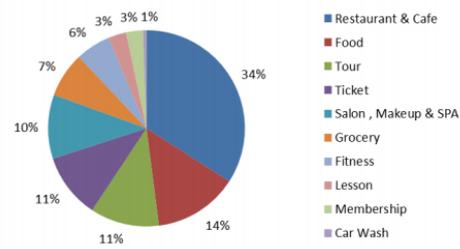


図 2.6: グループンのアメリカにおけるカテゴリー別売上

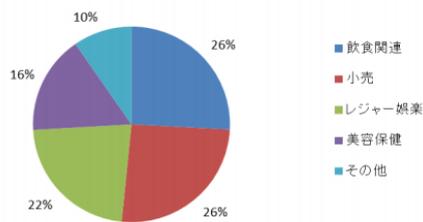


図 2.7: 中国におけるフラッシュマーケティング市場のカテゴリー別売上

2.2. 各サイトの特徴

この節では国内の代表的なフラッシュマーケティングサイトを紹介する。[8]

2.2.1 Groupon

Groupon は、アメリカ合衆国イリノイ州シカゴに本社を置き、共同購入型クーポンサイト「Groupon」を運営する米国の企業である。2008年10月にシカゴのピザ半額キャンペーンから始まった。日本国内では2010年6月にサービスを開始し、現在では国内の売上シェア1位である。

顧客獲得方法は、友人を紹介した利用者に対し、1000円程度のサイト内で使えるクーポンを配布したことで、顧客を増やしてきた。

国内でシェアを獲得できた理由は、従来の後払い時にクーポンを提示する従来のクーポンに対し、Grouponは前払い決済でサービスを受けられるので、クーポン発行後の損失がなく、大幅値引きが可能で利用率も高くなった。飲食、美容系（ヘアサロン、ネイルサロンなど）など後払いなので、クーポンを多数発券しても利用率は低かったが、Grouponが前払いを採用し、利用率は上昇し、効果の見えるプロモーションが可能になったと言われている。

2.2.2 ポンパレ

ポンパレは全国に幅広い営業拠点をもつ株式会社リクルートライフスタイルが提供するフラッシュマーケティングサイトである。同業界では後発のサービスであるが、他社とは対照的にレジャー・スクールのクーポンの割合が多く、国内の市場では売上シェアが2位である。対応エリアは東京、大阪などの主要都市から始まり、2010年11月現在ではほぼ全国をカバーしている。また、リクルートが提供する「じゃらん」「ケイコとマナブ」などのサービスとの連携も特徴となっている。

2.3. フットサルのマッチングサービス

次に一般的にフットサルチームがフットサルコートが主催する大会に出場する以外にどのように試合相手を見つけているか事例を紹介する。

2.3.1 footlink

footlink（フットリンク）は、フットサルやサッカー（ソサイチ）の対戦相手募集中チームを検索し、試合を申し込むサイトである。利用者はまずメールアドレスで登録し、ログインしたとに、対戦したい相手を図の画面から選択する。



図 2.8: footlink における試合相手選択画面

選択した後、相手チームから返信がくれば試合を組めることになり、両者で試合の日時、場所を専用取引フォームで進めていくこととなる。

原則として対戦チーム数は2チームで催され、どちらかがフットサルコートの会員でないとサービスは進行できない。

2.3.2 EnjoyFutsal

EnjoyFutsal はフットボールスマイル株式会社が運営するフットサルチーム同士のマッチングサービスである。メールアドレスで新規登録した後に、画面の図か

ら試合を募集しているチームを選択することで、試合を組むことができる。



図 2.9: EnjoyFutsal における試合相手選択画面

特徴としては、3チーム以上のマッチングができる点とチームメイクができる点が、FootLink と異なる。

画面にあるように募集チームは男女別、さらにはポジション別にメンバーを募集できる。



図 2.10: footlink における試合相手選択画面

2.4. フラッシュマーケティングの有効性

フラッシュマーケティングには、クーポンとしての経済的効果と共同購入としての経済学的効果があると述べられている。

2.4.1 クーポンの経済学的効果

まずクーポンについての経済学的効果として [9] では出稿する店舗側には広告効果、価格差別、スイッチングコスト、リピート効果の4つが述べられている。本サービスでは、価格差別とリピート効果に関連し、サービスを構築したのでここでは価格とリピート効果についてどのような経済的効果があるのか述べる。

価格差別

クーポン戦略の2つ目の利点は価格差別が行うことである。価格差別には以下3点の特徴がある。[10]

- 第1 価格差別
財の売り手が、「買い手が支払ってもいい最大の金額」を完全に把握して、かつ買い手ごとに異なる価格を提示できる。
- 第2 価格差別
財の売り手は、買い手の特徴や購買意欲によっては異なる価格を提示できないが、財の個数（や品質）と価格の組み合わせを非線形にして提示できる。具体例としてはガス料金や電気料金といった公共料金、携帯電話の使用料金が挙げられる。
- 第3 価格差別
財の売り手は、買い手の購買意欲によって異なる価格を提示することはできないが、買い手の特徴（性別、年齢、地域など）によって異なる価格を提示できる。

具体的な例としては、学生割引、女性割引、子供料金、シニア料金が挙げられる。

Web におけるクーポンは消費者の登録情報を基に効率よく提供されているので、第3種価格差別が当てはまるので、ここでは第3種価格差別の話を進めていく。第3種価格差別とは、上でもあるように購買見込みのある消費者に対し、割引を試し買いもしくは、後のヘビーユーザーになることを前提して、スイッチングコストをあげることに意味がある。[11]

リピート効果

企業が新しい商品を売り出すときに消費者は商品の効果がわからない状態で購買し、その後財・サービスを一定の確率でリピート購買していくことによって固定客として定着していく。この定着のことをリピート購買と呼ぶ。このリピート購買は、1度他のブランドに乗り換えた後に再度購買するリスイッチが起きた場合でもリピート購買と呼ぶ。ここで生産者が直面するのはいかにして消費者にトライアル購買をさせるかということ [12] になってくる。最も基本的な戦略は浸透価格 (低価格) で販売することである。これで多くの消費者に試し買いを促すことが可能になる。全ての消費者にリピート購買を促すのは難しいので、消費者像を3つに分類している。そして各タイプによってどのようにリピート効果を促すかを説明している [13]。

タイプ1 :: 過去の購買経験に基づいた価格知識を持つ消費者

このタイプは自分の選択したブランドを選択しなかったブランドより強く記憶することで、支払い意欲額に依存する。つまり需要の価格弾力性が大きく、ブランドで財・サービスを買うというより、値段によって財・サービスを買うという特徴を持つ。

タイプ2 : 店頭の商品表示やチラシ等にかかれている価格に依存する消費者

このタイプは過去の購入における価格の知識を保持していない、も

しくはあいまいな消費者である。前期で通常価格、つまり価格戦略が弱い状態での購入等で発生するケースや、価格をほとんど気にさない消費者がこれにあたる。

タイプ3：価格に依存せず、特定の単一ブランドにこだわりを持つ消費者

価格に全く反応しない、すなわち需要の価格弾力性が小さいという特徴を持つ。

タイプ3は説明したように価格への関心は低く財・サービスにこだわりを持っているのでリピート購買を促す観点で、本論でターゲットとしている低価格に反応する消費者層とは言えない。よって、タイプ1とタイプ2を比較する。消費者の価格に対するリピート行動を推定すると、タイプ1の消費者もタイプ2の消費者も低価格の財・サービスを選択しやすく、また大量陳列による価格戦略時も低価格の財・サービスを選択しやすかった。これは浸透価格の問題点である。浸透価格とは浸透価格とは、市場シェア獲得のために当面の利益を犠牲に設定された価格をいう。[14]

トライアル購買を行う第1期では、低価格に反応する消費者の購買が期待できる。しかしトライアル期間を終え浸透価格から通常価格に戻ってしまうと低価格に反応していた消費者のリピート購買は下がることが考えられる。つまり2期以降の販売では、1期目から通常価格で売り続けていた方が、販売量が多くなる可能性もある。

2期以降のリピート購入で重要な点は、1期目と2期目での価格の統一感をもたすことである。よって、リピート購入に限っていえば、導入時の低価格は大きな影響を与えないということが示される。ここで定期的にクーポンを発行したり、2次クーポンを発行することで1期目と2期目以降で価格の統一感をもたらすことが出来る。つまり、1期目にクーポン配布によって浸透価格で買ってもらう。その時に2次クーポンを配布したり、定期的にクーポンを発行したりすることで、2期目以降も定価よりも値引きした価格で財・サービスを買うことが出来る。2次クーポンをもらったり、定期的にクーポンが発行されたりすることを知っている消費者はその財・サービスをリピート購買する可能性が高いといえる。[15]

このようにクーポンは浸透価格や2次配布によっても消費者にリピート購買を促すことが出来る。この浸透価格によって消費者が財・サービスを購入する入口を作ることが出来るのは、テレビCMや電車内に掲示される広告にはない効果であり、クーポン独自の効果である。クーポンは、低価格で財・サービスを購入しやすくした上で、その品質やクーポンの2次配布によってスイッチングコストを生じさせることによって、よりリピート効果が見込める。

2.4.2 クーポンを基にしたO2O事例

「O2O」とは「Online to Offline」のことであり、ネット上（オンライン）から、ネット外の実地（オフライン）での行動へと促す施策のことや、オンラインでの情報接触行動をもってオフラインでの購買行動に影響を与えるような施策のことを指す。[6]O2Oとはクーポンをスマートフォン等に配信する施策。新規顧客の獲得や、再来店の促進の効果が期待できるという意味である。

クーポンを配信し、実際の店舗に呼び込むにはクーポン使用者の合わせ購入に期待しているからである。消費者がクーポンを取得すると、Facebook上の友人に共有・拡散されるため、あっという間に情報が広まる。7割以上のクーポン使用者が飲み物などの他の商品も合わせて購入した。[7]

このように昨今、話題になっているFaceBook、LineといったSNSでクーポンを拡散することは非常に有意義と考える。本節では、実際どのような事例がされてきたかを述べる。

マクドナルド、コカ・コーラ、Jリーグ／WOWチャレンジプロジェクト

2012年Jリーグの公式スポンサーになったマクドナルドが、毎節、J1の1試合を無作為に選出し「ビッグマックデー」と位置づけ、会場でビッグマックの無料券を配布した事例を紹介する。対象試合以外の会場でも、マクドナルドの割引券を配布。また、マクドナルドの店舗ではJリーグの観戦チケットが当たるキャンペーンも実施した。Jリーグの来場者数を増加数を目論んだJリーグと店舗の来客数を望むマクドナルドの思惑が一致した事例である。



図 2.11: Wow チャレンジプロジェクト

ダイエー

ダイエーでは、月間 500 億以上の PV 数を誇る Yahoo! JAPAN のトップ画面などから実店舗へ送客する「ウルトラ集客」では、清涼飲料水、アルコール飲料、アイスクリームなどのキャンペーンを展開し、数万人を店舗へ送客した実績を持つ。サンプルを売場在庫で運用し、サンプル代をレジでそのまま計上できる仕組みも構築している。[16]

利用者は、無料クーポンや割引といったインセンティブを手にするためには、店舗に来店し、サービスカウンターに設置されたクーポン出力端末「クーポンゲート (Coupon Gate)」から、クーポンを発券する必要がある。クーポンで店舗へ送客し、利用客の店舗内回遊を促進し消費者の「ついで買い」を期待する。

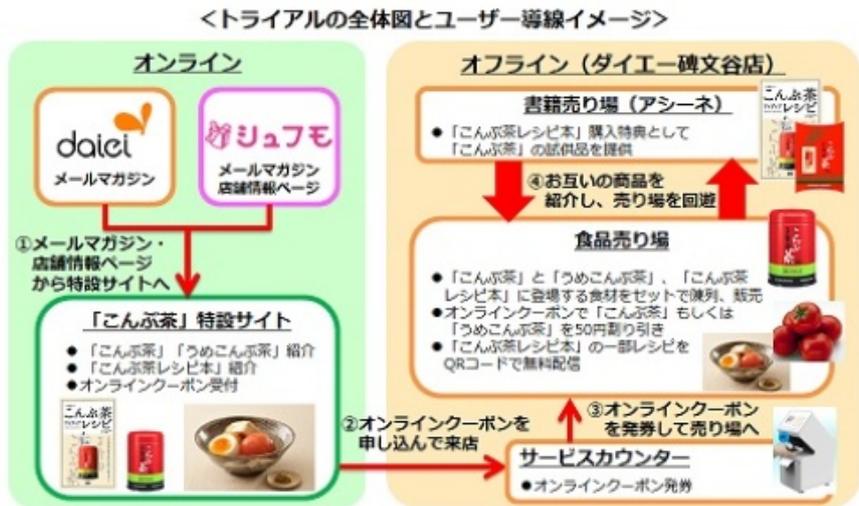


図 2.12: ダイエー O2O クロスマーチャンドesignイメージ図

2.4.3 共同購入の経済学的効果

次にフラッシュマーケティングの特徴である複数人で購入することが経済的にいかに効果的かについて説明する。2.13 は従来の需要供給曲線の均衡点よりも、価格が下がることを示している。(Evan Miller,2012) [17] によると図で多数の購買者が集まって低価格で買うことにコミットすれば従来にない需要と供給のマッチングポイントが生まれ、買い手と売り手にとって新しい有効性があると論じている。



図 2.13: フラッシュマーケティングにおける価格均衡点

第3章

ビジネスモデル

3.1. Liven Up 初期ビジネスモデル

3.1.1 現状の課題分析

本章では、フットサルのマッチングサイトを構築するにあたり現状の課題をフットサルコートオーナーと消費者（プレイヤー）の観点から分析する。まずフットサルコートのオーナーの観点からみて課題となっているのが集金システムである。現状の集金システムでは消費者（プレイヤー）から先払いで集金できないため、当日キャンセルによる収益の損失リスクを軽減できていない。先払いで集金できない理由として2点挙げられる。まずは大会の開催に不確実性があるからである。仮に特定の日時に大会を催す際に、先に銀行振込やクレジットで決済をしたところで、大会のエントリーチーム数が埋まらなければ一度集金した料金の返金や集金管理から生じるクレームにつながる、二度手間となってしまうことが先払い制を採用できない理由である。

次に消費者の観点からみて課題となっているのが、自チームだけで練習を行えないメンバー数のチームは、通常価格のコートはもちろん例え格安のフットサルコートを買えないことである。言わずもがな自分たちだけでは練習はできないので、フットサルコートの年間会員になることもできない。これはフットサルコートからしても大きな損失を被っている。メンバーの少ないチームは、フットサルコートが主催する大会に出る以外フットサルをするを機会がない。既存のマッチングサービスを使っても、実際にコートに相手チームが来ない可能性もあるので、掲示板やダイレクトメールだけのやり取りだけでは利用者としては不安が残る。この問題を解決するために重要なのは、コートの代わりに集金するシステムとチー

ム同士を確実にマッチングさせるプラットフォームを持つことである。コート
の代わりに集金を確実に行うことで、利用者に参加の金銭的なインセンティブを
与えることにより、当日のキャンセルを軽減できると考えた。これは利用者の観点
から考えても同じで、どのユーザーも先に支払いを済ませているので、当日試合
に来ないかもしれないという不安を軽減することができる。

副次的には本サービスを用い、第3種価格差別とリピート効果により利用者が
本サービス提携コートの会員になり、フットサルコートの活性化につながると考
える。

3.1.2 初期ビジネスモデルの構築

筆者が所属する慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科杉浦一徳研究室
GCMTにおける取組として「Liven Up」プロジェクトを構想した。本プロジェク
トはコートの集金損失リスクを避け、立地条件が悪く普段集客しにくい時間帯を
割安で貸し出すプラットフォームの開発を目的としている。

【本サービスプラットフォーム内での販売対象コート】以下、条件を満たすコ
ート

- ・時間帯 : 二週間前時点で埋まっていない時間帯
- ・立地 : 駅から徒歩10分以上20分以内
- ・運営形態 : フランチャイズ運営ではなく自営運営のフットサルコート

上記のようなコートを対象に、立地条件が悪く利用者が使わない時間帯のコ
ートを「Liven Up」上で公開し、フットサルチームとコートをマッチングさせる仕
組みである。

協力コート : FUN フットサルコート

【ビジネスフロー】

- ・コートから Liven Up 上への空きコート情報の掲載は無料
- ・ユーザーは Liven Up 上で1試合5000円のチケットを事前に支払い、曜日を指
定した後フットサルの試合に参加
- ・Liven Up が集金した料金の6割をコートへ支払う

上記条件に基づくビジネスフローより、フットサルコートはコートのアイドル



図 3.1: Fun フットサルクラブ所在地

グタイムを減らしつつ、既存の収益モデルであるレンタルコートという仕組みで儲けることができる。同時に、集金する手間や大会への審判、タイムキーパーを用意する手間を省いた仕組みの構築を実現した。また、コートの利用者は従来型のレンタルコートが提供するサービスの価格と比べ、約半分の価格水準でコートを利用することが可能となり、対戦相手を容易に見つけることをサポートすることを仕組化した。

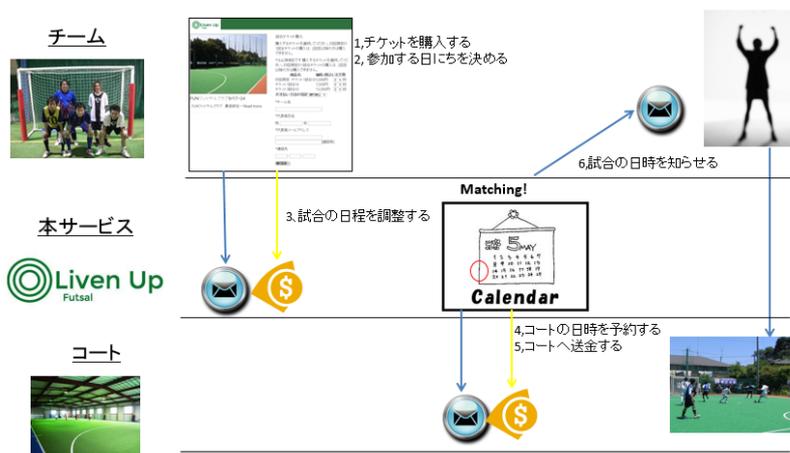


図 3.2: 初期ビジネスモデル

3.2. 初期ビジネスモデルの検証

サービスの運営にあたり、前節で紹介したサービス内容に欠陥がないか確認するための検証を目的にについて、2014年4月から6月にかけて2試合サービスを想定しマッチングした。

参加者の条件は下記の通りにした。

試合のマッチングは2チーム間で5分2時間で検証した。下記の性別と年齢層、職業を選択したのは、1章で述べたとおりこの年齢層、性別がフットサルのユーザーとして多いからである。

当日の運営は筆者が両チームをコートまで誘導し、本サービスの胆となる初対面同士で試合の運営ができるか観察した。

チーム数：4チーム（お互い試合をしたことがないチーム同士）

参加者の性別：男性のみ

年齢層：19-22歳

職業：大学生

ユーザーテストのコメントは各チームの代表者に行ったインタビュー調査の結果である。

【4月19日：第1回ユーザーテスト】

運営自体はうまく進み、大きな問題はなかったが2チームで試合を回す際には、

表 3.1: ファーストテスト (2014年4月19日)

チーム人数	活動頻度	値段についての感想	試合時間についての感想
18人(学生のみ)	月3回程度	ちょうどよい	ちょうどいい
12人(学生のみ)	月1回程度	ちょうどよい	ちょうどいい

試合が多くなってしまい試合時間への不満がでた。3チーム程にチーム数を増やし試合時間を5分と7分を比較する必要がある。

【6月28日：第2回ユーザーテスト】

最初の1時間を

表 3.2: セカンドテスト (2014年6月28日)

チーム人数	活動頻度	値段についての感想	試合時間についての感想
15人(学生のみ)	月3回程度	ちょうどよい	7分がちょうどいい
16人(学生のみ)	週1回程度	ちょうどよい	7分がちょうどいい

最初の1時間を7分で試合を回し、次の1時間を5分で試合を回した。結果として7分で回した時の方が適度に休憩を取れて、試合の時間も適度な疲労が出るという意見がでた。

よって本サービスの試合時間を7分でマニュアルを作ることにした。

2試合のマッチングを終えた後の「LivenUp」の各ステークホルダーにヒアリングした結果は以下の通りである。

【サービスのコンセプトについて】

- ・人件費をかけずにコートを使ってもらえるので、非常に有益なツールだと思う。(コートオーナー N氏)
- ・人数の少ないチームにとって、大会に比べ安価かつ簡単にチームを見つけることができるのはありがたい。(フットサル参加者 S氏)

【サービスの料金体系について】

- ・ちょうどいい(社会人フットサルチーム A氏)
- ・他チームを紹介したら、割引がほしい。(学生フットサルチーム M氏)

【サービスの内容(試合時間や試合本数、運営について)】

- ・実際にチームを探す手間や当日に来ないリスクがないので安心して使える。(学生フットサルチーム S氏)
- ・審判は自分たちでやらなくても、タイムキーパーさえいれば運営は成立する。(学生フットサルチーム A氏)
- ・2チームで1チーム15人前後で試合をすると長く感じる。チームの数を増やし、

- チーム人数を少なくして多くの試合を回したい。(学生フットサルチーム S 氏)
- ・受付にいったらどこのコートでやるのか等々、指示がほしい。(学生フットサルチーム T 氏)
 - ・当日の運営をどのチームが仕切るのかわからない。(学生フットサルチーム M 氏)
 - ・試合当日に支払いする手間が省けたので、気軽に行ける。(学生フットサルチーム K 氏)
 - ・当日の欠席もなく、銀行振り込みなので、安心できる。(フットサルコートオーナー N 氏)

【マッチングの仕組みについて】

- ・レベルの強さはあまり問わないが、最低限どういうチームが来るのか知りたい。(学生フットサルチーム A 氏)
- ・体力別、学生別等々でセグメントを分けてマッチングしてほしい。(社会人フットサルチーム I 氏)

3.2.1 サービスの修正

以下サービス内容に修正を加えた。

【試合当日の運営について】上記で観察されたように、各チームコートが到着した段階では、どこのチームが試合の運営をするのか、もしくはコート側が運営を始めるのかサイト上の情報だけでは、十分に伝わっていなかったと考えられる。この問題を解消するため、試合の前日のリマインダーメールに当日の運営内容を記載したメールを各チームに送付した。またボールの片づけや開始の準備をするチームをランダムで選び指定し、メールで伝えた。

3.2.2 運営の流れ

本論はアクションリサーチをもとに調査を進めた。Ian Parker(2008) [18]をもとに研究を進めた。アクションリサーチとは社会活動で生じる諸問題について、小

集団での基礎的研究でそのメカニズムを解明し、得られた知見を社会生活に還元して現状を改善することを目的とした実践的研究と述べている。本論ではサービスの内容を利用者にインタビューをしていき、必要かつ改良可能なサービス内容や機能を改善し、またインタビューをする方法をとった。

本サービスは2014年4月から6月にかけて、サービスの内容、主に試合が問題なく運営されるかサービスが提供する試合の時間やチーム数に関してユーザー調査をし、2014年8月から実際にサイトを用いて運営を始めた。2014年8月以降はマッチングされた現場に本サービススタッフが出向かなくても、試合が運営されるかまたどれくらいの人数や試合時間が適切か、またどのような前準備をすればスムーズに運営できるかを検証した。

第4章

サービス設計

4.1. サービス概要

前節で述べたビジネスモデルをもとに2013年9月下旬からwordpressを活用し、サービスの開発を開始した。開発と並行し、株式会社手嶋屋に協賛企業としてプロジェクトに参加して頂き、彼らのサービスであるオリジナルのソーシャルネットワークを作成できるpne.jpとクレジットカードを使ってクラブ活動の毎月の集金を自動化することができるpne.clubをプロジェクトに無性に提供して頂いた。

【協賛企業】

企業名：株式会社手嶋屋サイト：<http://www.tejimaya.com/> 協賛内容：ソーシャルネットワーク作成ツールpne.jpとクラブ集金ツールpne.clubの無償提供

4.2. サービスコンセプト

サービスのローンチにあたり、Liven Upのサービスコンセプトを「手軽に格安でフットサルの試合を組めるプラットフォーム」とした。本サービスで試合をマッチングすることで、フットサルコートのアイドリングタイムを手間をかけずに有効に活用できることを目標とした。1章で述べたとおり、学生や社会人問わずフットサルの活動頻度は高いが、中には活動頻度が低い学生や社会人も多くいる。彼は月に数回、最寄りのフットサルコートに参加するのみで、練習などはしない。理由はチームの部員数が少く自チームで練習を組めないことやフットサルコートへの会員費を支払うほど、部員数が多くないからである。ただ格安で集まれる機会が集まりたいという意見があるので、そのボトル解消するために本サービスが

チーム間のマッチングを行うことにした。マッチングを行うに際し、フットサルコートが一切の手間をかけないようにするのがサービスのコンセプトである。

- フットサルプレイヤーは、簡単にフットサルの試合相手を見つけることができ、格安で参加できる。
- コートは効率的に空きコートを埋めることができる
- 参加者のみで試合を運営できる

4.3. サイトデザイン

4.3.1 トップページ

トップページでは図で示した通り、一目で各フットサルコート情報を訴えかけられるように各フットサルコートを並べて、利用者の立地条件が一番コートを選んでもらえるようにした。予約のタブを押すと利用者が予約したい日時を決めるページに飛ぶ。利用者の属性に合わせて、近くのフットサルコートを提案することはまだできていないので、現在は提携しているコート情報をサイトのトップページに載せた。



提携施設一覧

[予約する！](#)

FUN futsal club



所在地

- 〒192-0362 東京都八王子市大塚220

主なコート提供時間

- 土曜日 13:00-15:00
- 日曜日 13:00-15:00



9

芝生コンディション 9/10

施設の使いやすさ 9/10

試合チケット購入

購入するチケットを選択してください。初回限定の1試合チケットの購入は、2回目以降の方は購入できません。

*は必須項目です。購入するチケットを選択してください。初回限定の1試合チケットの購入は、2回目以降の方は購入できません。

商品名	価格	注文数
初回限定 チケット	5,000 円	0 枚
1試合分	7,500 円	0 枚
チケット1試合分	7,500 円	0 枚
チケット3試合分	15,000 円	0 枚

お支払い方法の指定 [銀行振込](#)

*チーム名

*代表者氏名

姓 名

*代表者メールアドレス

(確認用)

*お電話先

[確認画面へ](#)

図 4.1: 施設情報

4.3.2 チケット購入ページ

画面右には本サイト内で購入できるチケットの購入ページを配置した。初回のみ 5000 円で購入できるが、2 回目以降は一回 7500 円、3 試合分のチケットをまとめて購入すると 15000 円で購入できる。まとめて購入してもらうことにより多くのチームに試合に参加できる選択肢を持たせる価格設定にした。メールアドレスと氏名を入力後、クレジット決済と銀行振り込みを選択し、決済が終了した後にメールが購入者に行くことになっている。1 回目と 2 回目の購入の識別は購入の際に登録したメールアドレスで識別をしている。

試合チケット購入

購入するチケットを選択してください。初回限定の1試合チケットの購入は、2回目以降の方は購入できません。

*は必須項目です 購入するチケットを選択してください。初回限定の1試合チケットの購入は、2回目以降の方は購入できません。

商品名	価格 (税込)	注文数
初回限定 チケット1試合分	5,000 円	0 枚 ▼
チケット1試合分	7,500 円	0 枚 ▼
チケット3試合分	15,000 円	0 枚 ▼

お支払い方法の指定

*チーム名

*代表者氏名
 姓 名

*代表者メールアドレス

(確認用)
 *連絡先
 - -

[確認画面へ](#)

図 4.2: 購入画面

4.3.3 フットサルコート情報

フットサルコート情報を所在地やコートが主な使用できる時間帯、各指標を示した。また気に入ったらワンタッチで予約ができるように予約タブを配置した。上記購入ページでチケットを購入したのちに、購入したら、予約ページで予約できるように設定されている。次のページで、予約可能の日時一覧が出てきて、新たに予約できる都合の良い日時にエントリーできるようになっている。この予約ページの日時の編集は当サービススタッフが編集している。

The screenshot shows a mobile application interface for 'FUN futsal club'. At the top, there is a green header with the text '提携施設一覧' (Partner Facilities Overview). Below this is a prominent green button with the text '予約する!' (Book Now!). The main content area is titled 'FUN futsal club' and features a grid layout. On the left, there is a photograph of the futsal court. In the center, a large green circle contains the number '9'. To the right, the '所在地' (Location) is listed as '〒192-0352 東京都八王子市大塚220'. Below the location, the '主なコート提供時間' (Main Court Availability Hours) are listed as '土曜日 13:00~15:00' and '日曜日 13:00~15:00'. At the bottom of the grid, there are two rows of progress indicators: '芝生コンディション' (Grass Condition) and '施設の使いやすさ' (Ease of Facility Use), both showing a score of 9/10 with green bars. At the very bottom, there are social media sharing options for 'いいね!' (Like) with a count of 0 and 'ツイート' (Tweet) with a count of 1.

図 4.3: 施設情報

FUN futsal club

2014年12月						
日	月	火	水	木	金	土
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			
2014年11月						2015年1月

図 4.4: 予約画面

4.4. ステークホルダー別サービス利用フロー

本節では本サービスのステークホルダーのサービス利用フローについて説明する。本サービスのステークホルダーは利用者とフットサルコートのオーナーである。

4.4.1 フットサルコートの利用フロー

フットサルコートのオーナーは1章のインタビューでもあった通り、できるだけクーポン出稿に際した文言や手間を省いた。

先にも紹介した通り、各フットサルコートのページは固定であり、フットサルコートのオーナーは主に本サイトのメールアドレスにコートが予約が入っていない時間帯を送るだけである。送られてきたフットサルコートオーナーからの情報を基に本サービススタッフがホームページ上の文言や日時を編集する。

本サイトのスタッフでフットサルコートの予約できる時間帯を随時更新していき、予約が埋まり次第、コートに電話をし、コート抑え、翌日営業以内に銀行振込でフットサルコートへ送金をする仕組みである。

4.4.2 プレイヤーの利用フロー

購入ページからチケットを購入したのちに、各コートの予約ページから自身が都合のよい時間帯を選び予約する。予約後のキャンセル等々は一切認めないので、返金もしないことにしている。

予約をしてから3日ごとに利用者に本サービスから予約の日時の予約の状況をメールで報告するようしている。成立する場合でも4日前までには連絡する仕組みである。

第5章

サービス運営

5.1. 運営概要

2014年8月に下旬に運営を開始してから、約3ヶ月のサービスの運営についての振り返りを実施した。当該期間に本サービスを用いて3試合がマッチングされ、79名に使用してもらった。当期間の試合は下記3点の項目を検証するため、チームの抽出条件を下記のように設定した。

1. チーム数：9チーム（お互い試合をしたことがないチーム同士）

本サービスは、一つのコートを初対面チーム同士で共有することが想定され、試合をしたことがないチーム同士でサービスを運営させることが重要と考えた。

2. 参加者の性別：男性のみ

3. 年齢層：20-25歳

本サービスのターゲット層は、2章で述べたフットサル活動の頻度が多い年齢層を選定した。

4. 職業：大学生：社会人

上記の年齢で職業を抽出すると上記の職業が抽出された。

本章では運営スタッフが現地に行かないで運営できるかという部分に焦点を当て、検証を進める。また試合への人数が増えたときに当日の運営やサービスの内容への満足度に変化が生じるかを検証した。

当期間で下記3点の仮説を検証した。

- 自分たちだけで試合を運営できるのか
本サービススタッフから当日の指示をしなくても、審判やタイムキーパーの取り決めをできるのかを検証
- 本サービススタッフがコートに行かなくても試合を運営できるのか
本サービススタッフが当日、運営現場に行かなくても試合の準備から片づけまでされるかを検証
- 試合への参加チームを増やしても運営はうまくいくか

5.2. 2014年10月までの運営振り返り

2014年8月に下旬に運営を開始してから、9月3日までの約1ヶ月のサービスの運営についての振り返りを実施した。当該期間に本サービスを用いて3試合がマッチングされ、33名に使用してもらった。

【ファーストテスト(8月30日)】

1度目のテストを行い、検証項目である「自分たちだけで試合が運営できるのか」という項目を検証した。3チームが参加し、7分の試合を2時間行った。各参加者の詳細は表のとおりである。

事前に参加者には参加者のでタイムキーパーと審判を決めて回すように伝えておいた。

表 5.1: ファーストテスト (2014年8月30日)

チーム人数	活動頻度	値段についての感想	試合時間についての感想
5人(社会人のみ)	月一度程度	ちょうどよい	長く感じた
7人(学生のみ)	週2回	安い	ちょうどよい
7人(学生3人)	週2回	ちょうどよい	ちょうどよい



図 5.1: 1 回目試合風景

タイムキーパーや審判がいなくても運営は成功したが、当日コートに到着してもどこのコートでやるのかわからなくて試合の時間が遅れてしまった。理由は2点ある。1点目はどこのコートで行われるかわからなかったためである。よって事前に送るメールに一度受付に行って当日のコートを確認してもらう必要がある。また当日の準備するチームと片づけをするチームが明確でなかったため、コートの準備に遅れが生じた。コートのビブスやボールも片づけられることがなかった。



図 5.2: 1 回目試合風景

【セカンドテスト (9月21日)】

2度目のテストを行い、検証項目である「本サービスのスタッフが当日行かなくても運営できるか」という項目を検証した。2チームが参加し、7分の試合を2時間行った。各参加者の詳細は表のとおりである。

受付で当日の試合が行われるコートと準備と片づけについて指示した。

表 5.2: セカンドテスト (2014年9月21日)

チーム人数	活動頻度	値段についての感想	試合時間についての感想
13人(学生のみ)	週3回	ちょうどよい	ちょうどよい
15人(学生のみ)	週2回	ちょうどよい	ちょうどよい

事前に送ったメールのマニュアル通り運営したため後日、参加者にインタビューをしたところいつものように試合ができたという意見を貰った。

コートの片づけもされていたので、コート側の余計な労働はなかった。



図 5.3: 2回目試合風景



図 5.4: 2 回目試合風景

【サードテスト (9月27日)】

4 チームで7分の試合を2時間行った。試合への参加チームを増やしても運営はうまくいくのか検証した。特に運営に関しては問題はなかったが、サービスの中身への指摘があった。次にいつ試合がくるのかわかりにくいためまた試合への待ち時間が長いので3チームがちょうどいいのではないかという指摘があった。

表 5.3: ファーストテスト (2014 年9月27日)

チーム人数	活動頻度	値段についての感想	試合時間についての感想
5人(社会人のみ)	月一度程度	ちょうどよい	長く感じた
5人(社会人のみ)	月二回程度	ちょうどよい	長く感じた
14人(学生のみ)	週2回	安い	ちょうどよい
8人(学生のみ)	週2回	安い	ちょうどよい

次の試合への待ち時間が長くなり、次の試合までの順番がわかりにくいという指摘を7分の試合時間を5分程度にして、より多くの試合を回すことが重要であるということがわかった。



图 5.5: 3 回目試合風景



图 5.6: 3 回目試合風景

2014年8月30日から1ヶ月の運営期間をもとに考察した LivenUp の成果と課題は下記のとおりである。

5.2.1 【成果】

- ・コートのアイドリングの時間を格安でフットサルチームが共有することでコートのアイドリングタイムで新たに稼ぐ手段ができ、需要があることを確認できた
- ・事前のメールを送り、準備や片づけを指示したことで運営はスムーズにいった
- ・最適なゲーム時間は3チームで7分がちょうどよかった

5.2.2 【課題】

- ・本サービス内のクーポンをすべて使用してしまった後に引き続き継続してもらうにはどうすればいいか。最初にクーポンを3枚購入したチームは3チームいたが、継続で買ってもらう際のクーポンの枚数はどのチームも1枚だった。
- ・本サービスに Twitter や Facebook を通して、新たに参加したチームはいなかった。新規にユーザーを獲得する方法を模索する必要がある。
- ・アマチュアだけが参加することで、レベル感に不安を感じるユーザーはいなかったが、予めどのような属性(学生、週の練習回数)のチームが来るなど事前に知らせることで不安を軽減する必要がある。
- ・本サービスを決済する際に、事前にチームメイトから集金でき、そのままチームレスに本サービスの決済を済ませることができればより決済周りの煩雑性は解消される。

5.3. 機能とサービス内容の改善

上記にもあるようにチーム内の集金のあり方を変えた。具体的には株式会社手嶋屋の pne.club を用いり、クラブ内のメンバーからの集金を可能にすることで、代表者が一括で試合代金を負担することがないシステムを採用した。本サービスの決済を行う前にチーム内での集金を済ませることが重要であると考え、2014年

11月から pne.club を採用した。

また4チームで試合をする場合は上記にあるように、運営上の問題点から利用者の満足度が下がる可能性があるため、当面は3チームを上限としてマッチングを行うことにした。

第6章

サービスの評価

6.1. 調査概要

本章では、2014年8月下旬から運営を開始して以降のサービスの運営内容を計測し、今後に向けての成果や課題を考察する。

定性調査として、本サービスの対象となるフットサルのコートのオーナー、プレイヤーへのインタビュー調査を実施することで、より客観的な調査結果を得ることができるように努めた。またコートは本サービスで得た収入がどのようにコート運営に寄与しているのか調べた。

本サービスを利用して頂いたコートのオーナーおよびフットサルチームのプレイヤーに本サービスの概要及び「購入ページ」、「予約ページ」、「コートの状況」といった各ページについてインタビュー調査を行った。

6.2. 調査結果：フットサルプレイヤー

【サービス全体について】

プレイヤーから格安で試合ができ、試合相手を探す手間を省くことができたことが高い評価を得た。コートからは集金機能を本サービスが担うことで、集金する手間が省けるだけでなく、利用者からの利益の損失するリスクを軽減できたことが評価された。

しかし、新サービス故の信頼性を指摘された。画面上部にある利用規約や運営者の情報を見やすい部分に設置することを指摘された。利用規約や運営者の情報がないと利用者は安心して、サービスを使いにくく新規顧客はお金を支払う意思

を削ぐことになるとの意見が出た。

【購入ページについて】

- ・会員制のページにしてほしい。一度、購入したら二度目以降はメールアドレスの記入等々を省いてほしい

【予約ページについて】

- ・カレンダー形式に表示するより、開催予定の日時だけを表示してほしい
- ・チームメンバーの同意する日程を決めるツールがほしい

【今後、本サービスに望むこと】

今後、本サービスに望まれていることは、下記3点である。

- ・会員制登録ページを作ってほしい
- ・同じ地域で運営する場合、最低3つは候補地があったほうが良いと指摘された
- ・淡々と試合をするだけでは、面白みに欠けるという意見が出た。今後、モチベーションを上げるための景品などを用意したほうが良いという意見が出た
- ・チーム内で参加できる日を決めるツールが必要。

6.3. 調査結果：フットサルコートオーナー

【サービス全体について】

コートからは以下2点を評価して頂いた。当日キャンセルのリスク軽減について。集金機能を本サービスが担うことで、集金する利益の損失するリスクを軽減できたことはこれまでフットサルコートが3節で述べたとおり出来なかった仕組みなので、本サービスが先に集金して、当日のキャンセルを軽減できたことに対して。

本サービスへの出稿の簡易性について。日程をエクセルシートで送付するだけで手間がないことが評価された。これまでのフラッシュマーケティングサイトへの出稿の際はフラッシュマーケティングのサイトに合わせたイベントや文言、記事を作成する工程を省略することが必須であった。従来のサービスへの出稿によりも手間が省くことができ、かつ効率的に送客したことにフットサルコートのオーナーは満足を感じていた。

【サービスによる収支について】

本サービスで一回分の試合をマッチングさせることで、コートはアルバイト1人分の日給に値する収入得ることが分かった。今後、サービスを拡大し週5日送客することで、アルバイト二人分の一か月の人件費に充てることができるとわかった。これまでレンタルコートやスクール以外に収入源がなかったが、会員登録なしで自社のフットサルコートへ送客し、手間をかけずに運営できることので、従来の人件費がかかるレンタルコートやフットサルスクールで収入を得る手段よりも効率的と言える。

【今後、本サービスに望むこと】

本サービスを用いて、フットサルコートの会員になるチームがなかった。今後、コートに会員登録してもらえるようにチームの人数を増やす仕組み、本サービスだけでコートに送客ができることを期待されている。言い換えるのであれば、サイト内のPV数を増やすことが望まれている。

6.4. 考察

本節にてここまで記述してきたインタビュー調査についての結果について分析を実施する。

サービス利用者であるフットサルプレイヤーからは、価格面、サービスを通じて手軽にマッチングできる点から概ね高い評価を得ることができた。今後、新規に利用者を獲得するには、紹介制を活用するだけでなく土地や年齢層にリーチできる広告媒体を選択し活用していくことが重要であると考えられる。

またサービス全体の規模としてはまだ東京都八王子での運営に留まっており、サービスの規模は小さくビジネスとして成立しているとは言い難い。

今後サービスを拡大していくには上記の利用者の母数を増やし、利用者のコメントを本サイト内で掲載し信頼を高めていくことに加えて、コートに定期的を送客できる仕組みを作ることが重要である。

本サービスを通じて、コートに対して本サービスを介さずにコートへの登録をするチームはなかった。理由は2点ありまず短期間でチームの部員数が増えないこと、次に価格と立地が利用者の最優先項目であるからである。フットサルコー

ト別の属性の違い、例えば人工芝と屋外コート、シャワー室完備等々の施設ごとのオプションの差は利用者にとっては重視しないので、本サービスはフットサルコートに顧客を登録させ、リピートさせるとう効果はないと考えられる。登録費用が安く駅から近いという特性を持つコートを選択することになる。本サービスを通じ、定期的に送客することがコート側にとってみれば重要になる。6.1は筆者が62名に対し、メールを送ったものに対しての有効回答で作成した利用者のコートに対する重視属性である。

表 6.1: フットサルコートに重視する要素

重視する点	人数
価格	11
立地条件 (駅から近い)	8
レンタル用具 (シューズなど) があるか	7
施設設備の質 (シャワーの完備)	2

第7章

結論と今後の課題

7.1. 運営総括

2013年10月に本プロジェクトを構想して以降、株式会社手嶋屋の協力のもと、2014年8月にフットサルマッチングサイトである Livenup をローンチすることができた。特に10月は月に3試合が組まれ、紹介を通じ、若干ではあるが新規会員が増えた。2013年12月までに8試合を催すことできた。今後は、徐々に本サービスの認知度を上げ、新規利用者の自然流入を図っていく必要がある。そのための施策として、2014年2月からは提携コートを増やし、店頭の本サービスのチラシを配布する予定である。フットサルコートが主催する個人フットサルに参加する顧客が本サービスを通じ、チームで参加したほうがコート側からしても個人フットサルで儲けるよりも低リスクで集金できることになる。個人フットサルの当日キャンセルリスクを考える必要性もなくなり効率的に集金できるようになる。

サービスの運営を通じて「フットサルチームのマッチング」および「フットサルチームのアイドルタイムの有効活用」を目的に、フットサルチームに格安でコートを提供しフットサルコートのアイドルタイムを削減に成功した。これまでフラッシュマーケティングサイトがレジャーカテゴリーにおいてできていなかったシステムを構築し、新たに利用者へのニーズ喚起させ、満たしたと言える。ただ一方、また運営上の課題も多々あげられるので、次節以降で述べる。

7.2. 運営成果

本サービスはインタビュー調査をもとに、従来のフラッシュマーケティングの問題点を洗い出し、サービスの仕組みを構築した。複数チームで共有することでコートのアイドリングタイムを活用できることがわかった。

本サービスが集金し、先払いを利用者に強いることで、従来フットサルコートが問題視していた当日のキャンセルのリスクは軽減され、アイドリングタイムでフットサルコートは収入を得ることができた。これまでの経営形態を大きく変えず、新たな収入源を得ることができたので、フットサルコートの観点からは従業員に新たな教育をする必要もないので、非常に効率よく収益をあげていると言える。

この仕組みはフラッシュマーケティングが対象としているスポーツ施設に応用できる可能性がある。具体的にはテニスコートやゴルフ場など登録制のクラブで本サービスの仕組みを応用できると考える。テニスコートやゴルフ場のようにアイドリングの時間を本サービスが先払いで集金し、マッチングを行うことが可能であると想定できる。加えてプレイヤー人数がチーム単位ではないので、フットサルチームのように代表者がチーム内で行う煩雑な集金などもなくスムーズに決済ができると考え、非常に汎用性の高い分野である。

7.3. 今後に向けた課題

運営上の課題は、現状では提供できるフットサルコートが少ないことと利用者への認知度が低いので新規利用者が増えないことである。今後は利用できる提携フットサルコートを増やした上で、利用者を徐々に増やしていく必要がある。具体的な施策としては友人紹介の際の割引率を高くすることや、店頭でチラシを置いてもらい興味関心のあるターゲットに対し、効果的な訴求ができると考える。

7.4. サービス改善

今後、本サービスを運営するにあたり以下の2点が挙げられる。

7.4.1 集金システムの改善

チーム内での集金を試合当日に行うのではなく、本サービスで決済する前にチーム内で集金できるシステムがあれば代表者の決済の負担が軽減できると考え、株式会社手嶋屋の pne.club を用いて、システムを採用してくれるチームを現在募集している状況である。7.1 は pne.club を用いた際のチーム内の集金およびそのまま本サービスでの決済を図に表している。

具体的には、チームの部員にクレジット登録、もしくは銀行口座を登録してもらい自動的に試合の費用や合宿費を集金できる仕組みである。本サービスを使っもらうに際し、通常の半値でフットサルコートを利用できるとはいえ、チームの代表者が集金したのち、或は料金を建て替えて決済しなければならない。

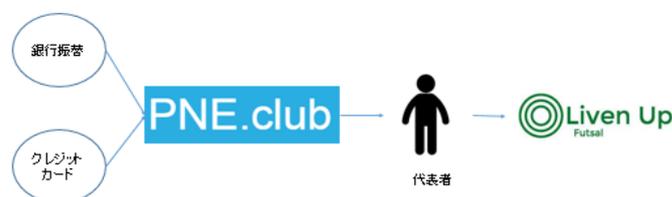


図 7.1: pne.club による集金イメージ

7.4.2 コートごとに手数料を変える

次にコートへの支払い金額についてである。Fun フットサルクラブはフットサルスクールをメインの収入源にしていたため、自ら新規顧客を集約する力がなかったため、Livenup からの紹介手数料の意味合いを込めて、集金代金の 50% を徴収していた。ただ東京都郊外のフットサル場には個人で参加し、即席チームで戦う

個人フットサルで収入を得ているフットサルコートもある。個人の情報は多く保持しているが、前払い制ではないため当日にキャンセルされる可能もあるため本サービスの仕組みは有効である。このようにコートによって収入源が違うので、コートの経営形態に合わせた手数料を設定していく必要があると考える。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の杉浦 一徳准教授に心から感謝いたします。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の稲見昌彦教授に心から感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] 古本智大, 入口豊, 井上幸一, 中野尊志, 大西史晃. フットサル普及の現状と展望 (). 大阪教育大学紀要, 2010.
- [2] 矢内ススム. フラッシュマーケティングが店舗ビジネスを変える. エヌティティ出版, 2012.
- [3] Brehm. A theory of psychological reactance. *New York: Academic Press*, 1966.
- [4] 川口清史, 若森資朗, 毛利敬典. 進化する共同購入. くらしと協同の研究所, 2005.
- [5] 三橋英之. グループン&ポンパレ徹底解説. 日経ビジネスオンライン, 2010.
- [6] 岩田昭男. ネットからリアルへ O2O の衝撃. CCC メディアハウス, "2013".
- [7] 松浦由美子. O2O 新・消費革命. 東洋経済新報社, 2013.
- [8] アスキー書籍編集部. フラッシュマーケティング クーポンサイト完全活用ガイド. アスキー・メディアワークス, 2011.
- [9] 今井美里, 越智隆太, 栗原愛, 小池侑生, 三浦枝里子. クーポン戦略. 2012.
- [10] 西岡慎一, 亀卦川緋菜, 肥後雅博. サービス価格をどのように測るべきかー企業向けサービス価格指数の実例を踏まえてー. 日本銀行ワーキングペーパーシリーズ, 2010.
- [11] 吉本佳生. マクドナルドはなぜケータイで安売りを始めたのか?ークーポン・オマケ・ゲームのビジネス戦略. 講談社, 2010.

- [12] Chris Anderson. FREE〜〈無料〉からお金を生み出す新戦略. 日本放送出版協, 2009.
- [13] 小川孔輔. マネジメント・テキスト マーケティング入門. 日本経済新聞出版社, 2009.
- [14] Robert J. Dolan Hermann Simon. 価格戦略論. ダイヤモンド社, 2002.
- [15] 小林太三郎, 大木真熙, 清積哲也. 実践 クーポン広告. 電通, 1993.
- [16] O2oを進化させるダイエー、サンプリング/クロスマーチャンダイジングから囲い込みへ. ビジネス+ IT, 2013.
- [17] Evan Miller. Golden footbolls and the economics of groupon. 2009.
- [18] Ian Parker. ラディカル質的心理学—アクションリサーチ入門. ナカニシヤ出版, 2008.
- [19] 本村陽一. 大規模データからの日常生活行動予測モデリング. *Synthesiology*, 2009.
- [20] 佐藤郁哉. 質的データ分析法 - 原理・方法・実践. 新曜社, 3 2008.

参 考 文 献

- [1] 一般社団法人日本サッカー協会
<http://www.jff-futsal.or.jp/futsal/difference.html>
- [2] 文部科学省スポーツ施設現状調査 2002
- [3] Labora <http://labola.jp/futsal>
- [4] Groupon <http://www.groupon.jp/>
- [5] ポンパレ <http://ponpare.jp/>
- [6] GrouponUS 消費者データ <http://www.grouponworks.com/>
- [7] レジャー白書 2007 why-groupon/demographics