

エンターテインメント事業

中期経営計画期間の基本戦略

店舗モデルの進化と客層拡大



株式会社快活フロンティア 代表取締役社長

竹島 文明

事業環境認識とテーマ

2023年5月の新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後は、余暇市場が回復傾向にあります。また、円安の影響もあり、インバウンドを含めた国内レジャーが活性化しています。2023年は、リベンジ消費で屋内レジャーよりも屋外レジャーに人気が集まっていましたが、今後は「安近短」レジャーのさらなる活性化が期待できます。

その一方で、中長期的には国内の人口減少と少子高齢化、都市部への人口集中と地方の過疎化の進行によって、主要客層の減少と地方郊外店舗の需要の変化が見込まれます。そのため、各事業ともに共通して、提供価値の見直しによる客層拡大など、従来のビジネスモデルからの変革が極めて重要な経営課題だと認識しています。

中期経営計画期間の事業戦略

全事業出店コスト低減と投資効率向上

不採算店舗については、**基準に従い統合・整理を実施**

当事業では、中期経営計画で掲げた出店コスト低減・投資効率向上と不採算店舗の撤退を着実に実施していきます。そのうえで、近年の物価高騰・労働力不足に対し、DX化による生産性向上などを推進して、人的資本を効率化していきます。個別の事業では、快活CLUBにおいて、新たな駅前型店舗モデルの開発と大都市圏の主要駅前への出店、郊外はショッピングモール型店舗モデルの開発を行い、幅広い客層の獲得を目指すとともに、海外展開も視野に入れていきます。

2026年度 快活CLUB 戦略目標

()内は2023年度実績

都市型店舗稼働率	都市型店舗比率	都市型店舗女性客比率
60% (50.2%)	21% (8.9%)	35% (25.0%)

コート・ダジュールでは、カラオケ店利用シーンの変化に対応し、ルームサイズの適正化や客層・用途を限定しない内装・設備への改善など、店舗運営の効率化を推進。また、コンセプトの見直しおよび商品開発の強化などによって差別化を図ります。Fit24は、幅広い層からの支持獲得と業界内での差別化を目指して、初級者から中上級者の属性ごとにトレーニングエリアやマシンを分けることにより、同一店舗内でも共存し習慣化できる店舗モデルの開発を推進します。



快活
CLUB

快活 CLUB

都心、駅前など
好立地への出店拡大

店舗モデルの進化により
幅広い年齢層および
女性を含めた新規顧客層を拡大

カラオケ
COTE D'AZUR
コート・ダジュール

コート・ダジュール

消費動向の変化に対応した
店舗モデルの進化

プロモーション強化により
ファミリーを中心とした
客層を拡大

Fit
24

Fit24

中上級者を中心に
各レベル別で店舗環境を
最適化

グループ内顧客
相互利用による
客層拡大

事業トピックス

快活CLUBの新コンセプト店舗をオープン

2024年7月、快活CLUBは、「スキマ時間のKEY PLACE」をコンセプトにした渋谷センター街店をオープンしました。同店舗は、客層拡大による事業成長を目指す快活CLUBにおいて、渋谷区内初出店と同時に、「モノ・コト消費からトキ消費への変化」を捉えた新コンセプト店舗です。

これまで快活CLUBでは、一日の余暇時間をゆっくり過ごされる方を主たる客層としてサービスを展開してきましたが、さらなる客層拡大に向け新たな価値創造を進めるなかで「スキマ時間」に着目しました。スキマ時間は、オンラインツールの普及やテクノロジーの進化、コロナ禍を経た生活様式の変化などのさまざまな要因によって、使い方や過ごし方に変化が生まれています。快活CLUBの繁華街立地店舗においてもその変化が見受けられ、鍵付完全個室ではビジネスパーソンによる日中の利用が拡大しています。

こうした背景を踏まえて、スキマ時間を過ごす場所のリサーチを行い、渋谷センター街店では、幅広い客層に利用されているカフェをベンチマークとして、ロゴマークや店舗内外装の意匠、設備などを刷新しました。また、通常のカフェと比べ、鍵付完全個室とコミックや雑誌を備えた解放感のあるラウンジを時間単位で利用できることに加え、24時間

営業という強みを活かして、新たな需要を創造していきます。

快活CLUBでは、同コンセプト店舗を2024年度以降の3年間で約60店舗出店する計画で、今後もトキ消費の価値向上に資する「スキマ時間のKEY PLACE」を拡大して、豊かなライフスタイルへの貢献を目指します。

