

# Success! Weekly Letter

## 今週号のポイント



- 現状維持で後回しになりがちな「第二領域」
- 手遅れになる前に、行動する
- スポーツ施設、コロナで売上前年比▲31.6%
- 売り方を変えてもっと会員を増やそう

## スポーツ施設、運動不足解消に商機

by 田村真二

本日は、「スポーツ施設、運動不足解消に商機」についてお伝えします。

11月に入り、今年も残り2カ月を切りました。年末年始の予定も、かなり入ってきている頃だと思います。この時期になると、新年(度)の計画を立てる企業も多くあると思いますが、重要なことは、**ビジネスの成長を考えると、単に前年同様の計画を立てればよいということではない**という点です。

例えば、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、20年に需要が減った業界や企業の多くが、21年に入っても需要減が続いています。そんな中、21年こそは「既存事業を立て直す」、「新規事業で成果を出す」、「新たな収益源をつくる」と1年前に決意したものの、実際にそれを実現させた企業や人は少数派というのが現実でしょう。

ところが意外にも、企業の倒産件数は57年ぶりの少なさだといえます。理由は明白。いわゆる「ゼロゼロ融資」(実質無利子・無担保融資で計40兆円を超える)に支えられ、なんとか生き延びている企業などが、「重要度は高いものの緊急性は低い」(第二領域)取り組みを、やっぱり先送りしているからです。

## 手遅れになる前に、行動する

ゼロゼロ融資は過半の企業で、22年度中に元金返済の猶予期間を終えます。コロナ再燃で再び人流抑制や企業活動が停滞すれば、重荷に耐えきれない企業が続発しかねません。

そこまでは追い込まれないとしても、**すごく重要だと認識していたにもかかわらず、コロナの対応やらなんやらで、目の前のことが忙しくて、なかなか手がかわずに、気がついたらもう11月になっていた...**現状を維持するだけで、新しいことに着手していない、着手したもののすぐに行き詰ったが、改善工夫や軌道修正することなく、そのままになってしまっている...。ということに、あなたの会社はなっていないでしょうか？

もし、こうした状態が続いていると、早晚問題は深刻化し、気がついた時にはもはや手遅れになっていた、ということになりかねません。誤解を恐れずに申し上げれば、これは要するに「やる」と言っているだけで、本音では「いつまでにやり切る・実行する」という確固たる信念を持たず、まさに口先だけの状態だったということです。

例えば、「**今期黒字を達成できなければ会社は倒産する。それは絶対に避けなければならない**」となれば、少なくとも社長や幹部は「深く考えずに予定を埋め、いわば流され続けてあつという間に1年を終える」ということは絶対にしないでしょ。

## スポーツ施設、コロナで売上前年比▲31.6%

日経 MJ が毎年実施しているサービス業調査(第 39 回/調査対象 2020 年度)によると、旅行業を除く 35 業種のうち 28 業種が減収。フィットネスクラブなどを含むスポーツ施設の売上高は前年比マイナス 31.6%と、過去に類を見ない落ち込みとなりました。

売上高といっても大半は会費収入、つまり「粗利」であり、利益減に直結します。3割前後も減収になれば、経費削減だけで補える状況ではなく、一部の企業を除きほぼすべての企業が「赤字決算」であったことが推測されます。

1年8カ月以上続くコロナ禍に対して、経営者や幹部の方なら誰も「経営不安」を感じているでしょうし、「今期黒字化」に向けた新たな戦略に基づいた行動を取っている…と言えるでしょうか？

それとも、更なるコスト削減取り組みや赤字店舗の閉鎖でなんとか危機を乗り切ろうと考えているだけでしょうか？

私は、収益力強化や生産性向上のためのコスト削減には同意します。ですが、新型コロナで変化した「新たな現実」に立ち向かうには、コスト削減だけで生き延びようとする企業に、未来はないと考えています。

一方、コロナ前の最多会員数を超え、「エニタイムフィットネス」を全国展開中の(株)Fast Fitness Japan、コロナ禍にもかかわらず2期連続営業黒字を達成した(株)カーブスホールディングスのように、コロナをものともしないフィットネス企業もあります。

また、リアル+オンラインのハイブリッド戦略で、新たなフィットネスサービスの提供を加速させている企業も現れています。さらに、(提携を含む)複数の事業、複数の収入源をつくり出し、事業成長と経営の安定化を図る企業もあります。

要は、コロナ禍が収束するのをじっと待っているだけか、それとも成長思考戦略を押し進め、コロナ禍をバネにすることで、事業の更なる成長・拡大を目指すのか。もちろん、後者の企業は厳しい時期を乗り越えられるだけではなく、その先に、更なる成長・成功をつかみ取ることができるでしょう。

## 売り方を変えてもっと会員を増やそう

以前ここでお伝えしましたが、スポーツジムを展開するRIZAP(ライザップ)による企業調査(21年6月実施)によれば、「テレワーク普及前後の従業員の健康面の変化を尋ねると、79%が運動不足を実感しており、22%がメンタル不調」(複数回答)と答えました。

運動不足を感じている人が多くいるわけですが、運動不足解消について実際にどのような対策をしているかを聞いたところ、「特に対策をとっていないが48%で最多」でした。これまでも企業や自治体が、従業員や生活者の運動不足解消に取り組む流れはありましたが、効果を上げるのが難しくなっているようです。

要するに、「運動不足解消」という潜在需要はあるものの顕在化できていないということであり、スポーツ施設にとって大きな商機であるということです。ただ、それをどう効果的に、潜在客や見込み客らに伝えるかが課題なのです。

じつは、日本の多くのフィットネス企業は、良い商品やサービスを持っています。商品やサービスの品質が悪すぎて苦情が多く困っているとかは、ほとんど見聞きしません。もちろん、品質向上に終わりはありませんから、改善取り組みは必要です。ですが、私は並行してやるべきだと考えています。より多くの見込み客を集めて会員にするために、「売り方を変えてもっと会員を増やそう」です。

実際、私にコンサルティングやセミナーを依頼される経営者の方が必要としていることが、まさにこの「価値をどう効果的に市場に伝えて会員獲得や売り上げ増につなげるか」です。

だからこそ、マーケティングやセールスというのは、会社にとっての生命線になると思うのです。なぜなら、それらが上手くいき、会員獲得や売上・利益が増えれば、運動不足で問題を抱えている人たちはもちろん、企業が抱えている悩みや問題も解消されることにつながるからです。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。

それでは次号をお楽しみに！

## 著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント/マーケター/FP。東京都出身。マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で業績向上・V字回復を数多く支援し、クライアントから絶大な信頼を得ている。「閉鎖寸前から売上高4倍超になったスポーツジム」「専門家から集客予想会員数 1,600 名と診断された立地で会員数5千名・年間営業利益2億円超のフィットネスクラブを開発」「会員数 800 名台から 2,200 名へと大幅増加したフィットネスクラブ」など、会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入で高収益企業を多数育てている。ニッチ分野のトップコンサルタントとして全国各地からコンサルティング、講演、研修、執筆等の依頼が絶えない。

### 出版・編集・お問い合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :[info@wellness-biz.jp](mailto:info@wellness-biz.jp)

URL :<https://www.wellness-biz.jp>

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

### 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。