

# Success! Weekly Letter



## 今週号のポイント

- HV/LP 業態の5条件
- 日本に HV/LP 業態がない理由
- HV/LP クラブが既存クラブのシェアを奪う
- 総合型クラブは価値向上と客単価アップで勝負

## 総合型クラブは価値向上と客単価アップで勝負

by田村真二

本日は、「総合型クラブは価値向上と客単価アップで勝負」についてお伝えします。

前号では、日本のフィットネス参加率を劇的に高める新業態として「HV/LP (High Volume/Low Price) 業態」、すなわち、大規模格安ジム業態について紹介しました。

日本にはまだない業態のためイメージしにくい人もいるかもしれませんが、小売業の「大型ディスカウント業態」や、ユニクロや 100 円ショップの「低価格大型専門店」に近いイメージです。

フィットネス HV/LP 業態の特徴は、①国民大衆の、②日常生活における、③運動不足解消と体づくりのための場を提供していることです。

条件は5つ。第1の条件は、誰もが利用しやすいトレーニングマシンやレッスンを提供すること。第2の条件は、大部分の人々が気軽に払える料金であること。第3の条件は、いつでも利用できる状態(基本は 24 時間営業)になっていること。第4の条件は、快適に利用できる状態(クレンジングと混雑解消)になっていること。第5の条件は、会員になることと、利用することによって、日常生活を健康的に過ごすことができることです。

## 日本に HV/LP 業態がない理由

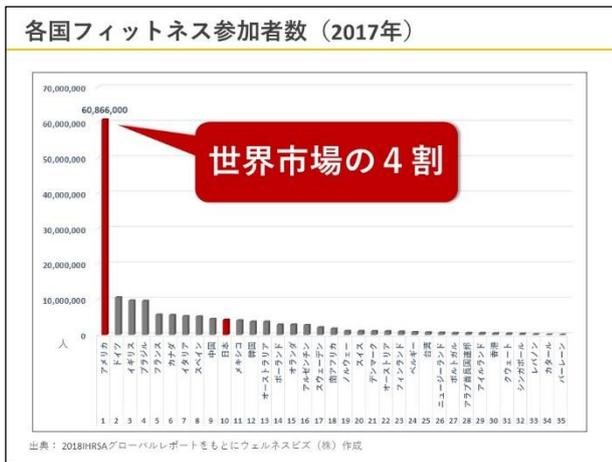
現在、日本にまだ HV/LP 業態がない理由は、日本のフィットネス業界が競争段階で競争状態にないからです。

「競争」とは、競争状態よりも前の段階で、中型(中堅)以上ならとにかくやっていける状態を意味します。例えば、コロナ前から 24 時間ジムや専門スタジオなどが全国に拡大し、総合型クラブを中心に会員数が減少していましたが、この段階ではまだすぐに「店舗閉鎖」や「廃業」するほどではありませんでした。

これに対して、「競争」とは、大型施設や大企業でも生き残りをかけた、勝敗を分ける激しい戦いの状態のことを意味します。

ちなみに、コロナ禍で会員数・売上高が激減したため店舗閉鎖を行ったこととは意味が異なります。そうした店舗の多くは、コロナ禍以前に、ライバルに後れをとったとか、施設やマシンの老朽化を放置していたとか、サービスが悪いままだったとかがあつての結果です。誤解を恐れずに申し上げれば、勝敗を決める戦い以前に、自滅した場合も少なくなかったということです。

今はコロナ禍で大変な状態が続いていますが、コロナはいずれ終息します。ですが、日本のフィットネス業界が本格的な競争状態を迎えるのは、まさにこれからなのです。



世界のフィットネス会員の約4割を一国で有するアメリカのフィットネス業界は、同業他社との差別化・独自化が不可欠で新業態や新サービスが次々生まれたことから、日本よりも早く競合から競争段階に入りました。

その結果、業態ライフサイクルが短くなり、国内だけで店舗数や会員数拡大が困難になると、小規模FCチェーンを中心に、生き残りとなる成長のために海外展開する企業も少なくありません。

例えば1992年に創業したカーブスは、13年後の2005年に日本1号店をオープンしました。また、2002年に創業したエニタイムフィットネスは、8年後の2010年に日本1号店をオープンしています。

2000年代以降、米フィットネス業界で急成長したHV/LP業態は、延べ床面積500~1,500坪程で(日本の一般的な総合型クラブ並みの広さ)、広大なジムを中心にサーキット/グループレッソンの提供やマッサージルームなどを備えた24時間営業の施設が、月会費10ドル(1ドル110円換算で1,100円)から25ドル(2,750円)未満で利用できることから既存クラブにも甚大な影響を与えました。

私もホノルル(ハワイ)にある「Planet Fitness」(月会費10ドル)に入会していたことがありますが、Planet Fitnessがオープンするや否やすぐ近くの「24Hour Fitness」の利用者は明らかに激減しました。Planet Fitnessの出店により、それよりも料金の高い(といっても月会費30~40ドル程)「24時間ジム」は簡単に敗北状態に追い込まれるのです。

日本でも24時間ジムが全国各地に急拡大した結果、すでに「月会費3千円前後の24時間ジム」

などのように、小規模ながら「低価格を売りにするジム」が現れています。しかし、日本に本格的なHV/LP業態が普及すれば、特徴のない低価格の24時間ジムは一気に駆逐されてしまうでしょう。

フィットネス先進国のアメリカの歴史と日本に起きた変化を照らし合わせれば、日本にもHV/LP業態が20年代中に生まれ、普及すると私は見えています。ところがフィットネス業界では、コロナ禍による会員数・売上高の減少以外に危機感は希薄のように見えます。そこで現実的な質問を1つします。

月会費1万円前後の総合型クラブ(や同5千円程の24時間ジム)のすぐ近くに、プールとお風呂はないけど(シャワーは有)大規模な施設と豊富なトレーニングマシン、レッスンサービスなどを提供する巨大なHV/LPクラブが、月会費1千~2千円で出店したら既存の総合型クラブはどうなるか？

そんなクラブが出店するとなると、例えば24時間ジム対策として、「ジムだけ24時間営業」する総合型クラブのような対応は無意味です。環境激変に即応して、経営軌道を根本的に変化させていかなければなりません。私なら、コロナ禍以上に深刻な経営問題ととらえて対策を早く、より徹底して、みずから変化できる積極的行動をとります。

そのための基本的な戦略は、**個客対応力向上による「価値向上と客単価アップ」**です。カギとなる課題は次の3つ。①ビジョン・ミッション・バリューの再定義と対象顧客の明確化、②①を共有でき、挑戦意欲と顧客対応力に優れた人材採用と教育投資、③デジタルトランスフォーメーション(DX)による個客サービス力向上と組織・働き方改革です。

日本のフィットネス参加率は4%程度しかありません。95%以上もの人が非会員です。足元はコロナ禍で大変な状況ではありますが、じつは日本には、莫大な市場機会がまだ十分にあるのです(あなたもそう思いませんか?)

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

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。イオンで 22 年間、フィットネスと小売事業の経営・店舗開発・人事等に携わり、07 年に同社を退社し独立。健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業に向けて、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を数多く支援している。「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」導入コンサルティングで高収益企業が続出中。全国各地からコンサルティング、講演、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。