

# Success! Weekly Letter

## 今週号のポイント



- パーソナル売上5倍！
- 「会員数減少＝売上・利益減少」のビジネスモデルからの脱却
- 売上・利益アップの余地は客単価アップにあり
- 高額商品をつくって販売する

## コロナが追い風！ 稼げるジムの作り方

by田村真二

本日は、「コロナが追い風！稼げるジムの作り方」についてお伝えします。

「私なんて朝から晩まで一日中指導しているのに給料安いんですよ…」。

コンサルティングで初めて訪問したスポーツジムで、パーソナルトレーナーの女性の口から出た言葉を私はいまでも忘れません。

社長と一緒にコンサルティングに参加した彼女にワークスケジュール表を見せてもらおうと、確かに勤務時間の大半がパーソナルトレーニングで埋め尽くされていました。その数、月間約 150 セッション。確かにこれだけの数をこなしているのなら給料もそれなりにいいはずと思うのは、早計です。

格安マッサージ並みに料金が安いため利用者は多くても、売り上げは年間 400～500 万円程度でしたから。「忙しいわりに、ちっとも儲からない」仕組みに陥っていたのです。

そんな彼女が今やパーソナルトレーニングで年間 2000 万円超売り上げていると聞いたら、どう思いますか？先週訪問した際には、「今月は 145 万円と 60 万円のパーソナルが売れました」とのこと。

## 「会員数減少＝売上・利益減少」 のビジネスモデルからの脱却

私は 15 年近くフィットネス企業のコンサルティングを行っていますが、不思議に思うことがあります。業界関係者の方と話をすると「客単価アップ」についてのご相談はほぼ皆無ですが、「会員数(や入会)アップ」についてのご相談はよくあります。

というよりも、「そればかり」といっても過言ではありません。フィットネス業界と小売業界でそれぞれ 10 年以上働いた私からすると、「フィットネス業界の人たちは会員数ばかり気にし過ぎていてもったいない、まるで一本足経営だな」と思うことがよくあります。結果、「会員数減少＝売上・利益の減少」のビジネスモデルとなりやすく、コロナ禍で会員数を減らした企業の多くが今なお厳しい経営を強いられています。

会員制ビジネスの売上高は「会員数×客単価」です(会員外売上を除く)。コロナ以前から昨年まで業界平均の客単価はほとんど変わっていないことを見ると、客単価アップ取り組みは限定的であるといわざるを得ません。

ただ、フィットネス各社ともコスト構造改革取り組みはすでに2年以上実施していることから、今後は会員数増だけではなく、客単価アップ戦略で売上・粗利を増やし、営業利益・純利益を高めていくことが課題になるでしょう。

## 売上・利益アップの余地は 客単価アップにあり

with コロナ・after コロナを鑑みれば(同じ客単価で)会員数を2割増やすのは並大抵のことでできませんし、獲得費用も相当必要になります。

一方、客単価アップならさほど費用を必要とせず、短期間で効果を出すのも可能。同じ会員数でも総会員の5%の客単価を引き上げることができれば、下記(クラブ B)のような成果が得られます。

2割アップ	クラブ A	クラブ B
会員数	2,000 名	1,900 名
客単価	1万円	1万円
会員数	—	100 名
客単価	—	5万円
月間売上高	2,000 万円	→ 2,400 万円

1割アップ	クラブ A	クラブ B
会員数	2,000 名	1,900 名
客単価	1万円	1万円
会員数	—	100 名
客単価	—	3万円
月間売上高	2,000 万円	→ 2,200 万円

### 高額商品をどう作る？

客単価アップ方法の1つに、**高額商品の販売**があります。例えば、月会費2～15 万円の会員種別や数十万円～100 万円超の商品を作って販売することで、客単価大幅アップが期待できます。

高額商品販売は業態や規模を問いませんが、商品開発力を必要とします。私が参考にしたのは「ホテル業界」「航空業界」「クレジットカード業界」等における会員制度。つまり、**異業種で高額サービスを提供している企業の会員制度を参考にしてフィットネスクラブ用にアレンジした**ということです。

それぞれの業界を代表する企業が実施している会員制度を調べるだけでなく、実際に年会費や利用料を払い、かつ自ら利用を重ねて上位ステ

ータスのサービスを体験しました。つまり、自ら顧客の立場になることで実際にどのような体験が受けられ、感情の変化や価格に対する価値を判断したということです。

やはり、「知る」と「体験する」には大きな差があります。例えば飛行機のエコノミークラスとファーストクラスやビジネスクラスでは料金に比例してコストが大きく上がるかといえば、そんなことはありません。ですが、数倍の料金を払ってでも顧客がリピートしたくなる体験価値や満足度を高める施策があります。ホテルやクレジットカードの一般会員と上級会員の場合にも同じことがいえます。

同様に、月会費1万円と5万円の会員に5倍のコスト差や手間暇が必要かという、そんなことはありません。しかし、商品内容と提供方法次第では、高額になればなるほど顧客満足度は高まり、会員1人当たりの収益は確実に増大します。

### 高額商品を買っていただくには？

実は、高額商品の販売で一番難しいのは「作る」こと以上に「**売る**」こと。つまりマーケティングとセールススキルが欠かせないということです。**冒頭で紹介した数十万円～100 万円超の高額パーソナルが売れる理由は、この2つに秀でているから**です。

現在、**長引くコロナの影響で生活習慣が変わり、体重増加に加えて体調不良や体力減等により、減量・運動を必要とする人は増えています。つまり、潜在客や見込み客の悩みを理解し、ニーズに応える提案ができる企業・人は、コロナが追い風となり高額商品を売りやすい環境にある**ということです。

高額商品が売れば顧客満足度と客単価がアップし、すぐに売上・利益を増やすことができます。「フィットネスにもこんな世界があったのか〜！」と、想像を超えた世界を見ることができるでしょう。

そんなわけで、パーソナル指導には自信があるけど「忙しいわりに、ちっとも儲からない」という方は、高額商品を作って販売することをお勧めします。

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

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。