

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 盛り上がりを見せる「小規模フィットネス」
- 参入し易い反面、継続困難なビジネス
- 儲かる小規模フィットネスをつくる3つの戦略
- 少人数&客単価アップ戦略に「空き」あり

小規模フィットネスで 儲かるビジネスをつくるには

by 田村真二

本日は、「小規模フィットネスで儲かるビジネスをつくるには」についてお伝えします。

時計の針をパンデミック前の2019年に戻します。米国を中心に格安ジムが成長を続ける中、国内では近年、マイクロジム・スタジオ、24時間ジム、ブティックスタジオとよばれる小規模フィットネス業態（以下、小規模フィットネス）が急成長していました。

店舗規模は数十坪から150坪程、初期投資額は数百万円～7千万円程度と比較的小規模なため、総合型フィットネスクラブ（以下総合クラブ）などに比べてはるかに参入しやすい業態です。

女性専用30分フィットネスの「カーブス」、24時間ジムの「エニタイムフィットネス」などをはじめ、個人経営のジムやスタジオなども多く見られます。

コロナ禍で一時出店の勢いに陰りが見えましたが、最近再び、会社を辞めて起業する人、フランチャイズ企業に加盟する人、フィットネス企業が新業態として新規参入するなど、出店増の兆しが見えます。「小規模フィットネスは小さすぎて儲からない」という人もいますが、「儲かるビジネスモデル」と「情熱」次第では「大化け」も期待できます。

参入し易い反面、継続困難なビジネス

小規模フィットネスは参入し易い反面、出店増により競争環境は厳しさを増しています。実際、安定的に黒字経営を続けていた企業や店舗が経営難に陥る、開業後数年で撤退する、といった小規模フィットネスも最近よく見聞きします。

小規模フィットネスは総合クラブのように、施設や設備の充実、レッスン本数の多さや多彩さをウリにできるわけではありません。また、小規模であるがゆえに、格安ジムのように安い会費で大量集客を狙うこともできませんし、会員獲得のための費用や人件費を多くかけられるわけでもありません。

つまり、小規模フィットネスは「参入し易い反面、継続困難なビジネス」だということです。小規模フィットネスに新規参入をお考えの方は、この点を十分理解したうえで戦略を練る必要があります。

とはいえ、小規模フィットネスには、総合クラブや大型格安ジムなどには真似のしにくい「強み」があります。ひと言で言えば、「1店舗当たりの会員数が少ないがゆえの、人間関係構築のし易さ」です。これが、儲かるビジネスをつくるキモになります。

儲かるの「儲」は、「信」と「者」に分けることができます。小規模フィットネスの最大の強みは、接近戦での会員様との人間関係構築づくりを通じて、「信者＝ファン」をつくりやすい事業スタイルであるということです。

儲かる小規模フィットネスをつくる3つの戦略

小規模フィットネスの1店舗当たりの会員数は千名以内が大半で、多くは 100~700 名程度です。これくらいの会員数であれば、スタッフが会員個々の顔や名前を覚え、性格や趣味などを知ること可能です。

実際、カーブスの1店舗当たり会員数は 368 名(22 年2月末)ですが、同店のスタッフは全会員の顔と(下の)名前が全員一致するほどの関係性を築いているそうです。これこそが、カーブスの強さの秘訣(の1つ)と言えるでしょう。

例えインターネットがどれだけ普及しようと、あるいは使いやすいアプリをどれだけ開発しようと、対面での人間関係構築による深さにはかないません。また、カーブスのような人間関係を構築するには、数千名の会員を有する総合クラブや1万名超の大規模格安ジムではほぼ不可能です。

そんなわけで、会員継続にとって大切な人間関係構築という点において、小規模フィットネスは総合クラブなどよりもはるかに有利なのです。実際、コロナ禍でも小規模フィットネスの底堅さが窺えます(ただし企業や店舗にもよります)。では、小規模フィットネスで儲かるビジネスをつくるにはどうすればいいか。カギとなる戦略は次の3つ。

(1) 手頃な料金で黒字経営のモデル店舗を作り、標準化した上で多店舗展開を行う戦略

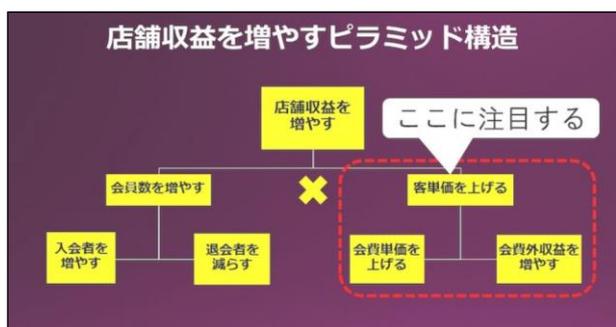
例:カーブス、LAVA、エニタイムフィットネスなど

(2) 少人数&客単価アップ戦略(下図)

例:月間客単価2~10 万円超のパーソナルジム

(3) (1) + (2) の戦略を同時に行う戦略

例:RAIZAP など



少人数&客単価アップ戦略に「空き」あり

3つの戦略の中で、多店舗展開を目指さず、1店~数店舗規模の小規模フィットネスで儲かるビジネスをつくろうとした場合に私がお勧めしている戦略は、(2)少人数&客単価アップ戦略です。

例えば、50~100 坪程度の小規模フィットネスを経営しているとします。現在の会員数が 200 名で月間客単価が1万円なら、月間売上高は200 万円です。このとき経営者が、「売上高を 300 万円にしたい」と考えた場合、ほぼ例外なく「会員数をあと100 名増やす」ことを考えます。確かにこの考えもありですが、以下のような考え方もあります。

●ケース1(既存店におすすめ)

松竹梅の3種類の会員種別をつかって売上高 300 万円を達成する(会員数は 200 名のまま)。

- ① 客単価1万円の会員数 120 名(120 万円)
- ② 同 2万円 60 名(120 万円)
- ③ 同 3万円 20 名(60 万円)

売上高合計 300 万円

平均客単価 1万5千円

●ケース2(新店におすすめ)

会員数を 50 名減らして 150 名にし、客単価を2倍の2万円にする。または、会員数を 100 名減らして 100 名にし、客単価を3倍の3万円にする。

⇒ 150 名×2万円=300 万円

⇒ 100 名×3万円=300 万円

上記のほかにも複数ありますが、競合増の今の時代に、今と同じ客単価で会員数を5割増やすのはかなり難しいでしょうし、お金も時間もかかります。

むしろ、客単価に注目して「少人数&客単価アップ戦略」の具体策を考え実行することの方が(私の経験上)はるかに実現可能です。それにこちらは、ライバルがほとんどいない「空き市場」ですから、実はリスクも低いのです。

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

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

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。