

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 物価高対策がバラマキになっては困る
- 重要な「第二領域」の優先
- コロナ禍における会費値上げの影響
- カーブス、月会費 500 円値上げ

良い値上げ VS 悪い値上げ

by田村真二

電気代や食品などの値上がりが続いています。電気・ガスやガソリンなどのエネルギー価格は、7月に前年同月比で16%（も）上がりました。食品でも、食用油が40%、食パンが12%、それぞれ上昇するなど、生活必要需品の急速な値上がりが激しくなっています。

とはいえ、アメリカやイギリスなど他の先進国に比べれば、これでもまだ比較にならないほど緩やかな値上げ。ですが、日本は30年もの長きにわたりデフレの社会が続いていたため、わずかなインフレでも多くの日本人に対してさまざまな影響を与えています。

そこで、政府が新たな施策として、所得の低い住民税非課税世帯に1世帯当たり5万円を給付することを先週決めました。全世帯の3割弱にあたる約1600万世帯が対象となる見込みです。

確かに、困窮する生活者への影響を和らげる対策は必要ではありますが、バラマキになるのは困ります。5万円給付対象の約1600万世帯は全世帯の4分の1程度にあたりますし、住民税非課税世帯の約7割は高齢者世帯であり、高齢者には収入が少なくても多くの資産を持つ人もいます。

重要な「第二領域」の優先

逆に非課税世帯でなくても、食べ盛りの子どものいるなどで食費の上昇に苦しむ世帯もあるはずです。住民税非課税世帯かどうかで線引きすると、国民の不公平感が高まりかねないでしょう。

給付金の課題はコロナ禍でも露呈しましたが、支援が要る人を見極めて迅速に給付する仕組みづくりこそが、一刻も早く必要です。政府は重要かつ緊急問題（第一領域）に対処するだけではなく、重要かつ緊急でない課題（第二領域）や仕組みづくりにこそ、もっと優先して取り組むべきでしょう。

	緊急	緊急でない
重要	第一領域 ●締め切りのある仕事 ●クレーム処理 ●せっぱつまった問題 ●病気や事故 ●危機や災害	第二領域 ●人間関係づくり ●健康維持 ●準備や計画 ●リーダーシップ ●勉強や自己啓発 ●品質の改善 ●エンパワーメント
重要でない	第三領域 ●突然の来訪 ●多くのメールや電話 ●多くの会議や報告書 ●無意味な冠婚葬祭 ●無意味な接待やつき合い ●雑事	第四領域 ●眠つぶし ●単なる遊び ●だらだら電話 ●待ち時間 ●多くのテレビやインターネット ●その他の意味のない活動

出典：『7つの習慣』スティーブン・R・コヴィー著

しかしながら、第二領域の活動を優先することはなにも政府だけではなく、私たちの仕事や生活の質、結果にも大きな影響を及ぼします。

コロナ禍における会費値上げの影響

話しは変わりますが、予想通りの結果でしたよ。先日、ある大手フィットネス企業の社長が雑誌記者のインタビューに対し、「値上げの影響もあって、2021 年度末には会員数が減ってしまった」と答えていました。

この企業に限らず、コロナ禍で会費を(値下げではなく)「値上げ」したフィットネス企業は、私を知る範囲でも上場企業から中小零細企業まで数社あります。昨春、私が入会していた総合フィットネスクラブからも封書で「会費改定のご案内」が届きましたが、正直、「短期的には収入増になるけど、この先入会獲得や会員数増がより大変になるだろうな」と思いました。

実際、値上げから1年以上経った今、値上げした多くの企業が今なお、厳しい経営を強いられているようです(値上げして会員数や収入が大幅アップしたという企業様はぜひ私宛にお知らせください)。もちろん、会員数が減少したのは「値上げだけ」が理由ではないと思いますが…。

企業側からすれば、会員数の減少に対して月会費の値上げ、つまり客単価アップで収入減を補おうと考えたのでしょう。ですが、コロナ禍でのマスク着用利用やマシン等の清掃、スタジオ利用制限などの環境下において会費を支払い続けている会員側からすれば、値上げに対して「どう感じる」でしょうか？

私は常々クライアントにお伝えしていますが、「**会費値上げには計画(条件)とタイミングが重要**」です。時間管理のマトリクスのいえば、**会費値上げは、重要だけど緊急ではない活動、つまり第二領域であって、切羽詰まって行う緊急課題(第一領域)ではない**ということです。

言うまでもありませんが、**経営において、「価格戦略」や「値決め」は極めて重要**です。私は何も値上げや客単価アップを否定しているわけではなく、むしろ逆の立場を取っています。ただし、そこには経営者の信念や企業姿勢とともに、顧客視点と顧客の納得が得られなければなりません。それができない値上げは、「悪い値上げ」です。

カーブス、月会費 500 円値上げ

当社が調べた主要フィットネス 11 社の 2023 年 3 月期第 1 四半期('22 年 4~6 月)決算によると、カーブス HD('22 年 3~5 月)と Fast Fitness Japan (24 時間小型ジムのエニタイムフィットネスを運営)の 2 社の業績は他社に比べ、堅調です(増収かつ純利益で黒字)。

なお、**カーブス HD は今年 6 月 1 日から月会費を 500 円値上げしました**(通常月会費は 6,700 円→7,200 円+税、年契約月会費は 5,700 円→6,200 円+税へそれぞれ 500 円値上げ)。

同社と(昨年)値上げした他のフィットネス各社の違いは、後者は会員数が減少している中での値上げに対して、コロナ禍でも戦略的にマーケティング投資を続けていたカーブス HD は、「**会員数が増加に転じた後に値上げ**」を行いました。

注)同社 21 年 5 月末会員数 681,619 人に対し 22 年 5 月末会員数 737,331 人(休会を除く実質会員数)。前年差+55,712 人、前年比+8.2%。

私は同社の値上げを、極めて戦略的かつ計画的値上げだと見ています。これこそが「良い値上げ」です。異論がある人もいますが、**よい値上げとは、会費を値上げしても会員数が減らない状態であり、よい会費値上げのタイミングとは、①値上げ対象会員の大半にとって新たなメリットが得られるハード・ソフト投資を行うとき、②1 施設当たりの会員数が(どんどん)増えているとき、③会員数が施設キャパに達してこれ以上増やせないときのいずれか 1 つ、又は複数当てはまる**ときです。

この定義に照らし合わせれば、カーブス HD の会費値上げのタイミングは問題ないでしょう。ただし、値上げによって会員数が今後減少に転じた場合は、値上げ額(+500 円)の妥当性が問われます。ただ同社は今月、昨年好評だった「1 か月無料体験し放題」キャンペーン開催など、入会増対策にも余念がありませんからおそらく心配ないでしょう。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。次号も魅力的な情報をお楽しみに！

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/マーケティングコンサルタント/AFP。イオンで 22 年間、フィットネスと小売事業の経営・営業・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・継続月数増をかけた「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連続出中。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。

●見込み客・入会者を増やす広告戦略

広告の反応を高めるための秘訣と知識が満載！



こちらをクリック↓↓

[オンライン広告診断会](#)

●あなたの会社が最速で変わる5つの戦略

会員数・売上・利益を増やす戦略が見つかる！



こちらをクリック↓↓

[フィットネス経営5大戦略セミナー](#)