

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 業績好調企業に共通すること
- 価格戦略こそが経営
- プラネットフィットネス、コロナ前を超える会員数 1,650 万人
- 客単価アップによる新成長モデルづくり

フィットネスクラブの価格戦略

by田村真二

「会員様からのご紹介で月会費 10 万円の会員種別に入会がありました!」「3か月 60 万円のパーソナルトレーニングが売れました!」。最近こんな話をクライアント企業様からよく聞きますが、今号では、「フィットネスクラブの価格戦略」についてお伝えします。

あらゆる分野で価格が上がる中、業種・業界に関わらず業績の良い企業に共通することの1つに、「客単価アップ」があります。

例えば、ファーストリテイリングが先日発表した「ユニクロ」の国内9月既存店売上高は、前年同月比で 11.0%増えました。3か月連続で前年実績を上回りましたが、既存店客数は 2.9%減と2か月ぶりにマイナスになる一方で、客単価は 14.4%増え、7か月連続で前年実績を上回りました。

また、コロナ禍からの業績回復が顕著な株式会社オリエンタルランドが運営する東京ディズニーリゾートのテーマパーク事業でも、「アトラクション・ショー収入」「商品販売収入」「飲食販売収入」のすべてにおいて、今第1四半期のゲスト1人当たり売上高(客単価)が前年同期より増加しました。

価格戦略こそが経営

ビジネスにおいて、その収益源である売上高(収入)を最大限に伸ばしていくためには、価格設定が決め手となります。商品やサービスの価格設定などは商品開発担当役員や部長に任せておけばいいと考える経営者もいるかもしれませんが、私は「価格戦略こそが経営」、つまり、**価格設定は経営者の最も重要な仕事の1つ**だと考えています。

私は、フィットネスクラブなど会員制健康ビジネス企業を対象に経営コンサルティングやマーケティング指導を行っていますが、業績向上にもっとも効くのが「価格戦略」だからです。

なぜ価格戦略が業績向上にもっとも効くのか? 答えは明白。生活者の立場に立てば、価格を無視した購入などあり得ないからです。

ところが不思議と、企業が商品やサービスの価格を決める際にありがちなのが、業界(競合)や自社の常識に照らし合わせて「これくらいの価格」で決めていることです。

実際、私がフィットネス各社の経営者や幹部の方に、「なぜこの月会費なのですか? 会員種別ごとの価格はどのように決めましたか?」と尋ねると、(最終的には)多くの方がそう言われます。

価格設定は経営と直結する最も重要な仕事であり、価格設定で経営のあり方そのものが大きく変わってくるにもかかわらず、にです。

プラネットフィットネス コロナ前を超える会員数 1,650 万人



現在、アメリカ、イギリスのクラブでは、日本と違いマスクの着用はなく、スタジオの人数もコロナ前と同様の運営になっています。ただ、IHRSA の国際責任者であるアリソン氏によると、「(コロナ禍で)アメリカのクラブの 25%は永久に閉鎖、ブティック系は 30%が閉鎖に追い込まれ、総合型クラブ以上にブティック型クラブで打撃を受けた」(『Fitness Business』No.121 より)とあり、アメリカのダメージは日本以上の深刻さが窺えます。

そうした中、1992 年創業、会員数世界 No1 のプラネットフィットネスは8月6日、第2四半期('22 年4月～6月)の決算を発表しました。それによると、「第2四半期には、約 30 万人の純新規会員が加わり、期末会員数はパンデミック前を超える 1,650 万人(店舗数は 2,324 店)に達した」とのこと。コロナ禍のものともせずまさに桁違いの会員数です。

たった1社で、全米人口の約5%(日本はオールジャパンで3~4%)の会員数を有するプラネットフィットネスの強みは、①月会費 10 ドルの格安価格(22.99 ドルの上位種別もある)、②大型かつ清潔なジム、③ジャッジメントフリーゾーン(歓迎的で威圧的ではない環境で高品質のフィットネス体験を提供)、④24時間営業、⑤直営+FC 展開による急速な店舗拡大です。

私も以前会員として利用していたのでわかりますが、プラネットフィットネスは決して「安かろう悪かろうのジム」ではありません。こんなジムが日本でも普及すれば、日本のフィットネス参加率も一気に高まることでしょう。

「月会費 10ドル」。この価格設定こそが、同社が会員数世界 No1 の頂点にのし上がった最大の要因であることは間違いありません。さらに、日本よりもはるかに高いインフレが続く全米で月会費 10ドルを維持することで、いち早くコロナ前以上の会員数を達成しています。

読者の中には、「そうはいっても、月会費 10ドルでどれだけ会員数を増やしても利益が出ないのでは？」と疑問に持つ人もいるかもしれません。まさにそれこそが、同社の価格戦略の真骨頂。つまり、「収入源は他にもある」ということです(このことについては別の機会にお伝えする予定です)。

客単価アップによる新成長モデルづくり

ただ、既存のフィットネス各社がプラネットフィットネスのような「格安戦略」を取ることは難しいでしょう。そこで、コロナ禍で会員数が減り、売上・利益減少となったフィットネス各社におすすめするのが、「客単価アップによる新成長モデルづくり」です。ここでは簡単に当社が導入をサポートした方法をいくつかご紹介します。

1. アップセリング(最も簡単な単価アップ法)
2. クロスセリング(利便性と単価アップの両立)
3. 会費値上げ(対象会員への価値向上が必須)
4. 低~中料金のオプション商品販売
5. 会費以外の物販・サービス販売
6. レギュラー月会費2~10 倍超の「上級会員種別」をつかって販売
7. 数十万円から 100 万円超の「期間限定高単価パーソナルプログラム」をつかって販売

これらを行うことで顧客満足向上とともに、客単価(会員1人当たり売上高)を数十パーセントから数倍引き上げることに成功しています。あなたの会社でも客単価アップによる新成長モデルづくりに取り組んでみてはいかがでしょうか。

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。

