田村真二の「顧客満足向上と顧客・売上・利益を増やす」週刊ウェブマガジン　2022 年 11 月 15 日

Success! Weekly Letter

今週号のポイント

- ●フィットネス主要 11 社 2023 年3月期第2四半期決算出そろう
- ●参加率 14%でもまだニーズを満たしていない
- ●「ポジショニング」という超重要コンセプト
- ●独自のポジショニングを作る方法

フィットネス参加者を増やすための超重要コンセプト

by田村真二

フィットネス主要 11 社の 2023 年3月期第2四半期（上半期）決算が出そろいました。業績面では、11 社中9社が増収、営業利益は公開9社中6社が黒字、純利益は公開5社のすべてで黒字でした。とは言っても、コロナ前の水準にはいまだ（遠く）及ばない状況が続いています。

コロナ禍3年目に入った今期は、緊急事態宣言発出等による休館要請はないものの、各種協力金や支援金等の終了、光熱費の高騰や原材料高など、新たな経営環境下での実力が試された（厳しい）結果となりました。

一方で、経営や運営の抜本見直し、新たな顧客の創造に絶好のタイミングがあるとすれば、まさに今です。なぜなら、**業界全体が好景気のときよりもそうでないときのほうが、じつは成長分野が豊富にあることに気づかせてくれる**かです。

それに、日本のフィットネス参加率は4%程度であり、市場開拓余地はまだ十分にあります。減少した会員数を元に戻し、さらに増大させるにはどうすればいいか。フィットネス参加者を増やすうえで効果実証済み施策の1つは、**独自のポジショニング**にあります。詳細をご説明する前に・・・。

参加率 14%でもまだニーズを満たしていない

今年5月、フィットネス会員数世界 No1 の米プラネットフィットネスは、米国圏外のニュージーランドにブランドを拡大するために、キャッスルポイントフィットネスニュージランド株式会社と地域開発契約を締結したと発表しました。

同社クリス・ロンドーCEO は、「プラネットフィットネスのニュージーランドへの進出は、人口の約 86%がまだジムに所属していないため、市場の消費者ニーズを満たし、障壁を打ち破り、すべての人にフィットネスへのアクセスを提供することで、手頃な価格のフィットネス体験を提供する絶好の機会を生み出します」と述べました。

ロンドーCEO は、ニュージーランドのフィットネス参加率が 14%「しかない」ことに着目して進出を決めましたが、日本の参加率は4%程度しかありません。つまり、市場開拓余地はまだ十分にあるということです。課題は、どうやって市場を開拓するか？

「ポジショニング」という超重要コンセプト

市場開拓のカギの1つに「ポジショニング」があります。ポジショニングは今なお、「企業やブランドが市場で真の独自性や差別化を確立し、その地位を維持するための強力なツール」として威力を発揮し続けています。

Copyright©2022 WELLNESS BIZ CO., LTD All Rights Reserved.

ポジショニングには、さまざまな方法があります。例えば、**「製品」によるポジショニング**。テスラは、消費者の頭の中に「電気自動車」というポジショニングを刷り込むことで、トヨタやフォルクスワーゲンよりもはるかに少ない販売台数にもかかわらず、株式時価総額（自動車業界）では両社を抜いて世界ランキング1位を獲得しています。

「価格」によるポジショニングもあります。プラネットフィットネスは、「月　10 ドル」という格安価格でジムの会員になれるというポジショニングを「最初に」確立し、会員数世界 No1 の座を射止めました。

一方、私のクライアント先フィットネス企業では、パーソナルトレーニングを月会費2～10　万円、半年　120　万円や年　240　万円という期間販売による「高価格のポジショニング」で成果を上げています。

「販路」によるポジショニングもあります。アパレルをインターネットで販売した「ZOZO」は、“ファッション通販の ZOZO”というポジショニングを築いて大成功しました。コロナ禍では、フィットネスサービスをオンラインで提供する企業や個人が国内外で一気に広まりました。

「広告宣伝」によるポジショニングもあります。カーブスは、「女性専用 30 分フィットネス」という独自のポジショニング戦略を展開しました。このコピーは、運動初心者の中高齢女性の記憶に強烈に刻み込まれ、同社は一躍日本のフィットネスの有名ブランドに上り詰めました。エニタイムフィットネスは、「24 時間年中無休」のポジショニングを日本で「最初に」導入し、40　代以下の男性客を中心に潜在的なマーケットを掘り起こすとともに、急速な店舗展開を行い「24 時間ジムといえばエニタイムフィットネス」のポジションを確立しました。

独自のポジショニングを作る方法

成功した企業は強力で明確な、「独自のポジショニング」でビジネスを展開しています。一方、多くの企業は、成功した企業のポジショニングのマネをしますが、大抵うまく行きません（長続きしません）。理由は明白。「独自ではない」からです。

独自のポジショニングは、作ろうと思えば無限にあります。中でも一番いいのは、「空いている市場」（ブルーオーシャンやホワイトスペースと呼ばれる）で、自社が占められそうな場所を見つけることです。

マーケティングコンサルタントのジェイ・エイブラハムは著書『GET EVERYTHING YOU CAN OUT OF ALL YOU’VE GOT』（日本語訳『ハイパワー・マーケティング』）のなかで、**「精力的な USP を取り入れたごく少数の者だけが、想像もできないほどの成功をおさめる。そして、並みいる競合相手に大きな差をつけるのである」**と述べています。USP は「独自のウリ」「ユニークな販売提案」の意味ですが、独自のポジショニングあってのものです。

独自のポジショニングを構築、強化する手段はいろいろとあります。特に有効なのは、サービスの優位性、価格の優位性、競合他社に対する信頼性の差別化、営業時間、利便性、普通では考えられないような保証、その他、意味のある特性です。ヒントとなるのは、次のようなことです。

同業者のみんなが同じようにやっていることで、顧客がいらいらしていることは何か？　大企業にはできないが、中小企業ならできることは何か？（またはその逆）。顧客や潜在客が望んでいること、重要なこと、意味のあることは何か？

これらの質問の中から1つを選んで、自社の強みを発揮でき、かつ実行可能なことに集中することが肝心です。そのうえで、なぜ、他のフィットネスクラブやジムではなく、自社を選ぶのか。その理由付けこそが、独自のポジショニングになります。

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！

Copyright©2022 WELLNESS BIZ CO., LTD All Rights Reserved.

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	免責事項
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	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。

Copyright©2022 WELLNESS BIZ CO., LTD All Rights Reserved.