

# Success! Weekly Letter

## 今週号のポイント



- 会員数が減ったから「値上げ」はダメでしょう
- 月会費 1000 円のジムが日本で普及したら？
- ポピュラー・プライス
- 「低価格」と「高付加価値」の2極化進む

## フィットネス、「低価格」と「高付加価値」の2極化進む

by 田村真二

先進国ではフィットネス参加率が 10%を超える国がめずらしくない中、なぜ日本の参加率は長らく4%前後のままなのか？

考えられる原因はいくつかありますが、最も大きな原因は「大部分の人々が気軽に入会できる会費水準になっていない」からだと思います。

### 会員数が減ったから「値上げ」はダメでしょう

たとえば、会員数世界 No.1 プラネットフィットネスの月会費はわずか 10 ドル(本稿執筆時の1ドル139 円換算で 1,390 円)から利用できます。しかも今のアメリカの(日本と比べて)高インフレと高給料水準にもかかわらず価格を維持したままです。

アメリカではプラネットフィットネスのようなHV/LP(大型・格安)業態への参入企業は多くありますから、コロナ禍で会員数が減ったからといって(競合段階の日本とは違い)安易に「会費値上げ」はできません。仮に値上げして一時的に会費収入が増えたとしても、(値上げをしない)ライバル企業に会員や入会者を奪われてしまうからです。それが、競争段階における厳しい現実です。

### 月会費 1000 円のジムが日本で普及したら？

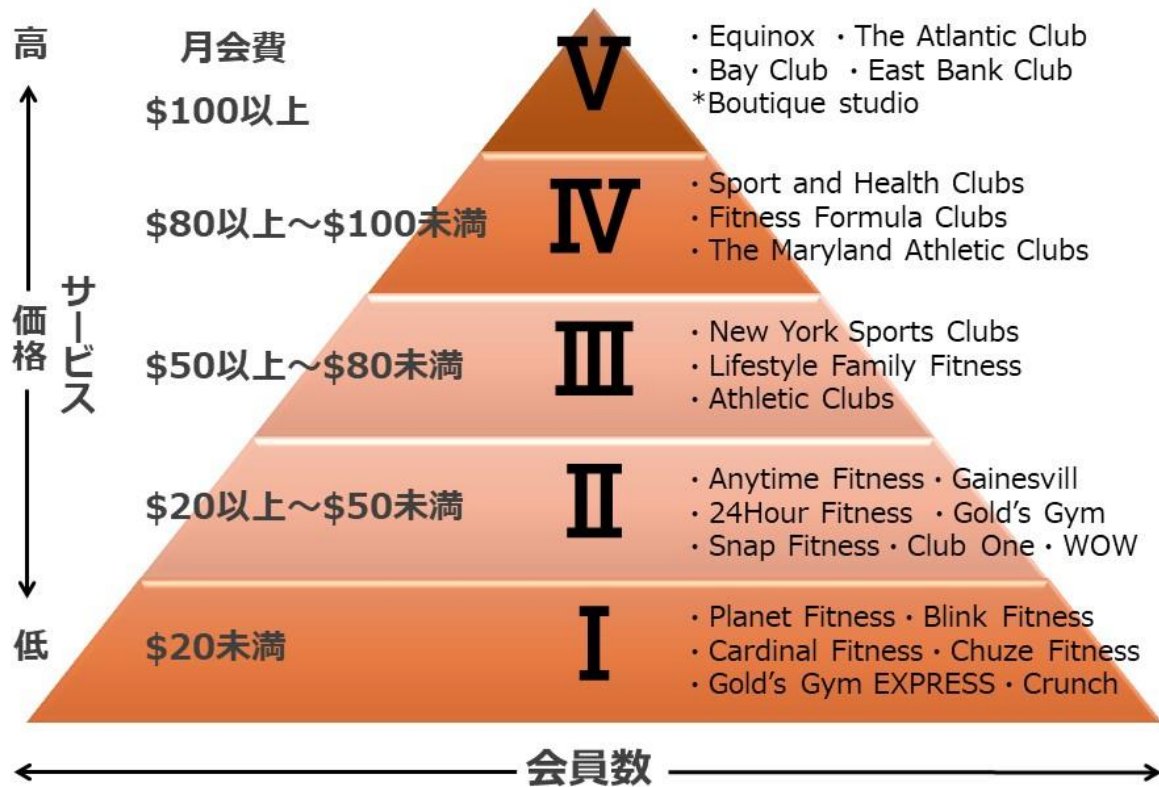
とは言っても、コロナ禍での格安価格の維持は、プレイヤーにとっては経営手腕が問われます。しかし、会員や多くの生活者からは歓迎されるでしょう。実際、プラネットフィットネスはすでにパンデミック前を超える会員数を有し(22年9月30日時点1,660万人/1社で全米人口の約5%)、景気懸念が広がるなかで「不況に強いビジネスモデル」として株式市場からも見直されています。

物価や賃金水準の違いを考えると、月会費 10ドルの価値は日本でなら実質 800 円~1,000 円程度といったところでしょうか。もし日本でも「月会費 1,000 円のジム」が普及したら、アメリカ同様参加率は間違いなく増大するでしょう。

### ポピュラー・プライス

大多数の生活者が気軽に買える価格のことを、チェーンストア経営では「ポピュラー・プライス」といいます。12年前、ゲインズビルヘルス&フィットネスセンターを訪問した際、CEO のジョー・シルリ氏に「なぜ月会費を 49 ドルに設定しているのですか？」と質問したところ、「アメリカの一般的なフィットネスクラブの月会費は 50 ドル未満だからです」と答えました。つまりアメリカ市場では、「価格による業態」(図参照)がすでにできていたということです。

## ■ 米国フィットネスクラブの価格業態ツリー



出典：『FITNESS MANAGEMENT』『IHRSA Consumer Report』他をもとにウェルネスビズ（株）作成

アメリカのフィットネス市場では「50ドル未満がポピュラー・プライス」であり、国民大衆が気軽に入会できる価格でした。私がなぜ「でした」と過去形にしたのかといえば、HV/LP 業態が拡大した 10 年代以降その価格は、「タイプ II」から「タイプ I」に移りつつあるからです。

少なくとも日本の総合型クラブなどでよくみられる、利用曜日・時間や年齢制限などによる(レギュラー月会費に比べて)「安めの月会費」程度では、決してポピュラー・プライスとはいえません。なぜなら、日本人の所得水準と物価を考慮すれば、一般的なフィットネス施設のレギュラー月会費の2分の1から3分の1まで縮めなければ、決してアメリカ水準のポピュラー・プライスとはいえないからです。

### 「低価格」と「高付加価値」の2極化進む

それでは、今後フィットネス各社は低価格指向になるべきかといえば、それは違います。HV/LP 業態にはマネのできない高付加価値サービスを

提供し、それに見合った中・高価格帯の会費設定や会費外収入を得るといった「2極化」が、アメリカのフィットネス業界ではすでに起きています。

ただ日本においては、「タイプ I」のような格安業態への参入を目指す企業が今後増加することが予想されます。そうなればアメリカ同様、一般的な総合型クラブやジム・スタジオ型クラブ、24 時間ジムなどでは会員が奪われることになるでしょう。同時に、フィットネス参加者の増大も期待できます。

読者の皆さまには事が起きてからあわてて動くのではなく、手遅れになる前に自社の今後の方向性を定めておくことをお勧めします。たとえば、会員数を一桁から二桁以上増やしたいならポピュラー・プライスでのサービス提供、会員一人ひとりの満足度向上と収益力を高めたいなら高付加価値サービスの提供がおすすめです(後者に本気で取り組むなら『[フィットネス経営5大戦略](#)』は必須です)。

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！

## 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](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。