

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- なぜ日本のフィットネス参加率は3~4%のままなのか？
- 月会費 2,980 円は格安といえるのか？
- 格安業態は通常2~3種類のプライス・ラインを持つ
- 参加率向上のカギは、格安業態開発にあり

日本のフィットネス参加率が低いままの理由と向上策とは？

by田村真二

「なぜ日本のフィットネス参加率は、長らく3~4%のままなのか？」

日本のフィットネス業界でいわば永遠とも言えるこのテーマ。でも、答えは超シンプル。私が考える最大の理由は、「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」からです。

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」(Popular Price)と表現します。小売業界や外食業界、サービス業界の一部(ヘアカットやマッサージなど)では、日本でも2000年前後からポピュラー・プライスで商品やサービスを提供する企業の台頭が顕著になりました。

昨年はフィットネス業界でも、RIZAPグループのライザップ新業態「chocoZAP(ちょこざっぷ)」が話題になりましたね。月会費2,980円(税込3,278円)で24時間通い放題。初心者向けのコンビニジム。1日たった5分の「ちょいトレ習慣」をウリに、全国展開を開始。強みのマーケティング等により、マスコミをはじめSNSなどでも頻繁に取り上げられました。

月会費 2,980 円は格安といえるのか？

一方、日本の総合型クラブの月会費水準(会員種別により月額7,000円~15,000円程度)は30年前とほぼ同じです。コロナ禍で会員数と収入が減少したこと(と光熱費等の高騰)により、昨今は月会費値上げを実施した企業も少なくありません。

これでは大多数の生活者が気軽に入会できる、ポピュラー・プライスとは到底いえない価格です。ようやく'10年代に入り、月会費5,000円台から7,000円台の24時間ジムや同3,000円前後のジムが増えたことで(コロナ禍前まで)フィットネス参加率は徐々に上がり続けていました。

しかしながら、参加率20%超のアメリカで一般的な「月会費10ドル」(本稿執筆時の1ドル132円換算で1,320円)の格安ジムはいまだ皆無です。

すでにコロナ前の日常に戻っているアメリカとはいえ、フィットネス市場全体がコロナ前の状況に戻っているわけではありません。そんな中、「月会費10ドル」で有名な米プラネットフィットネスは'22年12月31日時点、過去最高の会員数1,700万人(全米人口の約5%)を達成しました。

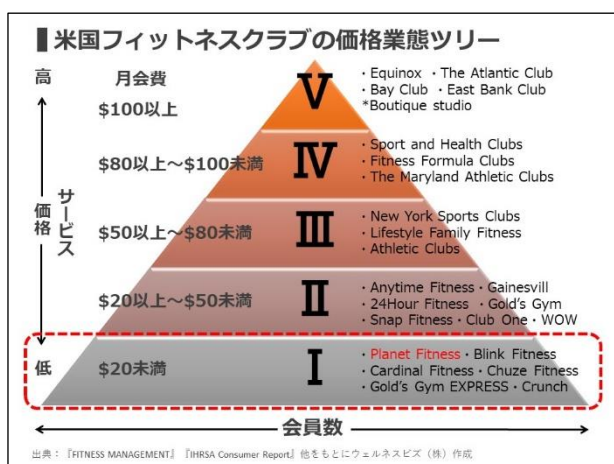
「お得すぎる！」と強調する「ちょこざっぷ」の月会費2,980円は、日本より物価も給料も高いアメリカと比べて、お得でも何でもありません。**日本のフィットネス参加率を上げるには、格安業態を開発すること。**これこそが、参加率向上の解決策です。

格安業態は通常

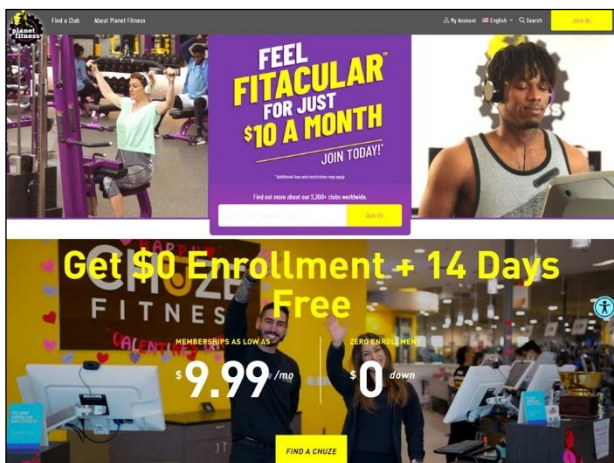
2~3種類のプライス・ラインを持つ

「業態」(Type of Operation for selling)とは、商品やサービスの売り方・提供のしかたの種類を指します。競争の激しい業界では商品やサービスをいくらで提供するのか、ということも業態の1つの形です。

アメリカのフィットネス市場では'10年代以降、下図「カテゴリー I」に位置する「HV/LP High Volume /Low Price(大型&格安)」業態が急拡大しました(プラネットフィットネスもこのカテゴリー)。



カテゴリー I の格安業態企業の多くは、プラネットフィットネスのように月額 10 ドルをはじめ、チューズフィットネスやゴールドジムエクスペスクラブの 9.99ドルといった「10ドルの価格帯」でフィットネスサービスを提供しています。それらの企業のウェブサイト(トップページ)を見ると、その価格「だけ」が掲載されています。



上プラネットフィットネス/下チューズフィットネス

また、ウェブサイト以外のメディアへの露出もほぼすべて 10ドルや 9.99ドルです。あたかも「ワンプライス」のように見えますが、実際には日本の 100円ショップのように 200円や 300円といった「複数のプライス・ライン」を持ちます。

例えば、プラネットフィットネスは月額 10ドル以外に 24.99ドルの2種類の会員種別。チューズフィットネスは 9.99ドル(13カ月契約の場合)以外に 24.99ドルと 39.99ドルの3種類の会員種別があります。

参加率向上のカギは、格安業態開発にあり

これら2~3種類の価格のうち、最も低価格のことを「オープニング・プライスポイント」(Opening Price Point/単にオープニング・プライスということもある)、価格の上限と下限の範囲のことを「プライス・ゾーン」(Price Zone)といいます。

格安業態では、(赤字にならない範囲で)オープニング・プライスポイントをできるだけ低く維持し、かつプライス・ゾーンをできるだけ狭くすることが、その店やその商品・サービスに対する価格イメージを形成する上で、重要な役割を果たします。

カテゴリー I の企業は、オープニング・プライスポイントで「格安」を訴求して大量集客を行い、入会手続き時(や入会后)にはより上位価格の会員種別の魅力を巧みに伝え、「高価格かつ高粗利会員」にできるだけ多く入会・移行させることで会員数・売上・利益を増大させているのです。

24時間ジム等の普及で同質化競争が強まる日本では今後、3,000円前後の「安めの価格」でサービスを提供する企業が増えてくるでしょう。

さらに、**プライシングの巧みさで高収益化を実現しつつ、「月会費 1,000円台の格安ジム」が全国各地に普及すれば、フィットネス参加率は確実に向上するでしょう。巨大潜在マーケット(未顧客)を開拓し、フィットネス参加率を高めるカギは、格安業態開発にあります。**

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！

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。