

Success! Weekly Letter

今号のポイント



- 2つの総合型フィットネスクラブの話
- 業績の明暗を分けた決定的な違い
- 上場企業の直近の業績はいかに
- 高額商品をつかって販売してみませんか？

なぜ今、総合型フィットネスクラブで高額商品販売が効果的なのか？

by 田村真二

ジム、スタジオ、プールを有する総合型フィットネスクラブ(以下、「総合クラブ」という)が2店舗(AとB)あります。どちらも同じような施設面積、同じような会員数、同じようなトレーニングマシンやレッスンを提供していました。しかし、コロナ発生から3年後…。

地方の中小企業で総合クラブを1店舗経営するA総合クラブは、コロナ前に比べて会員数が減ってはいるものの、経営面では黒字経営を続けています。一方のB総合クラブは、上場企業のフィットネス大手が経営していますが、会員数が減ったことにより赤字転落を余儀なくされました。

B総合クラブは、現会員を含む会費値上げを実施し、一時的に収入を増やしましたが、会員数が増えず会費収入が徐々に減少。安価な会員種別を新設・募集し入会者を増やしたものの、収入減を補うには至らず、さらに、光熱費高騰が追い打ちをかけ、今や根雪のように赤字額が膨れ上がり、社内では「閉鎖」の2文字が検討されています。

A総合クラブとB総合クラブを分けた決定的な違いは、いったい何だったのでしょうか？

業績の明暗を分けた決定的な違い

この2つの総合クラブを分けた違いこそ、【高額商品販売の有無】だったのです。高額商品とは、一般的な総合クラブのレギュラー月会費(1万円前後)の、少なくとも2倍から10倍以上の会員種別(月額2万~10万円以上)をいいます。

コロナ禍でも黒字経営を続けていたA総合クラブは(難易度の高い)高額商品の販売に地道に、かつ着実に力を入れていた一方で、B総合クラブは安易ともいえる月会費値上げでなんとかその場をしのいでいたのです。でも、このようにいうと…

「コロナ禍で退会者や休会者が増えて会員数が大幅に減少していた最中に、高額商品なんて売れるはずがないじゃないか！」

「田村さんが言っていることはウソなんじゃないか！」

「地方で総合クラブを1店舗だけ経営する中小企業よりも、資金や人材が豊富な上場企業が経営する総合クラブの方が、業績の回復が早いはずじゃないか！」

確かに、常識的に考えれば、上場企業が経営する総合クラブの方が有利に思えます。

私自身も長年国内小売り最大手企業に勤めていましたので、上場企業が(中小企業に比べて)あらゆる面で絶大なパワーを持っていることを良く知っています。

その力を最大限発揮できれば、総合クラブがメイン事業のフィットネス上場企業もコロナ禍からの早期復活は可能だったと思います。

でも、実際のところ業績は？

しかし、直近の決算発表(2023年3月期第3四半期決算短信)を見る限り必ずしもそうではありません。

当社の調べでは、フィットネス上場企業(上場企業の子会社含む)主要11社の2023年3月期第3四半期決算('22年4月1日から12月31日まで)によると...

11社合計の売上高は2,140億円で前年同期間比7.1%増でしたが、比較対象可能な9社のコロナ前'19年同期間比は約25%減であり、業績回復途上にはあるものの依然厳しい状況が続いています。中でも、総合クラブがメイン事業の上場企業は利益面で軒並み厳しい状況にあります。

上場企業が必ずしも有利ではないと思うのは、私だけでしょうか？

特に、コロナ禍で人々の価値観や行動が急速に変容した昨今においては、事業の復活や成長スピードを鑑み、社長をはじめ幹部や現場スタッフが丸となって真摯に顧客理解に努めることを通じて、現状維持ではなく、これまでとは異なる価値を創造することが経営のコアコンピタンス(中核となる強み)となっているのではないのでしょうか。

総合クラブにおいてその1つが、**高額商品販売**。顧客の絶対数は多いとはいえないものの、個々の顧客の特定ニーズやウォンツに対応した、価値と魅力のある商品を開発し、価値に見合った高い価格での販売を通じて、客単価ミックスで全体の客単価を引き上げていく...。といった戦略です。

高額商品をつくって販売してみませんか？

ここでフィットネス経営に携わる読者の皆さまに質問です。

あなたの会社や店舗では、月会費3万円、5万円、10万円、あるいはそれ以上の会員種別がありますか？ ある場合は、それらの会員数は増えていますか？ ない場合は、そのような高額商品をつくって販売したいと思いますか？

1つ秘密を明かしましょう。私はこれまで複数の中小フィットネス企業を対象に、上記のような高額商品をつくって販売する支援を行ってきました。中には100万円超の商品もあります(これは期間を定めた商品です)。これまで、つくったけど「売れなかった」という店舗は1つありません。

考えてみてください。月会費3万円なら(同1万円の)3人分、同5万円なら5人分、10万円なら10人分の収入です。会員数増なしでも収入増。経営面でどれだけ価値があるかわかりますよね。

そして、ここが重要(秘密部分)なのですが、**高額商品を買う人は一体誰なのか？** もったいぶらずに答えをいいますと、大半が「**現会員**」です。先月まで月会費1万円の会員の方が3万円、5万円、10万円の会員種別に変更して下さるのです。

ハッキリ言って、効果は絶大なのですが、単純な会費値上げと違い売るのは簡単ではありません。なぜなら、**社長や幹部をはじめ売る側の意識改革、価値と魅力のある商品開発、顧客獲得の仕組みづくりと行動が不可欠だから**です。

だからこそ現場スタッフだけではなく、社長や幹部が、顧客や現場スタッフと日々接する中小フィットネス企業の方が、(上場企業より)有利なのです。

そんなわけで、今なお会員減・収入減で困っている中小フィットネス企業の皆さま、高額商品をつくって販売してみたいはかがででしょうか？

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。