



Success! Weekly Letter

挑戦と変革！フィットネス新規需要の創出

		
		

アマゾン、テスラ、セブン-イレブンなど、消費における主要なプレイヤーたちには共通点があります。創業期前後は同じ業界の大手企業から「そんなものが成功するわけがない」との声が上がりますが、最終的には消費者の支持を得て、業界の標準モデルを逆転させることがあります。まあ、消えていく事例の方が圧倒的に多いのも事実ですが……。

確かに、当初は知名度の低さや運営上の課題、法規制や業界慣行の制約などに苦しむことがあり、簡単に成長の軌道に乗ることは難しいです。しかし、創業者やトップの情熱と行動力と共に、一定の地位を確立する頃には、批判も次第に「考えられるかもしれない」という見方にも変わります。

例えば、国内フィットネス業界なら、女性専用 30 分フィットネスのカーブスや、24 時間 365 日営業のエニタイムフィットネス、そしてライザップが提唱したコンビニジムの chocoZAP (チョコザップ) などがこれに当てはまります。

長らく、日本のフィットネス参加率は3~4%とされ、非常にニッチな業界と言えます。他の先進国では 10% 台が一般的であり、20% を超える国も珍しくありません。本気で顧客の創出に取り組む意

向があるのなら、既存の会員や国内の同業他社の動向にとらわれるだけではなく、むしろ非顧客や未顧客であるノンカスタマについて理解を深める必要があります。ピーター・ドラッカーは著書『ネクスト・ソサエティ』の中で、この点に関して次のように指摘しています。

最も重要な情報は、顧客ではなくノンカスタマについてのものである。変化が起こるのは、ノンカスタマの世界においてである。

カーブスやエニタイムフィットネス、チョコザップなどから、フィットネス関係者の方には重要な示唆があります。国内初のコンセプトやビジョンには最初こそ疑念や批判が付きものですが、その状況を変えるのは経営トップやリーダーの情熱と行動力、加えて粘り強さにあります。

日本のフィットネス業界は未だ成長の余地が大きく、これまでの業界標準や同業他社に従うのではなく、常に新しいアプローチを模索し、非顧客や未顧客にアプローチする勇気を持つことが重要です。同時に、顧客参加率を引き上げるためには、そのニーズや障壁を理解し、適切な解決策を提供することが求められます。

ピーター・ドラッカーが指摘したように、未来を見据えて新たな需要を創るには、従来の常識や枠組みにとらわれず、大胆なチャレンジが必要です。あなたはその先頭に立ち、変化をリードしていく覚悟と行動力がありますか？

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！

著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

会員制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。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。流通小売業のイオンで22年間、フィットネス事業と小売事業の現場と本社で、経営全般・営業・マネジメント・店舗開発・新規事業開発・人事等に携わった後、2007年(44歳)に同社を退社し独立。仕事および自身の経験から、健康ビジネスに対する強い思いがあり、健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業を対象に、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経営力向上と人材育成を支援している。現在、企業コンサルティング、企業研修、講演、執筆などの活動を行っている。

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。