



Success! Weekly Letter

chocoZAP で攻める RIZAP の逆襲なるか



「簡単！便利！楽しい！ライザップが作ったコンビニジム。月額料金は 3,278 円(税込)、24 時間営業でいつでも好きなだけトレーニングができる！」

chocoZAP 会員数日本一を達成

2022 年 7 月に誕生してから 1 年程しか経っていませんが、小学生以上の日本人の誰もがその名前を知っているのが「chocoZAP(チョコザップ)」です。急速な成長を遂げ、今年の 6 月末時点での店舗数は 720 店、会員数は 55 万人を超える、どちらも業界で 3 位という位置まで上り詰めました(8月 15 日に 80 万人で日本一を達成しました)。

驚くべきは、出店スピードです。1 年間で 720 店舗の出店を実現しており、単純な計算で 1 日平均 2 店舗の出店ペースを維持していることになります。

この驚異的な成長の背景には、入会手続きからその後の全てにわたるプロセスをデジタルトランスフォーメーション(DX)によって効率化し、店舗の運営をほぼ無人化(一部では清掃スタッフを配置)するという取り組みがあります。また chocoZAP が短期間で知名度を高めた背景には、オンライン・オフラインを問わず、マーケティング戦略におけるメディアの多様化と大量広告の戦略にあります。

同様の手法は、同社のボディメイク事業「RIZAP」でも見られましたが、フィットネス業界では非常に珍しいものであり、通信販売のジャパネットたかたの手法に類似しています。

この独自の広告戦略により、chocoZAP は業界内での存在感を急速に高め、幅広い層にアピールしました。その結果、新規会員の獲得に成功し、市場シェアの拡大に成功しました。

最大の課題は「顧客維持」

RIZAP グループ全体戦略としては、chocoZAP 事業の拡大に力を注いでおり、むしろ一極集中投資と言えるかもしれません。しかしながら、先行投資による赤字額が増加し、6月末時点で有利子負債は 502 億円、利益剰余金は ▲121 億円となっており、事業の継続に疑問視の声もあります。

chocoZAP 事業の成功か否かが同社の将来を左右する一方で、新規会員の獲得に成功した chocoZAP が直面する最大の課題は、会員維持と継続的な満足度の向上です。競争激化の中、カーブスのような定期的な価値提供と顧客エンゲージメントの戦略が不可欠とされています。

DX を活用して店舗運営をほぼ無人化し、大量広告戦略で新規会員の獲得に成功した chocoZAP ですが、会員を維持することができなければ資産は負債に変わります。既に一部で顕在化する退会者の増加に対し、今後どのような施策を実施するのかが重要です。同社の動向には、今後も業界内外から注目が集まるでしょう。

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想いがあり、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。ここで得た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。