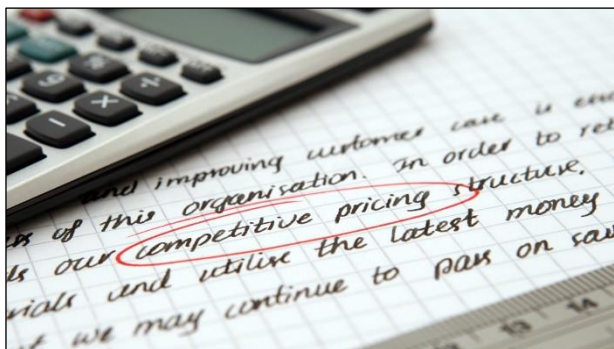




Success! Weekly Letter

フィットネス企業の業績向上: 価格戦略が鍵



今日は、「フィットネス企業の業績向上: 価格戦略(プライシング)が鍵」ということについてお伝えします。このことはまた、私の専門分野の1つにも関連しています。

言うまでもありませんが、売上高や利益は、価格戦略の結果によって大きく影響されます。つまり、商品やサービスの価格をどのように設定するか、顧客単価をどの程度にするか、「価格の決定」と「売り方」が、会員数、売上高、利益はもちろん、ビジネスのさまざまな要素、さらには働き方にまで影響を与えると言うことです。

京セラ・第二電電創業者である稲盛和夫氏は、「事業において、その収益源である売上高を最大限に伸ばしていくためには、値段のつけ方が決め手となる。私は『値決めは経営である』と思い、その重要性を訴えてきた」(『稲盛和夫の実学』より)と述べています。

私もまったく同感ですが、なぜか、このことを理解している経営者は非常に少ないのです。確かに適正価格の設定は非常に難しいものがあり、フィットネス業界においても、次のようなケースが見受けられます。

- ① コロナ禍により会員数が大幅減少し、かつ光熱費などのコストが上昇したため、同業他社が月会費を値上げしたことを見て、自社も追従。その結果、入会者が想定を超えて減少した
- ② 同業他社がジムの月会費を約3,000円前後で提供しているのを見て、同価格帯でのジム事業に参入した(または月会費を3,000円前後に値下げした)が苦戦している。
- ③ 自社開発したパーソナルトレーニングを販売したが、思ったほどの売れ行きがなかったため値下げをして販売。それにもかかわらず、売り上げが伸びない状況が続いている。

このように、価格戦略の重要性を十分に認識せずに価格設定を行い、ビジネスを行う経営者が多いのが現状です。一方で、ある総合クラブでは、月会費の値上げではなく「光熱費」(燃油サーチャージのようなもの)として月会費に月額数百円を上乗せして徴収。また、レギュラー月会費が1万円ほどの中で、同じく2万円から10万円の会員種別(パーソナル会員)を作って募集したところ、コロナ禍の3年間で会員数を減少させるどころか2.5倍に増やしました。しかし、他の多くの総合クラブでは、そうした会員種別に入会する人はいません。なぜなら、そのような価格と価値の見合った会員種別が存在しないからです。

今後日本のフィットネス業界でも格安ジム業態が普及していくと見られる中、価格戦略はフィットネス企業の行く末を左右する鍵となるでしょう。

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	免責事項
ウェルネスビズ株式会社	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。
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	