



Success! Weekly Letter

フィットネスクラブの会費収入を増やす2つの方法



「入会していたフィットネスクラブが閉鎖になった・・・」。コロナ禍以降、こうした状況が見られる一方で、月額 3,000 円前後の格安ジムを中心に、ジムの新規開業が急増しています。こうした中、既存のフィットネスクラブやジムはこれから先、売上高や粗利の主力となる「会費収入」を増やすにはどうすればいいのでしょうか？

競争が増え続ける中、会費収入を増やすには、一見とてつもない、複雑な問題がたちはだかっているように思えます。しかし、実際にはその答えは非常にシンプルで、会費収入増に成功している企業や店舗に共通することは、次の2つです。

- ① 会員数を増やす(入会数>退会数)
- ② 会員一人当たりの単価(=客単価)を上げる

この2つにだけ焦点を絞れば良いわけです。ちなみに、会費収入を「大幅に増やす」ことに成功している企業や店舗は、この2つを同時に行っています。つまり、会員数を増やしつつ、客単価を上げるということです。これがその例ですが・・・

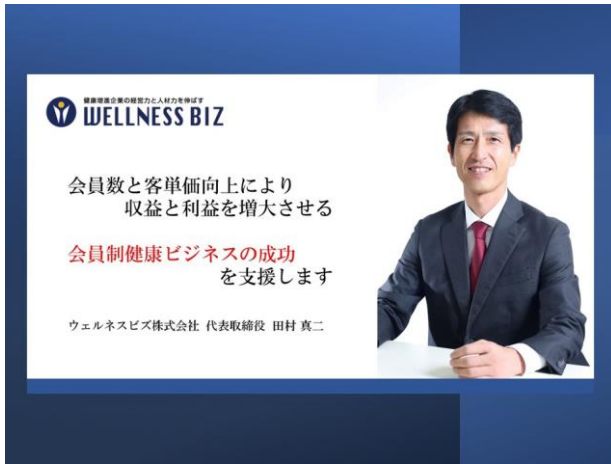
フィットネスクラブを運営するある会社は、2010年代半ばまでは業績が良かったのですが、商圏内に24時間ジムが急増したことで会員数と会費収入が減少に転じました。立て直し策を講じている最中にコロナが襲い、会員数と会費収入がさらに急減したことで、大幅赤字に転落しました。

経営者はなんとか事業を継続しようと資金繰りに奔走しましたが、日本は欧米以上にコロナの影響が長引いたこともあり、赤字を解消できず資金が枯渇し、ある日突然、閉鎖しました。

競争増とコロナ禍で同様の状況にあった別の会社は、外部のアドバイスを取り入れ、自社と競合に関する詳細な現状分析を行い、ターゲットを明確にした新商品を作って会員募集を実施したところ、会員数を増やすことに成功しました。さらに、パーソナルトレーニングを組み込んだ月額数万円から10万円以上の中高価格帯の商品を作り、既存会員を対象に募集を行うことで、コストをかけずに客単価大幅アップに成功しました。

両社の経営に違いをもたらしたのは、施設やスタッフの質、努力の違いではありません。経営改善への情熱が違ったわけでもありません。両社の経営を変えたものは、**会費収入を増やす有益な知識、そしてその活かし方と実行に他なりません。**経営において、知識とその活用方法が重要であることは言うまでもありません。成功のカギは、変化に対応し、戦略を的確に実行する能力にあります。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒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。