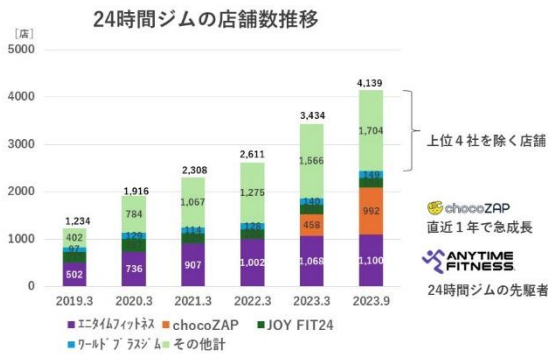




Success! Weekly Letter

「24時間ジム」13年間で4千店舗超！カギは未顧客層開拓

コロナ禍の影響を受けず24時間ジムの店舗数は増加



カギは97%の未顧客層開拓

中でも、2022年7月にブランド展開を始めてわずか1年5か月で会員数101万人(国内No.1)を達成したRIZAP株式会社が運営するchocoZAP(チョコザップ)は、コスパとタイパを追求し、大胆なマーケティングを実施して、フィットネス業界に新たな価値を創造しました。フィットネス会員数は国内人口の3%程度に過ぎず、同社は同業他社とは異なる戦略で、フィットネス未顧客層の開拓に成功しています。RIZAPグループ株式会社の瀬戸健社長は、この点について次のように述べています。

「24時間ジム」13年間で4千店舗超！

特定サービス産業動態統計調査(経済産業省)によると、フィットネス業界の2023年の売上高は前年比105%(コロナ前の2019年比84%)、会員数は横ばいの同101%(同80%)、月間客単価は同104%(同106%)であり、主に客単価の伸びが売上高の増加につながっています。

既存各社の多くが、コロナ禍による会員数の減少や水光熱費の上昇などコストプッシュにより、会費の値上げや付帯収入の増加に取り組んだ影響と見られます。しかし、直近では実質賃金が2年連続で減少しており、家計の節約志向が強まっています。このような状況下では、今後会費をさらに値上げして増収を図る企業は少数に留まるでしょう。

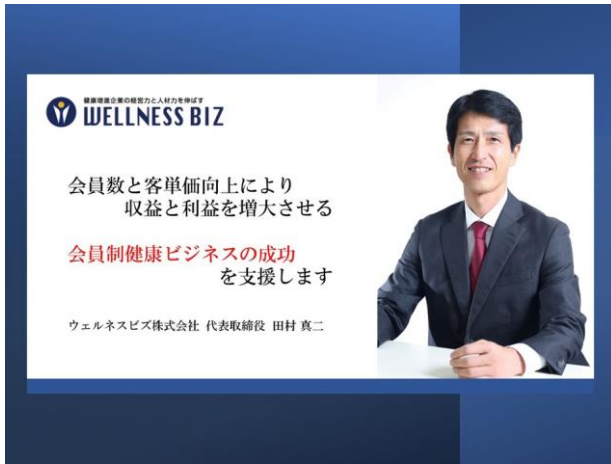
こうした中、近年店舗数を右肩上がり増やしている業態が「24時間ジム」です。日本では、エニタイムフィットネスが2010年10月に1号店(東京・調布)を開店して以来、様々な企業や個人がこの業態に参入し、13年間で店舗数が4,000を超える規模にまで成長しました(図参照)。

「そもそも3%程度しか運動を継続できていないということは、フィットネスの価値がまだまだ多くの人々にきちんと伝わっていないということではないでしょうか。普通に考えたら、誰もが健康でいたい、元気でいたい、前向きな気持ちで生きたいと思っているはずです。そこにフィットネスは大きな役割を果たせると思うのです。それで、chocoZAP事業を始めました」

(『フィットネスビジネス』最新号(No.131)より)

業界内で同業他社の真似や横並びが目立つ中で、「未顧客層の開拓」と言うと、これが実際には非常に難しく、誰でも簡単にできるものではありません。しかし、ビジネスの成長と発展をさせていく上で、極めて重要です。そのためには、現状維持に留まるのではなく、ターゲット市場(顧客)を明確化し、「仮説→実験→検証」のサイクルを大胆かつ迅速に進めていくことが重要だと考えます。

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。