



# Success! Weekly Letter

## フィットネス市場の「上げ潮」に乗っていますか？



欧米も日本も、コロナ禍以降、フィットネス市場は再び成長基調に戻っていますが、市場に参加するすべての企業がその波に乗れているわけではありません。特に、一部の大手企業や多くの中小企業は依然として苦しんでいるのではないのでしょうか？そこで、次の質問をしたいと思います。

日本のフィットネス市場が今年(2024年)、過去最高の売上高を達成しそうな中、あなたの会社も過去最高の売上高を達成できそうですか？つまり、フィットネス市場全体の規模が拡大している中で、自社のビジネスの規模も大きくなっていますか？ということです。もしそうでない場合、私からの提案は、**現状維持を続けるのではなく、「新たな需要を作る」**ことです。

実際、ここ数年話題の chocoZAP(チョコザップ)を見てもわかるように、会員数や売上高をどんどん増やしている会社は例外なくそうしています。規模の大小を問わず、フィットネス市場の拡大とともに自社のビジネスも伸ばしたいのなら、この戦略が非常に有効です。

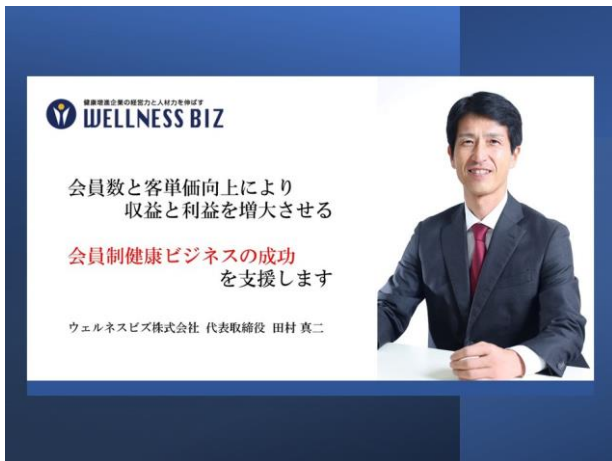
ただし、この戦略を行う前に理解しておくべきことが2つあります。1つ目は、「マーケティングとセールスの違い」です。この2つの機能は明確に異なり、ピーター・ドラッカーは著書『マネジメント』の中で、「マーケティングの理想はセールスを不要にすることである」と述べています。

良い例が、アップルストアです。アップルストアにはスタッフがたくさんいますが、誰一人としてセールスをしません。例えば、「お客さま、iPhone 15はいかがですか？」とか「新型 iPad Pro が今なら5%割引価格でご購入いただけます」などとは言いませんよね。それでも、よく売れています。つまり、アップルストアはマーケティングを行うことでセールスを不要にしているのです。

マーケティングは、あなたの会社が提供する商品やサービスをターゲット顧客や潜在顧客に「楽しがってもらう」ようにすることです。つまり、「需要を作る活動」です。マーケティングを上手く行くと、顧客のほうから寄ってきてくれます。中にはアップルの製品やサービスのように、SNS や口コミなどで積極的に勧めてくれる人も多くいます。

マーケティングが目指すものは、「顧客を理解し、商品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにする」ことです。つまり、「売れる仕組みを作る」ということです。ただし、市場が変化を続ける中、マーケティングのみで成長を続けることはできません。詳しくは次号でお伝えします。

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。