



Success! Weekly Letter

総合フィットネスクラブ大手5社、9月中間決算発表

社名・ブランド名	売上高	前期比	営業利益	前期比	営業利益率
ルネサンス	313.7	48.3	8.7	210.2	2.8
コナミスポーツ	242.0	1.7	11.1	▲30.6	4.6
セントラルスポーツ	231.0	2.2	6.9	▲53.2	3.0
ティップネス	131.4	▲0.7	▲1.9	-	-
ホリデイスポーツ	62.4	3.5	0.8	-	1.3
5社合計	980.5	13.0	25.6	▲30.0	2.6

※単位・億円。億円未満は四捨五入。前期比および営業利益率の単位は%。▲はマイナス。

2024年9月中間連結決算における総合フィットネスクラブを中心に事業展開するフィットネス大手5社の業績は、5社全体の売上高が前年同期比13.0%増となった一方で、営業利益は同30.0%の減益となりました。

売上高が大幅に伸びた要因としては、前連結会計年度末に株式会社ルネサンスの100%連結子会社となった株式会社スポーツオアシスの影響が大きいと考えられます。一方で、利益が減少した主な理由には、継続的な物価上昇による消費の減速懸念、店舗運営コストの上昇、小型店業態の拡大による競争激化などの市場や経営環境の変化が挙げられます。これらの変化に対応しきれていないことが収益悪化の一因となりました。

総合業態を主力にしている既存企業は、市場や経営環境の変化に対応し収益力を高めるために、今後どう再生していけば良いでしょうか。そのヒントは、国内の同業他社の模倣やこれまでの取り組みにとどまらず、先行する海外や異業種の成功事例の中にあります。

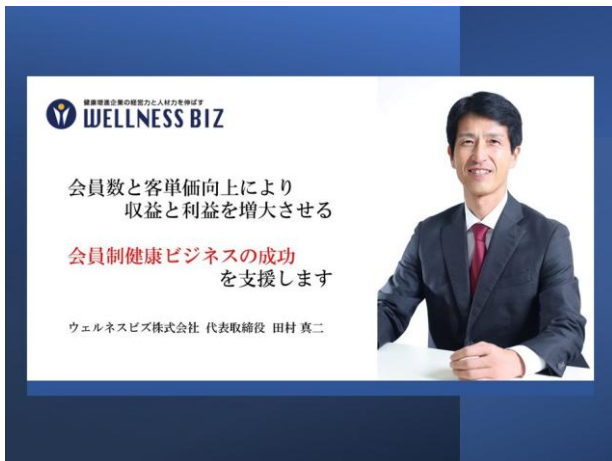
2000年代初頭、競争段階(生き残りをかけた激しい勝敗の闘い)に入ったと見られるアメリカのフィットネス業界では、5つの価格帯(プライズゾーン)のうちどこに自社のポジショニングを確立するかを決め、コアターゲットに差別化や独自性のある価値を提供することで、ナンバー1になれる唯一無二のニッチポジションを築いてきました。

例えば、ハイエンドの顧客を対象にした「Equinox」や「Life Time」、一般的な生活者を対象とした「Gainesville Health and Fitness」、低価格でフィットネスサービスを提供する「Planet Fitness」や「Chuze Fitness」などが挙げられます。今後、日本の総合フィットネスクラブも顧客ターゲットを明確にし、「コア商品をどの価格帯で勝負するか」を決め、その中で差別化や独自性のある価値の提供に努める必要があるでしょう。

近年の日本の百貨店各社の取り組みからも、総合フィットネスクラブ再生のヒントを見つけることができます。例えば、インバウンド需要に頼るだけでなく、自社のターゲット顧客を明確にし、差別化や独自性のある商品やサービスを提供することで、売上と利益の拡大に成功しています。

国内の同業他社の模倣やこれまでの取り組みにとどまらず、海外や異業種の成功事例や歴史に学ぶことで、総合フィットネスクラブ再生に向けたヒントや気づきが得られるでしょう。ぜひ取り組んでみてください。

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。