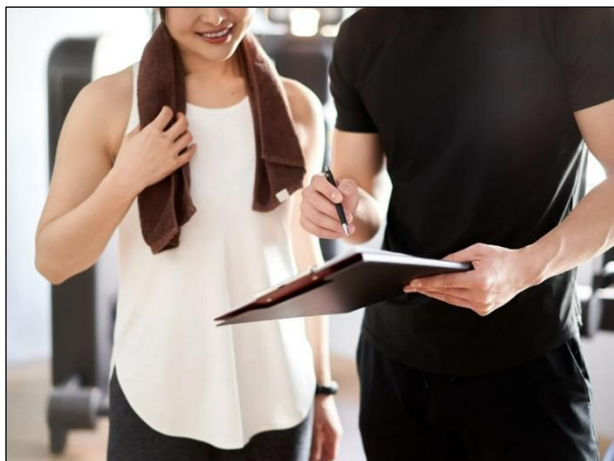




Success! Weekly Letter

フィットネス事業者の悩みと成功事例に学ぶ今後の対応策



近年、日本のフィットネス業界では多くの企業が共通する3つの経営課題に直面しています。今号では、同様の課題を克服し成長を遂げた米国企業の事例を踏まえ、日本での対応策を考察します。

◇多くのフィットネス企業が直面する課題

- 1. 会員数の伸び悩み:** コロナ禍後の回復が鈍化し、低価格ジムや専門スタジオ、オンラインフィットネスなどの影響により競争が激化。物価高やサブスク疲れも影響し、フィットネスへの支出を抑える消費者も増えています。
- 2. 価格競争と収益性:** 月額 2,980 円(税込 3,278 円)の低価格ジムが全国的に増え、値下げせず高付加価値を提供する戦略が求められるものの、差別化が難しく収益確保が課題となっています。
- 3. 人材確保と労働環境:** スタッフの採用難・定着率低下により、サービス品質の維持が困難に。結果として退会率の上昇を招いています。

◇米国市場の成功事例

同様の課題に直面していた米国では、独自の戦略で成長した企業があります。

- 1. 低価格・大量会員モデル (Planet Fitness):** 月額\$15~\$25 で初心者層を獲得し、フランチャイズ展開とブランド戦略で安定成長を実現。
- 2. 高付加価値・プレミアムモデル (Equinox、Life Time):** 月額\$200~で富裕層向けに高級設備、豊富なプログラム、スパ、レストラン、ワークスペースを併設し、高価格に見合う価値を提供しています。
- 3. ブティックフィットネス (Orangetheory、F45):** HIIT(高強度インターバルトレーニング)に特化したブティックフィットネスが成功。短時間・高効率なトレーニングを提供し、少人数制クラスやテクノロジーを活用したサービスで継続率を向上。

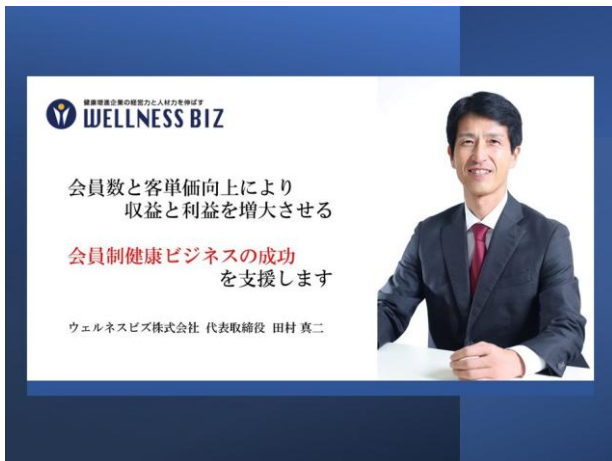
◇日本のフィットネス事業者の対応策

米国の成功事例を踏まえ、日本で求められる主な対応策は以下の3点です。

- 1. ターゲット層を明確にした価格戦略:** 価格競争に巻き込まれず、ターゲット層を明確にし、価格とサービスのバランスを最適化する必要があります。
- 2. ブランドコンセプトの強化と差別化・独自化:** 「初心者向け」「女性専用」「高齢者向けウェルネス施設」など、特定のニーズに特化した施設づくりや独自サービスが求められます。
- 3. テクノロジー活用と付加価値の創出:** アプリやウェアラブルデバイスを活用し、個別トレーニングプランの提供や健康管理サービスなど、会員のエンゲージメントを高める仕組みが求められます。

日本の企業もターゲット層に最適化した戦略で、新たな成長の道を切り拓くことができるでしょう。

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！



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。