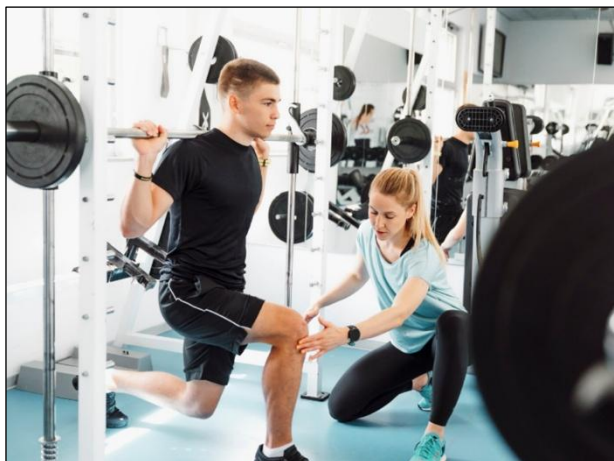




Success! Weekly Letter

ジムの月会費 10 万円、20 万円が売れる理由、教えます



正直、この方法は売上や利益を増やす上で非常にパワフルです。私が開業に携わったジム X (仮称)での事例を紹介します。

このジム X では、月会費を近隣よりも高めの「松・竹・梅」価格、5万円・3万円・2万円(税別)で設定。すると予想通り、3万円のプランが一番人気となりました。そこで、5万円プランの入会者を増やすため、さらに上の「月会費 10 万円」のプランを追加。すると、5万円プランの申し込みが増えただけではなく、10 万円プランに入会する方も現れたのです。

この話を別のフィットネス経営者にすると、「うちでは5万円や 10 万円はとて無理」とよく言われます。確かに、業界平均の月間客単価(9千円前後)からすると常識外の価格ですし、ジム X 開業時にもクライアントから似た反応がありました。でも考えてみてください。100 万円台の車もあれば、1,000 万円超の車も売れています。ジーンズでも、ユニクロの 3,990 円が売れる一方で、その 10 倍以上の価格のものを喜んで買う人がいるのです。

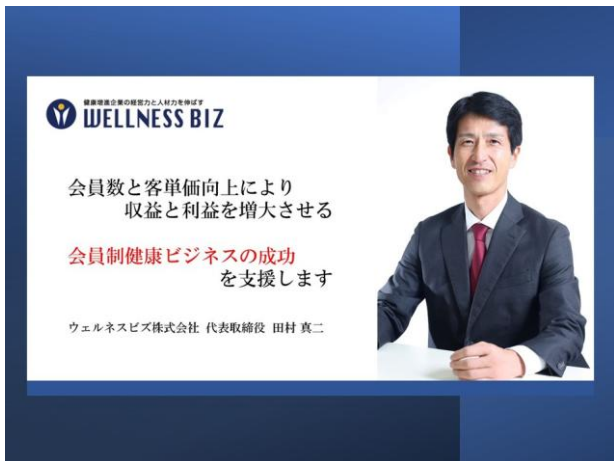
なぜそんな高額商品が売れるのか?——それは「そうした価格の商品が存在するから」です。もちろん、価格に見合った価値や売り方の工夫は必要です。でも、まず高単価商品を“用意”しなければ絶対に売れることはありません。ジム X でも、最初は 10 万円のプランなど存在していなかったため、誰も選ぶことができませんでした。

ちなみに、私のクライアントの中には、月会費 10 万円どころか、さらに高額な「月額 20 万円」を支払う会員がいるジムもあります。そのジムの一番人気のプランは月額 7,200 円(税別)。つまり、20 万円はその約 28 倍の客単価です。信じられない人もいるかもしれませんが、事実です。

では、客単価が3倍・5倍・10倍・25倍になると、仕事の大変さも比例するのか? 実はそうではありません。例えば、月額 20 万円のサービスを提供するジムでは、導入前は「30 分 3,000 円」で文字通り死ぬほど働いていたトレーナーが、今では労働時間が減り、収入は増えています。

つまり、**客単価アップは、働く時間を減らしつつ生産性(利益額と利益率)を高める方法**でもあるということです。これは単なる価格戦略ではなく、「顧客満足度の向上」と「働き方改革」にもつながる取り組みなのです。安価なプランで会員数を増やす戦略とは真逆ですが、大切なのはどちらが“正しい”かではなく、自社の現状や将来に合った戦略を選択することが大切だということです。

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。