



Success! Weekly Letter

大手との差を生む地域密着型フィットネス戦略



数年前、24時間ジムを経営する社長から、次のような相談を受けました。「当社の24時間ジムは、エニタイムフィットネスと内容も料金もほとんど変わらないと思うのですが、正直、厳しい経営が続いています。エニタイムと何が違うのか、よくわかりません」というものでした。

私はこれまで、フィットネス企業経営者や幹部から同じようなご相談を何度か受けたことがあります。そして共通して感じるのは、**サービス提供者側には「見えていない差」が存在する**ということです。

たとえば、ブランド力や全国展開の安心感。また、店舗の立地や外観、スタッフ対応、清掃状態、SNSや口コミでの評判など、一見些細な要素が顧客の印象や「選ばれる理由」に大きく影響しています。表面的には「同じように見える」サービスでも、顧客が感じる価値には確かな差があるのです。

一方で、たった1店舗しか展開していない地元の総合クラブが、同じ商圈内に大手フィットネスチェーンの総合クラブがあるにもかかわらず、はるか

に多くの会員を保持しているというケースもあります。両者の違いはどこにあるのでしょうか？

その違いは、**明確なポジショニングと、地域との関係性の深さ**にあります。大手チェーンはブランド力やシステムの整備による「安心感」は提供できますが、反面、画一的な運営にとどまりがちです。また、スタッフの入れ替わりが激しく、会員一人ひとりの顔や背景把握をしづらい環境にあります。

一方、地元の1店舗経営のクラブは、スタッフと会員の間に関係性が生まれやすく、「あの人がいるから通いたい」「自分のことを気にかけてくれている」といった目に見えない“情緒的価値”を積み重ねています。これは容易に代替えできない、大きな競争優位です。

また、地域行事や地元企業との連携、地元メディアへの露出、学校や自治体との協働など、地域との接点を意識的に作り出しているクラブほど、「地域で認知され、応援される存在」になっていきます。単なるフィットネス施設ではなく、「地域の健康拠点」としての地位を築くことにもつながります。

つまり、**自社が地域でどう見られているか、何を強みにするのかを明確にすることが重要なのです**。サービスに差が見えにくい時代だからこそ、大手とは異なる「選ばれる理由をつくり出す意志と仕組み」が問われています。“自社らしさ”と“地域との絆”の再確認が、戦略のカギになるのです。

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。