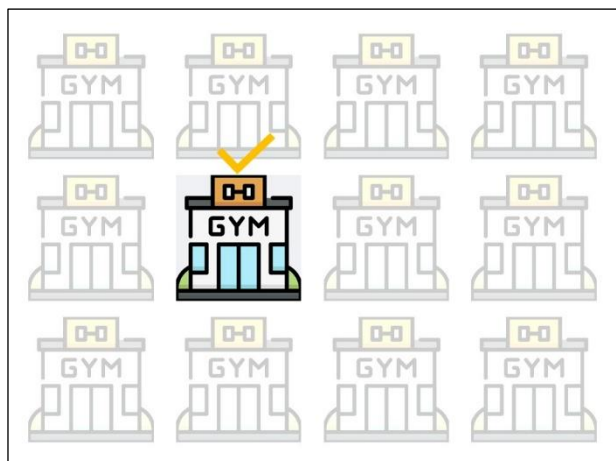




Success! Weekly Letter

選ばれるジムとその他大勢のジムの決定的な違いとは？



私は仕事柄（そして趣味でもあります）、これまで 30 年以上にわたり、さまざまなフィットネスクラブやジムに会員として入会してきました。しかし、入会したくてもできないジムが 1 つだけあります。執筆、セミナー、コンサルティングで何度も取り上げているにもかかわらず会員になれないのです。

それが、「カーブス」です。理由は明白で、カーブスは女性専用のため、私は入会資格がないのです。このように、**対象とする顧客を絞り込むことは、ある意味で一部のビジネスチャンスを自ら手放すことにもなります。**それにもかかわらず、カーブスはフィットネス業界の中でも、トップレベルの業績を維持し続けています。なぜでしょうか？

それは、「誰のためのジムか」を徹底的に絞り込み、理想的な顧客像に焦点を当てているからです。あらゆる年齢層・性別・目的の人を対象とするクラブやジムが多い中で、カーブスは「中高年女性」に特化しました。これにより、サービスの設計・指導方法・広告・接客・立地・FC 運営に至るまで、一貫性のある顧客体験を提供できているのです。

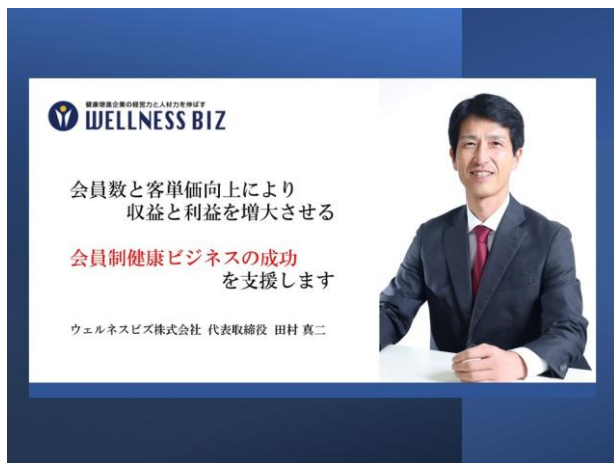
一方で、多くのフィットネス施設が、できるだけ幅広い層を取り込もうと考えます。しかし、これは一見合理的に見えて、実は差別化を難しくする要因となります。万人向けの商品やサービスは、誰の心にも刺さらないからです。

たとえば、筋トレ初心者の 20 代女性と、ボディビルダーを目指す 30 代男性では、求めるサービス内容も、トレーナーへの期待も、通う動機も異なります。理想の顧客が定まっていなければ、提供する価値が曖昧になり、広告も館内の雰囲気も訴求力を失います。逆に、「当ジムは、40 代からの運動初心者のための、やさしい筋トレジムです」と明確に打ち出せば、その層にとっては非常に魅力的に映ります。**顧客の絞り込みは、単なる「除外」ではなく、「選ばれる理由」をつくることなのです。**

24 時間ジムや専門スタジオなどが乱立する今、「なんとなく良さそうなジム」では生き残れません。また、広告や SNS 運用、接客など、限られたリソースをどこに集中させるかという点でも、顧客の明確化は欠かせません。誰に、何を、どう届けるかを定めることで、費用対効果の高いマーケティングが実現します。

万人受けを狙わない。むしろ、「ここは、私のためのジムだ」と思ってもらえるかどうか。それこそが、これからのフィットネスビジネス成功の鍵です。ぜひ、あなたのクラブやジムにとっての「理想の顧客」を、今日から明確にしてみてください。

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。