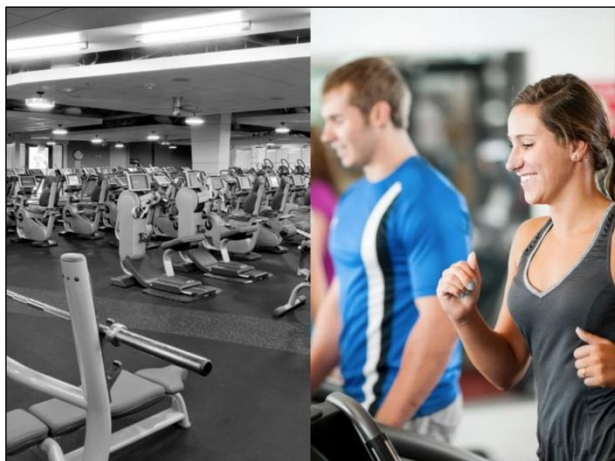




Success! Weekly Letter

総合クラブはなぜ伸び悩むのか—米国市場に学ぶ再生のヒント



2026 年3月期第1四半期決算が出そろい、フィットネス業界の明暗が鮮明になりました。総合クラブ中心の企業は伸び悩み、売上は微増にとどまり、利益も減益または小幅増益に留まっています。

一方で、24 時間ジムや小型専門スタジオをチェーン展開する上場各社は好調を維持し、市場の成長を牽引しています。市場が拡大する中で、総合クラブはその果実を十分に享受できていません。

他業界に通じる「総合の衰退」

この流れは、小売業界における総合スーパーや百貨店の長期的な衰退に似ています。「何でも揃う」という特徴は、今や専門性や低価格・利便性に勝る食品スーパー、ドラッグストア、コンビニ、専門店、EC といった業態に押され続けています。

フィットネス業界でも同様の現象が起きています。消費者は「特定の目的に特化したサービス」や「短時間で完結する手軽さ」を選ぶようになり、結果として総合クラブの存在感は薄れつつあります。

総合クラブ再生のヒント

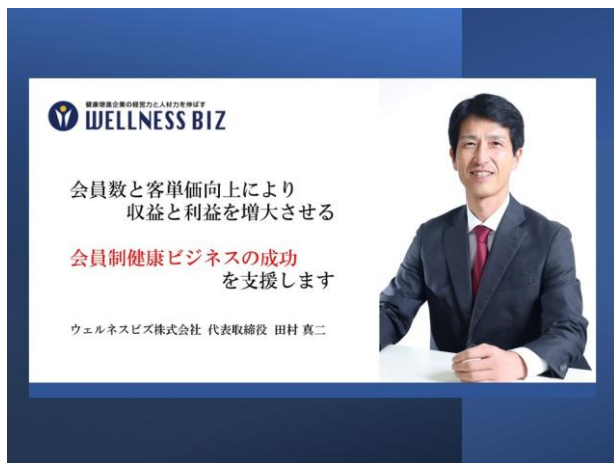
では、総合クラブは今後どのように再生を図るべきでしょうか。**最大の課題は、「総合」という概念を時代に合わせてアップデートし、対象顧客にとってより魅力的な拠点へと進化させることです。**

とはいえ、具体的にどう考え、何をすべきか迷う方も少なくないでしょう。私がお勧めするのは、自社の問題点を数字と状態で把握し、分析して課題を明確化したうえで、幹部自らが**ストア・コンパリゾン(店舗比較調査)**を行うことです。その対象は、近隣の総合クラブや国内大手ではなく、世界で最も競争が激しい米国市場の総合クラブです。

日本で人気のエニタイムフィットネス、女性専用30 分フィットネスのカーブス、HIIT 系スタジオのオレンジセオリーフィットネス、そしてゴールドジム。実は、これらはすべて「米国発」の業態なのです。

米国のフィットネス市場には、熾烈な競争環境の中で、専門性や独自のポジショニング、低価格や利便性を追求する業態・企業が数多く存在します。その中で、Equinox、Life Time、Bay Club、Gainesville Health & Fitness、Chuze Fitness、EōS といった好業績の総合クラブがどのような取り組みをしているのか。世界で最も競争が激しく、常に最先端に行く米国市場の事例をストア・コンパリゾンすることが、日本の総合クラブ再生の道を切り拓くヒントとなるはずです。

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。