



Success! Weekly Letter

あなたのクラブの“客単価設定”は本当に適切ですか？



「会員数を増やしたい」と考えるフィットネスクラブ経営者や幹部の方は少なくありません。競合の増加による競争激化の中で、そう考えるのは自然なことです。しかし、本当に増やしたいのは「売上」と「利益」のはずです。では、そのために何を基準に経営戦略を立てればよいのか。答えはシンプルです——「客単価」に目を向けることです。

出発点は「客単価」

フィットネス事業の売上や利益計画を立てる際、多くの企業はまず「会員数」から逆算しがちです。ですが、本来優先すべきは「客単価」です。

例えば、月商 1,000 万円を目標とした場合、客単価が1万円なら 1,000 人の会員が必要になります。5万円なら 200 人、10 万円なら 100 人で達成できます。一方で、客単価を 2,000 円にすると 5,000 人が必要です。このように、単価の設定次第に必要な顧客数やターゲット層、運営方針やサービス内容も大きく変わります。つまり、**「客単価」こそが経営計画を決める“起点”**なのです。

「低価格×大量会員」を狙う

フィットネス先進国アメリカでは、20 年以上前から月額 25ドル(150 円換算で 3,750 円)以下という低価格を武器に多店舗展開をする企業が複数あります。日本でも近年、月額 2,980 円(税込 3,278 円)でサービスを提供する企業が登場しています。こうしたビジネスモデルであれば、シンプルに「会員数」を追えば成立します。

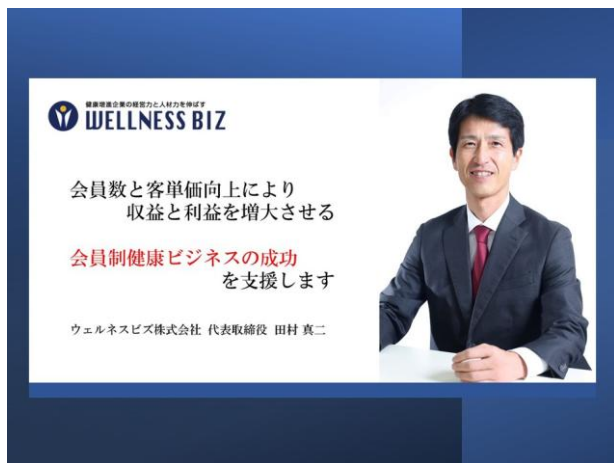
「高単価」は競争を避ける武器

客単価を「月1万円以下」に設定すれば、既存クラブや 24 時間ジムと同じ土俵に立ち、激しい価格競争に巻き込まれるでしょう。これに対し「3～5 万円」に設定すれば競合は大幅に減り、「10 万円以上」となれば競合はほぼ存在せず、対象顧客は限定されますが、独自市場を築くことも可能です。

ただし、単に高額プランを作れば良いというものではありません。重要なのは「顧客価値をいかに高めるか」です。会員が「感謝され、敬意をもってもてなされている」と感じられるかどうか——それこそが客単価を引き上げ、会員のトータルバリューを最大化し、競争に勝ち残る最大の武器になります。

「会員数」ばかりに目を奪われず、「客単価」を基点に経営計画を立てること。これこそが、人口減少や価格競争が激化する時代において、売上と利益を持続的に伸ばすための必須条件です。

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。