



Success! Weekly Letter

外食大手の戦略からフィットネス企業が学べる3つのポイント



フィットネス業界は、人件費の高騰や人手不足に加え、エネルギーコストや建築費などの高止まりといった大きな課題を抱えています。一方で、市場全体としては過去最高規模へと拡大を続けています。成長を牽引する企業に共通するキーワードは「小型店」「全国展開」プラス、「24 時間営業」または「専門店」です。

これに対し、大型総合クラブを中心とする大手企業は、軒並み低成長・低利益にとどまっています。こうした状況だからこそ、テクノロジーを活用した業務効率化やサービス向上、新商品・新業態の開発、さらには海外進出といった“攻め”の取り組みを一層加速させることが重要になります。

フィットネス業界が逆風と追い風を同時に抱える中で、突破口を探るには「業界の外に目を向けること」も有効です。特に参考になるのが、消費者の節約志向が強まっているにもかかわらず、企業の戦略の多様化で好調をキープしている「外食大手の戦略」です。ここでは、外食大手の戦略からフィットネス企業が学べる3つのポイントを紹介します。

1. 価格戦略の工夫

原材料費の高騰が続く中、外食大手の多くは単純な値上げではなく、セットメニューや期間限定商品、立地別価格制導入、アプリ会員向け優待などを組み合わせ、“納得感のある価格転嫁”を実現しています。フィットネスも、月会費一本槍ではなく、オプション・パーソナル・短期集中・健康測定パッケージといった多様な料金体系を提示することで、顧客満足と客単価の向上につなげられます。

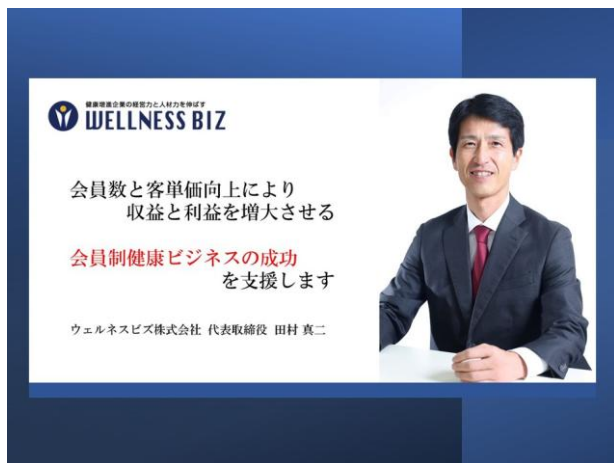
2. サイズはコスト削減、マックは顧客満足で集客

外食大手が次々と値上げに踏み切る中、サイゼリヤは徹底したコスト削減によって価格を据置きながら、堅実に業績を伸ばしてきました。一方、日本マクドナルドHDは商品の値上げを実施しつつも、得意とするキャンペーンやセールを駆使し、増収増益を確保。フィットネスも同様に、自社ならではの強みやウリを明確に打ち出し、顧客が「ここに入会し、継続する価値」の訴求を行うことが重要です。

3. 新業態展開・海外への進出

外食大手の新業態展開も目立ちます。すかいらーくHDは九州地盤の低価格うどんチェーン「資さんうどん」を買収。ワタミはサブウェイとマスターフランチャイズ契約を締結し、吉野家HDはラーメン事業に本格参入を発表しました。外食大手は海外進出も積極的です。フィットネス業界でも、同業に留まらず異業種との提携やM&A、さらには海外進出による顧客層の拡大を視野に入れる必要があります。「逆風をチャンスに変える発想」が必要です。

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。