



Success! Weekly Letter

フィットネス市場で“選ばれ続ける”クラブの条件とは



先日、こんな話を耳にしました。30 年近く総合フィットネスクラブを経営しているある社長が、こうおっしゃっていました。「会員一人を獲得するための費用が、10 年前の数倍に膨らんでしまっています。それでも思うように会員が増えず、正直、経営は本当にギリギリです。」

こうした声、実は珍しくありません。多くの企業は、自然災害やコロナ禍のように顧客や売上が急激に落ち込む場面では素早く手を打ちます。でも、じわじわと顧客や売上が減っていくときほど、対応が遅れがちです。そして気づいた頃には、取り返しのつかない経営危機に追い込まれてしまう—そんなケースが後を絶ちません。

昨年のフィットネス市場(売上高)は、過去最高を更新しました。その大きな要因となったのが、2010 年代以降に急成長した「24 時間営業の小型ジム業態」(以下、24 時間ジム)です。一方で、かつてフィットネス市場を牽引してきた「総合フィットネスクラブ業態」(以下、総合クラブ)は、会員数・収益力ともに苦戦が続いています。

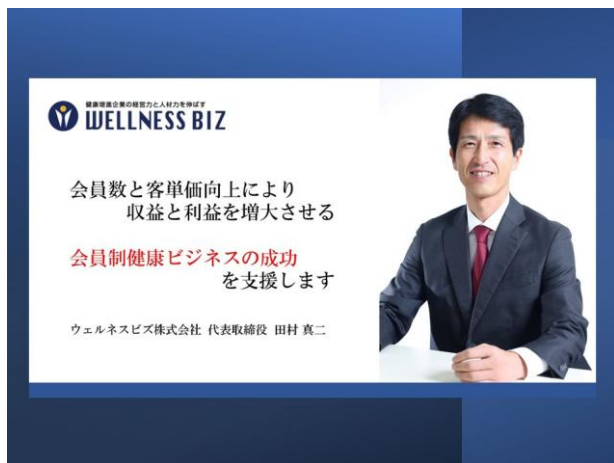
24 時間ジムは、低コストで効率的に運営でき、総合クラブよりも会費が安く利便性も高いことから、都市部だけでなく地方にも一気に広がりました。その結果、「フィットネス＝高額で通いづらい」という従来のイメージが変わり、未顧客層やライトユーザー層を大きく取り込むことに成功しました。

一方で、総合クラブはどうでしょうか。長年、ジム、プール、スタジオ、温浴施設まで揃え、「運動習慣のある生活」を提供してきました。しかし、インフレや人不足により設備費・人件費・運営コストが重くのしかかる中で、設備の修繕や新規投資もままならない上に、価格競争に巻き込まれやすく、会員獲得や会員定着にも苦しむ状況が続いています。

とはいえ、業界で起きている本当の変化は、「どの業態が勝つか」ではなく、**「どのクラブが選ばれ続けるか」**です。24 時間ジムも 5,000 店舗を超え、利便性や価格だけでは、もはや差別化が難しい時代です。運動効果の実感、コミュニティ、安心感、信頼、そして“ここに通う意味”をどう届けるかが問われています。

この転換期に、事業者が取るべき視点はシンプルです。**“誰を”対象に、いかに“成果と体験を売る”か**。これからは、会員にとっての「成果が出る仕組み」「続けたくなる環境」「価格を上回る価値」の提供が不可欠になります。まずは、対象顧客の再設定、そして顧客にとっての自クラブの“強み”や“売り”の再構築を行ってみてはいかがでしょうか。

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。