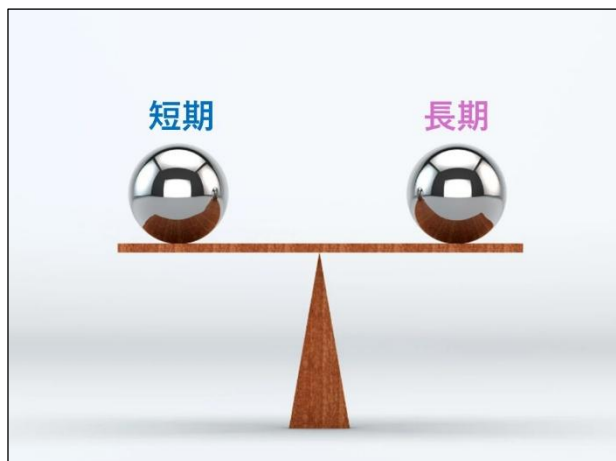




Success! Weekly Letter

フィットネス経営に不可欠な2つの視点とは



「入会者をもっと増やしたい」「会員数が増えないから値上げが必要か」。多くのフィットネス事業者が抱えるこれら悩みは、まさに“**短期的視点**”と“**長期的視点**”のせめぎ合いです。目の前の数字を追いかけてつづ、将来の成長を見据える。この2つをどう両立させるかが、経営の成否を分けます。

短期的視点とは、「今期・今四半期・今月の予算をどう達成させるか」という経営判断です。入会キャンペーンや SNS 広告、コスト削減や会計対策など、即効性のある施策を駆使して成果を上げることが求められます。ただし、短期施策ばかりに頼ると、価格訴求や割引キャンペーンに偏り、利益率の低下を招くリスクがあります。さらに、同業他社のキャンペーンを安易にマネしてしまい、自ら同質化競争に陥るケースも少なくありません。

また、一時的に入会者が増えても早期退会者が増え、結果として退会率が高ければ意味がありません。短期施策は必要不可欠ですが、それ自体を目的化せず、あくまで“**長期的成長の土台をつくる手段**”として位置づけることが大切です。

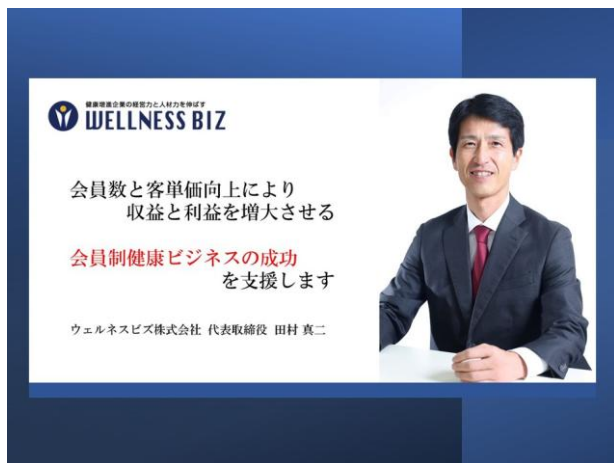
一方の**長期的視点**とは、“**3年、5年、10年後にどうなっていたいのか**”を考え計画を立てることで。会員継続のための持続的な顧客満足向上策、紹介入会を生む信頼関係づくりとシステム構築・運営、社員教育や労働環境・待遇面の改善、さらに新規事業・新業態開発などがこれにあたります。

長期的視点は、入会キャンペーンのように成果がすぐに見えるわけではないため、地道な取り組みが求められます。しかし、まさにここに“**本当の成長**”があります。「このクラブを続けたい」「家族や友人・知人にも勧めたい」「この会社で働くことにやりがいや誇りを感じる」と思える体験価値を着実に積み上げていけば、強固な会員基盤や企業文化が育まれ、会社は成長を続けていくでしょう。

実際、短期と長期は一見相反するようでいて、実は補い合う関係にあります。例えば、短期施策で獲得した新規会員を、長期施策で定着・紹介へとつなげる。そのサイクルを回すことで、経営は安定し、利益も持続的に向上します。

会員と日々接する現場のスタッフやインストラクターには、常に短期的な判断が求められます。一方で、**経営陣や店舗責任者に求められるのは、「短期の成果を上げつつ、長期の価値を育てる」姿勢**です。どちらか一方に偏らず、両輪をバランスよく回す。直近のフィットネス上場各社の決算を見ても、コロナ禍を経て売上高・利益成長を続ける企業はいずれも、この姿勢を持ち続けています。

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。