



Success! Weekly Letter

【2026年】フィットネス経営の明暗を分ける3つの課題



2026年は、フィットネス市場は健康志向の高まりに加え、24時間ジムや専門スタジオなどの積極出店が見込まれ、引き続き拡大基調が続くと考えられます。一方で、競争環境はさらに厳しさを増し、企業業績の明暗はこれまで以上に鮮明になるでしょう。では、2026年にフィットネス事業者が何を重視すべきか。年初のこのタイミングで整理しておきたい課題は、大きく3つあります。

1. 会員数拡大

—「集める」から「増え続ける仕組み」へ

会員数拡大と聞くと、入会・紹介キャンペーンや広告を思い浮かべる人が多いかもしれません。しかし2026年は、単純にキャンペーンや広告を増やしても、成果が出にくい年になるでしょう。競争環境下では、①対象顧客に選ばれ続けるための独自の商品開発や魅力づくり、②継続につながるリード(見込み客)を、効果効率的に集めること、③会員数拡大を一過性の取り組みではなく、日常的に生まれる仕組みとして再設計することが重要になります。ここが2026年最初の分かれ道です。

2. 客単価の向上

—「値上げ」と「価値の再設計」

物価高や人件費高が続く中、「客単価の向上」は避けて通れない課題です。ただし、単純な値上げは会員の不満や退会を招きやすく、入会獲得にも影響が出ます。日常業務としての建物・設備・マシン・機器・備品の管理、館内のクリンリネス、スタッフの応対、会員の声や潜在ニーズへの対応などが、これまで以上に重要になります。さらに、価格を分解し、価値を見る形にし、会員の利用目的・内容・回数に応じた商品(価格)を用意する。これらが、納得感のある客単価向上につながります。

3. ESとCS

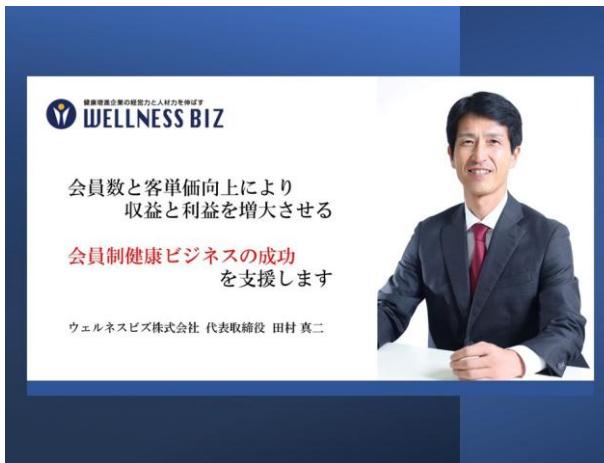
—ESなくして、CSも紹介も生まれない

2026年は、ここ数年続く採用難や現場負担の増加が、経営をさらに圧迫します。その中で成果を出す企業は、ES(従業員満足)とCS(顧客満足)を切り離して考えていません。スタッフが物心両面で満足して働けているか。自分のクラブやジムを、自信を持って家族や友人・知人に勧められるか。ESはコストではなく、最も確実な成長投資です。

2026年は、市場拡大の一方で、「会員数を維持・増加しても苦しい企業」と「無理なく伸びる企業」の差が、さらに広がる年になります。会員数拡大、客単価の向上、ESとCS。この3つをどう捉え、どう取り組むかが、2026年の経営を左右します。

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！

著者プロフィール 田村 真二(Tamura Shinji)



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。

お問合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

お問合せ先: <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。