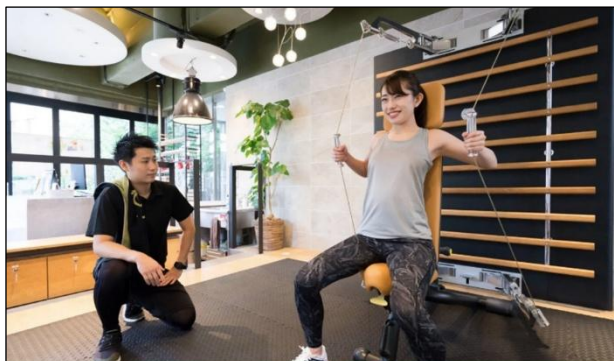




Success! Weekly Letter

低価格ジム時代に伸びる「パーソナル会員戦略」



高くても選ばれる理由

近年、月会費数千円台の低価格ジムが急増し、「安く・気軽に・いつでも使える」ことを価値とする業態が人気を集めています。価格のハードルが下がったことで、フィットネス市場全体の裾野が広がっている点は評価すべきでしょう。しかし、経営の現場に目を向けると、**競合の増加と価格競争の激化によって利益の確保が難しくなっている**という既存各社の声も少なくありません。

その一方で、最近、総合フィットネスクラブを運営する複数のクライアント先では、「パーソナル会員」への入会や既存会員からの移行が着実に増えています。パーソナル会員とは、専用ルームでトレーナーと一对一の運動指導、リハビリ、食事指導などを行い、短期間で成果を実感しやすい高付加価値サービスです。

当社のコンサルティングでは、サービス内容に応じて月会費3～15 万円程度と、一般会員の数倍から十倍以上の価格設定を行っています。一見すると高額に感じられますが、「3カ月で 10 キロ以上減量できた」「姿勢が良くなり、疲れにくくなった」

「周囲から体の変化を褒められた」といった声が多く寄せられています。“結果が出るからこそ、選ばれる”。これがパーソナル会員の最大の強みです。

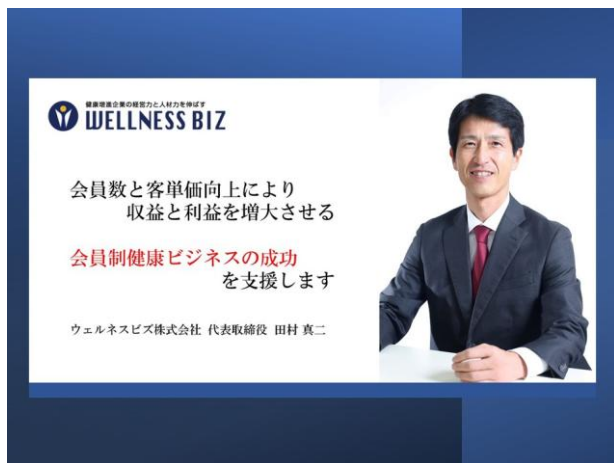
加えて重要なのは、こうした成果が「一時的な満足」で終わらず、**継続率の向上や LTV(顧客生涯価値)の最大化につながっている点**です。高付加価値サービスは、単なる高単価商品ではなく、安定収益を生む経営装置として機能しているのです。

ここで経営者・幹部が注目すべきは、「低価格か、高価格か」という二者択一ではありません。重要なのは、**価格に見合う価値を明確に設計できているかどうか**です。

問題は、多くのクラブがこの価値設計を曖昧にしたまま、「競合が安いから」「24 時間ジムが流行っているから」と低価格の会員種別をつくったり、ジムだけ 24 時間営業をしてしまっている点にあります。その結果、価格競争や同質化に巻き込まれ、利益が残らない構造に陥ってしまうのです。

会員区分やサービス内容、サポート範囲を整理し、「誰に、どの価値を、いくらで提供するのか」。その中でパーソナル会員を高付加価値サービスとして位置づけ、客単価と会員満足度の向上を同時に実現する。低価格ジムが拡大する今だからこそ、高付加価値サービスをどう設計し、どう収益につなげるか。その視点が、これからの総合フィットネスクラブ経営の明暗を分けていくでしょう。

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。