



# Success! Weekly Letter

## 参加率5%の壁を破る“フィットネス現場戦略”



前号では、「自社は市場を創る側か、既存市場で競争する側か」という問いを投げかけました。今回は、その問いを現場レベルに落とし込みます。

日本の民間フィットネス参加率は約5%。つまり、95%の生活者はまだフィットネスに参加していません。既存の多くのクラブは、この5%の中で会員を奪い合っています。しかし本来、**現場が考えるべきは「今いる会員をどう増やすか」だけではなく、「まだ動いていない人をどう動かすか」**です。

その第一歩は、「来館していない人の生活を想像すること」です。例えば、「忙しくて時間が見つからない」「続かなかった経験がある」「運動が苦手で不安が強い」「仕事で疲れているので運動する気になれない」「ジムは敷居が高いと感じている」etc  
こうした**“行動を阻む要因”を一つずつ洗い出すことが、市場創造の出発点**です。

24時間ジムは「時間の制約」を取り除き、利便性を向上させました。パーソナルジムや専門スタジオは「成果への不安」を解消しました。カーブス

は多くの中高年女性が抱く運動への「心理的ハードル」を下げました。いずれも、設備を変えたというより、「生活者の不安や制約」を取り除いた結果、未顧客層を市場に呼び込んだのです。

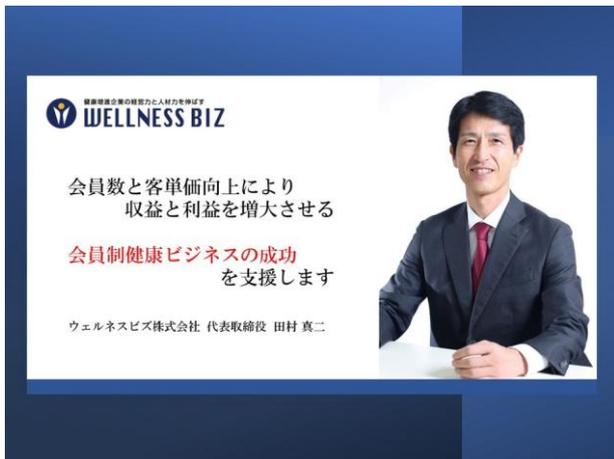
では、総合型クラブの現場でできることは何でしょうか。例えば、スタジオレッスン。人気レッスンはすぐ満員、参加できない会員が出る。これは「需要がある」のではなく、「設計が最適化されていない」可能性があります。時間帯、定員、予約方法、導線設計を見直すだけでも、参加率は変わります。

また、新規入会者の最初の90日間。「自由にご利用いただけます」ではなく、対象者に合わせた「初回カウンセリング」「利用計画の共有」「フォロー接触」「会員紹介」などを標準化できているか。ここを整えるだけで、継続率や紹介率は変わります。

市場創造とは、設備を新しくすることでも、流行の業態(商品・サービスの「売り方」や「提供方法」で分類される営業形態のこと)を模倣することでもありません。本質は、**「誰の、どんな問題や制約を取り除き、行動を変えるか」という問いに向き合い、未顧客層から逆算して業態を再設計すること**です。

競争が激化する今こそ、既存の延長線上で考えるのではなく、参加率の壁を破る発想が求められます。参加率5%の競争市場で戦うのか。それとも、95%に目を向けるのか。その視点の違いが、現場の行動を変え、数年後の差となって現れます。

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。