



# Success! Weekly Letter

## 競合価格で決めるな。利益を壊す「値決め」の罠」



フィットネス事業において、最も重要でありながら軽視されがちなもの。それは「**プライシング(価格設定)**」です。2020年代に入り、低価格ジムが台頭する中で、会員数や売上は伸び悩み、コスト増加で「減益」「赤字」に陥る既存施設が増えています。この状況を「競争が激しいから」と片づけるのは簡単です。しかし、本質はそこではありません。

問題は、**価格の決め方を間違えている**ことです。多くのジムは、いまだに「競合がいくらだから」「この地域の相場がこうだから」といった外部基準で価格を決めています。もちろん、これを完全に否定するわけではありません。しかし、それでは永遠に価格競争から抜け出せません。価格は合わせるものではなく、**自社の戦略として設計する**ものです。

例えば、適切なプライシングにより会費平均単価を1,000円引き上げる。1,000名のジムであれば年間1,200万円の増収です。それなのに、価格を触らず、広告費やコスト削減で帳尻を合わせようとする。このやり方では長続きしません。これは、利益を取りにくい経営ではなく、**我慢する経営**です。

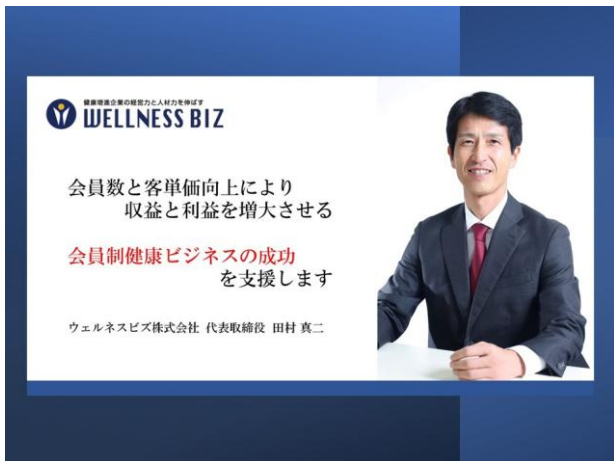
一方で、安易な値上げは一時的に売上増に成功したとしても、入会者や在籍者が徐々に減少し、再び経営が不安定になるケースも散見されます。

では、何が違いを生むのか。それは、**価格と価値のバランスが戦略的に設計されているかどうか**です。例えば、あるジムは会費を据え置く一方で、特定のターゲット層に向けて既存の2~10倍以上の価格で高付加価値商品を提供し、売上と利益を大幅に伸ばしました。逆に、施設の老朽化などで会費と価値に乖離が生じた際、あえて会費を大幅に引き下げることで、会員数を増やし、売上・利益を回復させたケースもあります。

つまり、**価格とは「価値」や「客層」と一体で設計すべきもの**なのです。ここで問われるのは、**自社が「どの顧客に、どんな価値を提供し、その対価をいくらに設定するのか」という一貫性**です。規模(数)か、付加価値(単価)か、収益性(利益)か。この優先順位を曖昧にしたままでは、施策のすべてが中途半端に終わってしまいます。

**プライシングとは、顧客満足と自社の利益を両立させるための「戦略」であり、ビジネスモデルそのものの意思決定**です。競争が激化する現代において、プライシングの優劣は業績を直接左右します。競合や地域相場といった「外部基準」に合わせて価格を調整し続けるのか。それとも、自らの「価格設定」そのものを変革するのか。その決断こそが、あなたの会社の未来を決定づけるのです。

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。