



# Success! Weekly Letter

## 価格競争を避ける唯一の方法は「価格帯の選択」にある



今回は、顧客満足と利益を両立させるためのプライシング戦略についてお伝えしました。今回は、その前提となる「価格帯分類」という考え方について解説します。

フィットネス業界において、2000年代以降の米国、そして2020年代の日本で急速に重要度を増しているのが、この価格帯分類です。かつて日本の市場は、月会費1万円前後の総合型クラブが中心でした。選択肢は限られており、価格で比較するという発想自体がほとんど存在しなかったのです。

しかし状況は大きく変わりました。2010年代半ば以降、24時間ジムが全国に広がり、1万円未満の市場に複数の価格帯が生まれました。これにより、顧客の選択行動は根本から変わりました。

施設数の増加とともに、市場は「競合」から「激しい競争」へ。そしてその中心にあるのが、「主力商品をどの価格帯で勝負するか」です。現在、ジムの入会を検討する顧客は、まず価格を見ます。ただし、それは単純な比較ではありません。

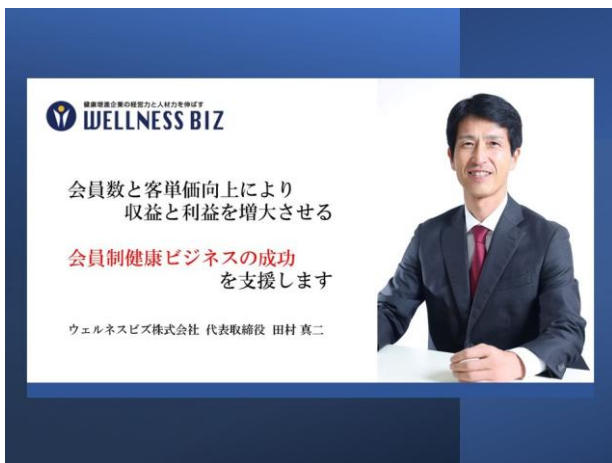
月会費1万円以上の総合型クラブと、2,980円の格安ジムを比較することはほぼありません。また、6,000～7,000円台の24時間ジムと、2,980円のジムを同列で検討するケースも稀です。つまり顧客は、最初に「自分が支払う価格帯」を決め、その中でどこに入会するかを選択しているのです。今や競争は「市場全体」で起きているわけではありません。「同じ価格帯の中」で起きているのです。

にもかかわらず、多くのクラブはここを誤解しています。高価格帯のサービスを提供しながら、低価格帯の競合を意識し、価格を下げる。あるいは逆に、低価格帯で勝負しているにもかかわらず、中途半端に付加価値を加えようとする。その結果、「誰にも選ばれないポジション」に陥るのです。

競争時代における価格戦略とは、「どの顧客に、どの価格帯で、どんな価値を提供するかを決める戦略」です。言い換えれば、「どこで戦うか」を決める行為です。この意思決定を曖昧にしたままでは、価格も、商品も、集客も、すべてがブレます。

逆に、価格帯が明確になれば、打ち手は一気にシンプルになります。ターゲット、集客方法、提供価値、オペレーション、すべてが一貫するからです。これは一時的なトレンドではありません。価格帯で市場が分断される流れは、今後さらに加速していきます。価格設定の前に、自社はどの価格帯で戦うのかを決める。その意思決定こそが、これからのフィットネス経営における出発点です。

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。