



# Success! Weekly Letter

## 同じ価格帯内で選ばれる施設の決定的な条件とは



日本のフィットネス業界も 2000 年代以降の米国と同様に、「どの価格帯で戦うか」が勝敗を分ける時代に入りました。では、顧客が自店の価格帯を選んだ後、どのようにして勝つのか。今回のテーマは「価格帯内で勝つ戦略」について解説します。

結論から言えば、同じ価格帯の中で勝敗を分けるのは、「選ばれる明確な理由」を持っているかどうかです。提供者側は皆、競合他社との差別化やこだわりを持っているかもしれませんが。しかし多くの顧客は、そこまで細かく比較していません。同じ価格帯の中でも、「自分に合う理由」が明確かどうかで選んでいるのです。

例えば、24 時間ジムで同じ価格帯の中でも、「初心者でも安心して利用できる」「国内外すべての店舗を利用できる」「高品質なマシンが揃っている」「マシン以外にも魅力的なアイテムが複数ある」「通うのに便利な立地&無料駐車場がある」といったように、選ばれる理由がはっきりしているジムは強い。私が利用している2社の 24 時間ジムも同じ価格帯ですが、選んだ理由はまったく違います。

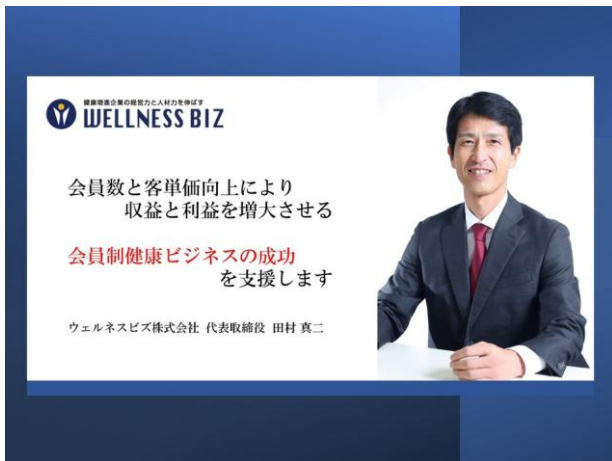
重要なのは、すべての顧客に対応しようとしないうことです。誰に選ばれるかを定めることが、誰に選ばれないかを定めることでもあるからです。ここで必要なのは、「機能の差別化」ではなく「意味の差別化」です。機能はすぐに真似されます。しかし、「このクラブは自分のための場所だ」と感じさせる意味は、簡単には真似できません。

さらに、同じ価格帯内で勝つためには、顧客体験設計も欠かせません。入会前の印象(ウェブサイトや SNS など)、店頭での印象(視認性の高さや入りやすさなど)、入会手続き時や初回利用時の体験、クレンジングやマシン整備、スタッフとの接点、自社ならではのウリ——これらが一貫して価値と結びついているかどうかで、入会率や継続率は大きく変わります。ですが、ここに1つの罠があります。

それは、「競合を見て差別化しようとする」ことです。しかし、競合を見て差別化しようとするところほど、同質化に陥りやすくなります。本来見るべきは競合ではなく、顧客です。誰を顧客にするのか。その顧客視点から設計された差別化が、価格帯内での競争に勝ち続ける力になります。

言うまでもありませんが、価格帯を決めるだけでは、不十分です。その中で「選ばれる理由」を持たなければ、競争に埋もれていきます。競合に会員を奪われます。どの価格帯で戦うか。そして、その中でどう勝つのか。この2つが揃ってはじめて、会員数・売上・利益は安定的に伸びていきます。

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。