

# 民間フィットネスクラブ在籍会員増加のためのマーケティング戦略の策定（事例研究）

健康スポーツマネジメントコース  
5006A339-2 内藤 隆

研究指導教員： 中村好男教授

## I. 研究背景

わが国においては、人々の健康志向の高まりなどを背景に民間フィットネスクラブが年々増加している。これまでのフィットネスクラブの基本形であったジム・スタジオ・プール型クラブに加え、近年は、ジム・スタジオ型クラブ、サーキットトレーニング型クラブなど業態も多様化し、出店が加速している。フィットネスクラブの増加は、人々のフィットネスへの参加率を上昇させる一方、多くの場合においてクラブ間の顧客獲得競争を激化させる。

一般に民間フィットネスクラブは、売上の80%以上を会員からの会費収入が占め、在籍会員数の維持、増加が最大の経営課題である。在籍会員を増加させるためには、新規会員獲得と会員定着の両面での成功が重要であり、今後ますます成熟化していく市場の中でクラブの経営戦略の重要性が増している。

## II. 研究目的

本研究の目的は、現在、在籍会員数の減少という経営的問題が起きている埼玉県T市にあるフィットネスクラブ（以下、Aクラブという）において在籍会員増加を達成するため、Aクラブの今後のマーケティング戦略を立案することである。

Aクラブにおいて、2001年の開業時に1118名だった在籍会員が2004年に2208名まで増加したが、競合施設の増加などが原因で2006年11月には1832名にまで減少している。5～7%台と高値で推移してきた月間退会率は、現在4%台にまで大幅に改善されているものの、在籍会員の低下につながっている（図1）。

Aクラブにおいて在籍会員の減少を止め、さらに増加させるためには、より一層の会員定着を図るとともに新規会員獲得を促進していく必要がある。

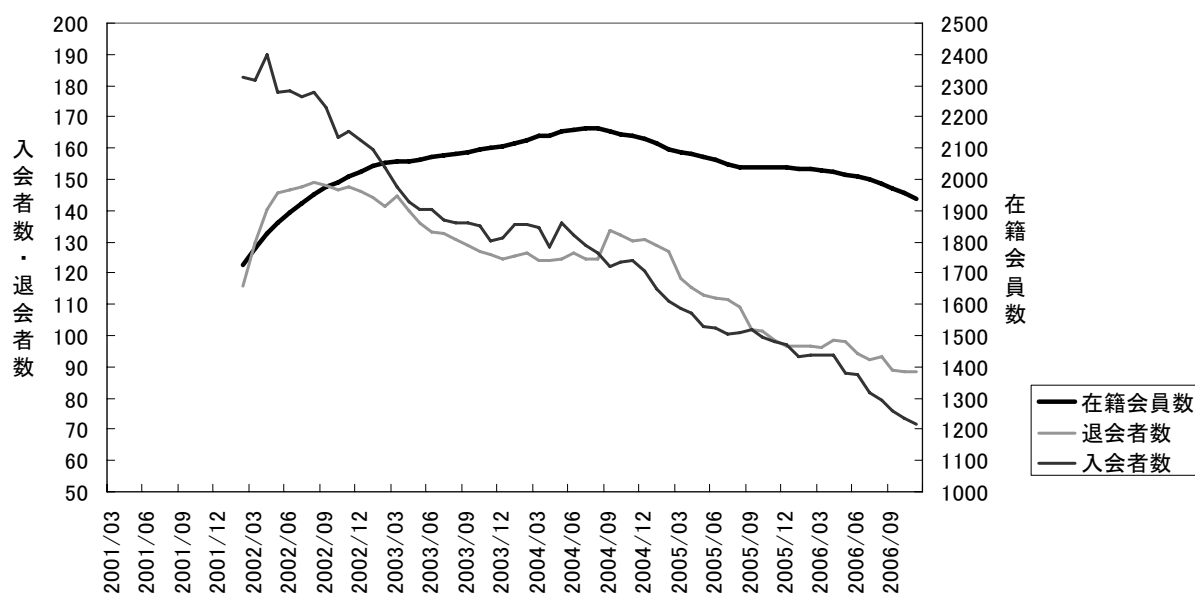


図1 在籍会員数、入会者数、退会者数の推移

### Ⅲ. 研究方法

マーケティング理論のマーケティング・プロセスに則り、今後のAクラブの在籍会員増加のためのマーケティング戦略を策定する。

#### ＜マーケティング・プロセス＞

1. マーケット環境分析
  - a) 外部分析
  - b) 内部分析
2. 市場細分化, 標的市場の選定
3. ポジショニング
4. マーケティング・ミックス(4P)
  - a) Product (製品)
  - b) Price (価格)
  - c) Place (チャネル)
  - d) Promotion (プロモーション)

### Ⅳ. 研究結果

マーケット環境分析を踏まえ、Aクラブにおいてこれまでの主力ターゲットに加え、「30～50 代の男性」「シニア」の会員獲得を目指した差別化マーケティングを行う。各セグメントに対するサービスのポジションを図 2 のように変更させ、重点セグメントに対する資源配分を増加させる。

また、競合他社との関係において、自社のポジショニングを変更させ、競合の単一施設型クラブには「サービスやプログラムによる差別化」、ジム・スタジオ・プール型の総合クラブに対しては、「サービスやプログラムによる差別化」に加え、「価格での差別化」を行い、Aクラブにおける新規会員の獲得促進を目指す。

### Ⅴ. 考察

顧客や市場環境の変化をより深く観察・理解し、現在の資源配分を見直し、明確なターゲットに向けてニーズに合致した商品を集散的に投入するなど、限られた資源を適切に再配分することにより、サービスやプログラムの面から競争力を十分に向上させることが可能であると考えられる。そして、クラブのサービス力の向上は、入会促進だけでなく、既存会員の定着促進にも好影響を与え、これからの競争を勝ち抜く上で重要な新規会員獲得と会員定着の両面での成功に導く可能性を高めることを可能にする。

マーケティング志向により、顧客にとっての価値は何であるかということ、フィットネスクラブにおける価値創造とは何であるかということを経営者の再定義も含め再考し、そしてクラブと顧客の価値交換のプロセスをより明らかにすることで、独自性を持った競争力の高いクラブづくりが達成できるであろう。

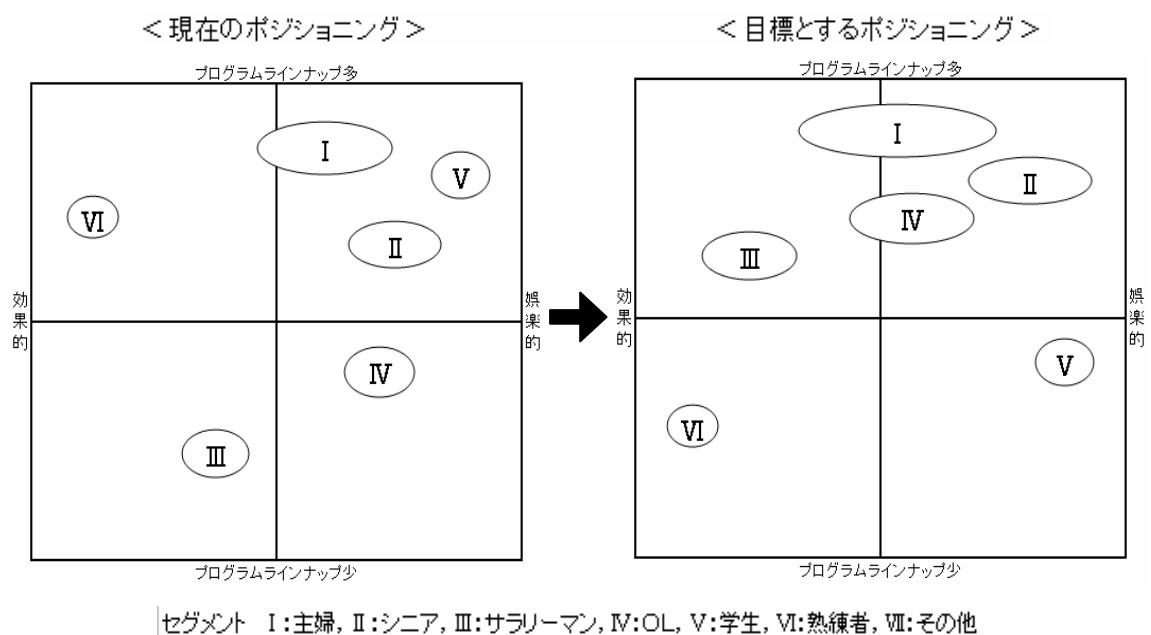


図2 Aクラブの各セグメントに対するポジショニング