

フィットネスクラブにおけるパーソナルトレーニングビジネスの現状と今後の展望

健康スポーツマネジメントコース

5008A301-4 赤池行平

研究指導教員： 中村好男教授

【背景】

社会では高齢化が進み、医療費抑制や介護事業における問題も多く、健康産業に対する期待は高まってきた。こういった状況の中でフィットネス業界は注目され、広がってきた。そのフィットネス業界の中でも、広がりを見せているのがパーソナルトレーニングである。

2006年の、フィットネスクラブ(以下FC)大手A社におけるパーソナルトレーニング利用率は、対来館者比で約1%、B社においては首都圏店舗で3.9%であった。大手各社はパーソナルトレーニングを今後も伸びる分野として重要視し、その拡大を目論んでいる。

しかし、パーソナルトレーニングの定着・拡大のためには、その指導者であるパーソナルトレーナーがそれを職業として継続させていかななくてはならない。2006年のB社首都圏店舗のパーソナルトレーナー一人当たりの年間平均売上高は約77万円、年間獲得顧客はトレーナー一人当たり11人と推定された。現実にはトレーナー間の厳しい競争がある。

【目的】

厳しい競争の中、パーソナルトレーナービジネスを継続させていくためには、顧客の利用動向と、実際のトレーナーの活動状況を知ることは重要である。まずA社K店の会員と、主に関東近郊で活動するトレーナーそれぞれに対するアンケートを行い、その結果を分析する。パーソナルトレーニングを売るための枠組みを構築するため、顧客ニーズの傾向を明らかにし、マーケティングミックスの要素(4P)とサービスマーケティングの要素(4C)を基に考察を進める。またパーソナルトレーナーの実際の活動状況を明らかにし、その存在意義と今後の展望を考えていく。

【調査方法】

・アンケート調査(1)…2008年10月

対象:FC大手A社K店の会員100名

場所:A社K店出口

回収方法:郵送

目的:顧客のニーズ調査

回収率:51%(n=51)

・アンケート調査(2)…2008年11月

対象:パーソナルトレーナー

協力:(有)ウェルネススポーツ

回収方法:郵送

目的:トレーナーの活動状況調査

サンプル数(n):19

・アンケート調査(3)…2008年12月

対象:パーソナルトレーナー

協力:Nesta-Japan

場所:Nesta-Japan主催講習会

回収:講習会出口にて回収

目的:トレーナーの活動状況調査

サンプル数(n):29

【分析方法】

SPSS 15.0 for Windowsを使用し、対顧客のアンケート調査(1)では、パーソナルトレーニングの利用経験の有無と関係がある要素を探ることから始まり、顧客ニーズの傾向を洗い出した。

対トレーナーのアンケート(2)と(3)では、トレーナーの活動拠点を探ることから始まり、活動の仕方と収入にどのような関係があるのかを調べた。

【結果と考察】

会員に対するアンケートでは、「利用経験の有無」と強い相関を示したのは「60分当たりの値頃感」($p=0.000$)と「トレーナーの選択基準(店舗スタッフの勧め)」($p=0.039$)であった。さらに「値頃感」は「商品に対する期待内容(身体の不調の改善)」と強い相関を示した($p=0.007$)。「身体の不調の改善」を期待する会員は多く、そのニーズに応えられる技能を持つことは、

全体の値頃感より価格を高く設定できると言える。

利用経験の無い会員に対し、その理由を聞く設問では、「料金が高すぎる」と「予約をするのが面倒」という回答が多かった。しかし実際には、労力的コストを軽減させる目的で導入したWEB予約サービスでの予約率がほとんど無い。既に私の顧客として契約している会員の意見の大半は「1対1で直接顔を突き合わせるのがパーソナルトレーニングの良さ」というものであり、すべての顧客が今まで通り、私に直接連絡してきている。顧客は単純に「予約をする行為」自体が面倒なのではなく、トレーナーサイドがもう少し会員に対して近づき、コミュニケーションをとっていくことが必要なのではないか。

トレーナーに対するアンケートでは「活動場所数」と「年収」($p=0.000$)、「1セッション当たりの価格」と「年収」($p=0.000$)が強い相関を示した。FCにとどまらず外部でも活動するトレーナーは多く、それは自身のトレーナー事業にとってもプラスに働くようである。対会員のアンケートでは、「過去の指導歴」をトレーナーの選択基準とする回答が多かった。FC以外でも活動し、自

身の指導力を高めておくことはFC内でのPromotionにも有利に働くと考えられる。また「1セッション当たりの価格」を実際に高く設定できるトレーナーは、顧客の高い期待価値を上回る能力があるということである。

【結論】

実際にFC内だけでパーソナルトレーニングビジネスを成立させているトレーナーはわずかなことから、FC内だけでパーソナルトレーニングビジネスを成立・継続させることは難しいようである。

パーソナルトレーナーは単なるエクササイズ指導者ではない。身体の不調の改善に対処する指導から、顧客に対する動機付けといったメンタル面までケアできなくてはならない。FCにとどまらず様々な状況で活動していくことは、自身のFCにおける活動にプラスになるということだけでなく、パーソナルトレーナーの認知度向上にもつながり、ひいてはFCにおけるパーソナルトレーニングの拡大・定着にも繋がると考える。