

ジム業界の実態と今後の展望

所属ゼミ：バートルゼミ

発表者：須田、鐘、賈

目次・目的、背景・24時間ジム経営の現状・他企業との比較・利用者の意見・ターゲット・提案①国内・提案②海外
進出・参考資料

背景、目的

コロナ禍により、世界的に健康意識が高まっている。その結果、ジムに行き運動する割合も増加し、需要が高まる。しかし、人口に対し、ジムの数が見合っていないことが現状で拡大する必要がある。そこで、日本国内のフィットネスジムはどのような戦略で展開し、今後必要とされているジムの特徴を探ることが目的である。

そのうえで、日本国内のフィットネスジム事情を理解し、海外展開できるかを知る。

24時間ジム経営の現状

1. 物件立地を間違えると集客が不可能

24時間ジムにおいて、どの物件でどの立地で出すのが最も重要

→失敗すると取り返しがつかない
2. 初期費用が高い1店舗当たり約6000万はかかる
3. 撤退コストが高いジム解体に数百万、数千万かかる→解体することは今まで赤字という意味だから、それを加えると合計約1億の損害が出る可能性
4. 退会者が多い1年間で会員が約10%しか残らない→いかに継続していただくかが大切
5. 競合が多い今現在、健康意識が高まり競合社が増加

日本国内で展開するには、①立地、アクセス面②低価格③設備の充実度を実現することがカギである

提案①国内

フィットブレイス 24の今後の展開・低価格・アクセス面・マシン充実度→この三つが揃っている24時間ジムはなかなか存在しない安定して売上を上げていくと考える・年齢層ターゲット→10代～30代男性 若者からの支持率向上
活気あるジム・年齢性別に応じて価格を合わせる(差別化)→安定化している年齢性別は、中価格 5000円～7000円
→今後ターゲットとしている、30代～50代男性、20代～40代女性は、低価格 3000円～5000円 気楽に入会
・女性は、利用したい割合が大きいためパーソナルトレーニングができる設備 ジムに入会するキッカケを作る

提案②海外進出

・台湾では、日本のように民間企業のジムより、公共ジムが多く存在する

→人口の4%しかジムに通っていない

→年数経過や種類の低下

→マシンの質や使いやすさが悪い

・ここで、低価格・アクセス面・マシン充実度の三つが揃ったジムを展開

→公共ジムと価格は変わらず、マシンの充実度がアップ

日本事業をアジアで発展する利点

・米国、アフリカとアジアの骨格は全く異なる

→アジア(日本人、台湾人、韓国、中国)は骨格が似ているため

日本のマシンが使いやすい