

# パーソナルトレーナー進化論

～令和に求められるトレーナーの能力～

小林俊夫 Toshio Kobayashi

imok株式会社 代表取締役  
パフォーマンストレーナー。4店舗のスタジオを経営及  
び国産のピラティスリフォーマーの製造販売。全国でト  
レーナーの専門力やビジネス力、思考力向上の為の講  
師としても活躍。



マーケティングとは何か？とい  
うことを考えていくと、かの有名  
なフィリップコトラー氏は「個人  
や集団が製品及び価値の創造と交  
換を通じて、ニーズやウォンツを  
満たす、社会的・管理的プロセス  
のこと」と述べています。  
上記以外にも様々な定義があり  
ますが、単純に物やサービスを「販  
売」するだけではなく、「お客様に  
価値を提供して対価を頂く一連の  
活動」を指すと考えられます。い  
わゆるS.E.O対策や集客方法とい  
った「売る為のテクニック」の様  
にマーケティングは捉えられがち  
ですが、そうではなく、「価値を創  
造すること」までをひっくり返して  
マーケティングであり、換言すれ  
ば「顧客を創造すること」でもあ  
ると思います。

マーケティングは  
価値の創造から始まる！

こんにちは。  
パーソナルトレーナーとして活  
躍をする為には何が必要か？とい  
うことを考えていくと、まずは土  
台となる「情報リテラシー」と「思  
考力」。そして、その上に積み重な  
る「ビジネス力」が大きな鍵と成  
ります。といったお話を1回目に  
させて頂きました。

トレーナーにマーケティングカ  
が必要な理由

なぜトレーナーが専門知識や技  
術を高めるのか？と考えていくと、  
「お客様を喜ばせたい」「世の中に  
健康な人を増やしたい」、などの想  
いが根本にあると思います。  
上記を叶える為には、「お客様」  
がいるということが大前提となり  
ますが、お客様というのは勝手に  
やってきてくれるのでしょうか？  
また、お客様が求めている価値と  
は何なのでしょう？  
「専門知識が豊富なトレーナーが  
優秀なトレーナー」という言葉を  
聞いたことがある方も多いと思い  
ます。学びや経験を積み重ねて高  
めた専門知識や専門技術を基に、  
お客様が求めている価値を創り出  
して初めて、お客様の喜びに貢献  
をすることが出来ます。  
更には、自分達が提供している  
価値を必要とされている方に、自  
らの存在を知って頂くことが出来  
なければ、生み出した価値を届け  
ることが出来ません。真の意味で  
お客様に貢献をする為には、価値  
の創造から価値を届ける導線まで  
を設計する能力が求められ、これ  
こそがまさにマーケティング活動  
であると言えます。  
「良い商品やサービス」が必ずし  
も売れる訳ではないことは、メデ  
イアを見れば一目瞭然。専門力が  
高い方ほど、マーケティング力を  
高め、磨き上げた専門知識や技術  
を基にお客様が求める価値を創造  
し、多くの方にその高い価値を届  
けることが大切です。

## マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.26

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネス代表取締役社長。プロサッカー  
選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレー  
ナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。  
現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティングを実  
施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



皆さま、こんにちは。いつもながら事例を  
交えつつ、顧客創造につながるキーワードを  
取りあげます。

今月のキーワードは「逆参入」です。

先月の日経産業新聞には「北海道6次産業  
『逆参入』」と題した記事がありました。同記  
事で取り上げていたのは飲食店や宿泊施設な  
どのエンドユーザーと接点を持つ企業が食品  
生産に参入する「逆6次産業化」の取り組み  
が北海道で増えている旨を報じたものです。

まず6次産業化について補足をしておく  
と、こちらは農林漁業などの生産者（1次産業）  
が生産だけではなく、その先の加工（2次産業）  
や流通・販売（3次産業）も行うことを指し  
ます。かつては各産業の足し算としての6次  
産業との捉え方でしたが、今ではこれが掛け  
算としての概念になっています。例えば酪農  
などで食肉生産をしている事業者が、肉の加  
工をはじめとしてエンドユーザーとの接点で  
ある焼き肉店などを手掛けるのはこの類です。

6次産業化するメリットとしては生産物の供  
給先を自ら作ることができ、それにより元々  
の生産物の良さをエンドユーザーに知って  
もらうことにも寄与します。

こうした6次産業化に対して、今回の事例  
は「逆6次産業化」ですから、もともと流通  
や販売を事業領域にしていた

3次産業者が、上流の生産工程を手掛ける  
ようになっていく動きです。3次産業者が上  
流に遡ることの良さは、既にマーケットにお  
いてエンドユーザーとの直接的な接点を持ち、  
顧客基盤があることでしょう。生産を始める  
段階で既に需要としての出口を持っており、  
その分だけ安心して生産にあたることができ  
るし、逐一販売の状況などが分かるから、そ  
れをもとにした需要予測で生産規模を適切に  
コントロールもできます。

さらには自社で使うための生産ということ  
であれば、そこにこだわりを反映させるなど、  
提供するメニューや商品へ価値を付加するこ

ともつながります。もちろん生産には品  
質維持や安定供給へのハードルはありますが、  
エンドユーザーとの接点や築き上げた  
関係性、既に安定した需要を持っていること  
は大きな強みになりますから、そこに取  
り組む意義は大きいと思います。

私たちの場合はフィットネスを軸にし  
たサービス事業者であって、お客様との接  
点は有している状況です。このような事例  
に当てはめて考えるとすれば、私たちがで  
きるのは上流に目を向けていくことです。  
お客様との接点での満足度を高めるために上  
流に遡ってできること、あるいはクラブで  
の接点以外で価値提供ができるものを企画  
するなどです。

現状のサービス、クラブの中だけに思考  
を規定せず、幅広く今後の可能性を模索  
するきっかけになればと思います。