

アフターコロナの マイクロジム 経営モデル

新連載



Profile 郡勝比呂
株式会社ジムフィールド 代表取締役CEO

7/9現在、東京では「一日の新型コロナウイルス感染者数が史上最高を記録した」との速報が飛び交い、SNS上では「また自粛か…」と言った様なネガティブムードが漂っています。

4月の緊急事態宣言以降、新型コロナウイルスがフィットネス業界にもたらした影響は計り知れない。世界的に有名な大手フィットネスジムが経営破綻したというニュースは、この業界を震撼させ、まだ記憶に新しい。

そんな中、弊社（ジムフィールド）が運営するマイクロジムは、新コロナ禍が長期化する事を予想し、いち早くアフターコロナに向けて舵を切りました。

僕は、「フィットネスの新常識」を創造し、サステナブルに提供し続ける事を目標に新

事業を考えました。

緊急事態宣言下では、大手企業を中心にテレワークやリモートワークが推奨され、スタンダードになりつつありました。

政府が掲げる「新生活様式」にフィットした新しいフィットネスの形が求められ、今後新たな市場が生み出されると考えました。そこに僕は、フィットネス人口を4%から10%に拡大できる糸口があると考えたのです。

一方で、新コロナ禍以前からフィットネス産業に参入する大手企業は多数あり、大々的にニュースを賑わせるも、その後結果振るわずに終わることも珍しくありません。

フィットネス業界において、ユーザーが求めるものは、知名度や資本力ではない事は明白でした。

今後、様々な事業でAI化が発展すると共にユーザーが求めるものは、「人」にしかできないサービスであり、「新生活様式」でもエンゲージメントできるサービスに移り変わっていくと予想されます。

マイクロジムの特徴は、小回りが利く機動力の高さと、顧客とのエンゲージメントの高さです。

その本来持っているマイクロジムの特徴を活かし、新しい顧客層へのアプローチができれば、予想以上にフィットネス人口の増加に寄与できると思います。

アフターコロナでユーザーが求めるものは



完全個室で徹底的にコロナ対策が施された新しいジム作り



果たしてマスクを付けてのフィットネスが健康的なのか疑問である

何か。

それは、この自粛生活の中でたくさんの方が感じた事（運動不足）がニーズになる事は間違いありません。

コロナと共に社会生活を続ける事を前提としたフィットネスサービス。

それは、フェイスシールドやマスクを装着しながら無理矢理今までと同じ環境でフィットネスを続ける事ではないでしょう。

安心・安全な環境で、思いっきりストレスを発散できる運動施設を作り、顧客満足度の高いサービスを提供する事が今、事業者に求められているのです。

それらのニーズに迅速に対応できるマイクロジムは、フィットネス業界において「チャンス」である事は間違いなく、その中でも他社との差別化をしっかりとシナタイズできれば、アフターコロナでも生き残っていけると僕は思います。

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.28

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビジ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。今回は従来のシリーズと趣旨を変え「アフターコロナ」へ向けたクラブ運営についてです。此度のコロナショックで多くのクラブが会員数を減じることになり、現在はそこから再建途上だと思われています。そのなかで今号では会員数を増加基調に向けていくためのマーケティングの観点に触れます。この局面ではじめにすべきことは「正しい現状認識」です。在籍減の直接的な引き金がコロナであったのは確かですが、全てがこれに帰結させられるものではなく、それ以前の運営の潜在的な課題と絡んでの結果であるのもまた事実なので、その現実を目を向ける必要があります。そして現状を知るうえでクラブとしての種々の指標を定量的に捉えることがスタートです。例えばコロナの以前と以後での在籍者の属性を比較するのはもちろんですが、プロット、誘致率の変化などを捉えることができてい

るか、といった具合です。それをすることで、現在の状況にいたった要因はなにか、そこにおける課題が見えてはくるはず。次に捉えておくべきはマーケットの動向、クラブがある商圏内でのアクティブな動きについてです。こちらはクラブのHPへのアクセス数や流入経路をはじめ、グーグルアナリティクスやグーグルマイビジネスを見ていけば、それを概ね把握することができます。時間軸でコロナ以前から現在までの変遷を見ておけば、マーケット心理がどこで底を打ち、どのように反転しつつあるのかも掴むことはできるでしょう。そのうえで個別に捉えておきたいのがお客様の内面、インサイトの部分です。多くのクラブが営業を再開した6月、そして現在の7月の間にはご入会頂いたお客様がいたはず。この状況下でも行動してくれる人がいるのも事実なので、そこにフォーカスをしての顧客創造を進めることも不可欠です。だからこの6

月・7月で入会された方の属性、特に入会動機やこの時期に始めようと思った理由、コロナに対する捉え方などを掘り下げてヒアリングし、それを拾い上げていくのはひとつです。それにより、おぼろげながらもこの状況下で動きやすい人、訴求すべきポイントなどへの理解につながります。その他、休業要請に伴う臨時休館の際に実施をしたオンラインでのアプローチも同様で配信内容への開封率、動画の再生数や再生完了率といった項目を見ておくのも大切です。やはり一定数のデータが揃ってくると、そこからは法則性や改善点が見えてきます。在籍減からの反転にウルトラCはないので闇雲なキャンペーンに終始するのではなく、適切な現状認識に立脚したうえで、やるべきことを建設的に進めていくのが肝要だと思います。今回はアフターコロナにおけるリテンションについて触れる予定です。