



SHAPE FIT GYMのビジネスモデル分析

1 提供価値 (Value Proposition) の可視化

1.1 訴求メッセージの抽出

サイト上に掲出されているキーワードやキャッチコピーを整理した。以下の表は、長文は削り単語や短いフレーズのみ示している。本文ではそれが意味する価値を解説する。

発見したキーワード・フレーズ	説明・意味付け	分類（価格優位／品質優位／利便性／独自性）
初心者が日本一来やすいジム	トップページのキャッチコピー。初心者が不安なく通える場であることを強調 ¹ 。	利便性（心理的な敷居の低さ）／独自性
マンツーサポートで目指す理想の体	マンツーマンサポートによって利用者一人ひとりの魅力を引き出すと表現 ² 。	品質優位（丁寧な個別指導）
初心者大歓迎／入会金無料／完全個室／24時間／オンライン予約	ターゲットの初心者にとって通いやすい条件を列挙 ³ 。	利便性／価格優位（入会金無料）
セッション1回あたり7,500円～だから継続できる	料金が継続しやすい水準であることを強調するキャンペーン ⁴ 。	価格優位
初回カウンセリング無料	入会前にカウンセリングを無料提供 ⁴ 。	価格優位／利便性
満足度が高いから継続できる	POINT01として掲げられており、顧客満足を継続の理由としている ⁵ 。	品質優位
初心者も安心して通える熱心で親しみやすいトレーナー	POINT02。SNSでトレーナーの人柄を公開し、初心者も安心できると説明している ⁶ 。	品質優位／独自性（インフルエンサー発信）
コミュニティが広がる／会員限定交流会を年4回開催	POINT03。会員同士のつながりを促進してモチベーションを保てると説明 ⁷ 。	独自性／利便性
全店舗完全個室・1対1レッスンなのにリーズナブルな価格	POINT04。プライベートジムながら価格を抑えていることを強調 ⁸ 。	品質優位＋価格優位
継続の難しさを乗り越えたいという創業者の想い	代表のメッセージで、継続の難しさが個人の課題であることを共有し共感を呼んでいる ⁹ 。	独自性／品質優位

発見したキーワード・フレーズ	説明・意味付け	分類（価格優位／品質優位／利便性／独自性）
こんなお悩みありませんか？（ダイエットが続かない／ジムが怖い／仲間が欲しい／パーソナルジムは高そう）	顧客が抱える不安を列挙し、同社なら安心と訴求 ¹⁰ 。	利便性／価格優位
SNSでトレーナーやジムの動画を配信	トレーナーの人柄やジムの雰囲気を日々配信しており、透明性が高い ⁶ 。	独自性／品質優位

1.2 提供価値の言語化

- **心理的ハードルを下げる仕組み**：「初心者が日本一来やすいジム」「初心者大歓迎」という文言や、ジムに対する怖いイメージを払拭するFAQを前面に打ち出すことで、運動経験のない層が安心して問い合わせられるよう配慮している¹⁰。特に初回カウンセリング無料・入会金無料のキャンペーンは試しやすさを高める。
- **マンツーマンサポートによる高品質指導**：全店舗が完全個室で1対1のレッスンを提供し、個別のトレーニングと食事指導を行う点を強調している⁸。代表やトレーナーがフィットネス大会の受賞者であることをアピールし、専門性を訴求している。
- **リーズナブルな価格と継続性**：セッション1回あたり7,500円～、買い切りコースや月額コースなど複数のプランを用意し、競合より低い価格を提示している⁸。料金が継続しやすい水準であることを明示し、継続利用を促している。
- **コミュニティ作りとモチベーション維持**：年4回の会員向け交流会やSNS発信により仲間づくりの場を提供することで、モチベーションの維持を支援している⁷。
- **継続サポートのこだわり**：創業者自身が「継続の難しさ」を課題として捉えており、継続のサポートをするという想いがビジネスの芯にある⁹。そのため単発ではなく継続的なプログラムやSNSでのモチベーション維持策を重視している。

2 顧客 (Customer) の特定

2.1 サイトのトーン＆利用者像の推測

- **BtoC向けで初心者・一般層を意識したデザイン**：サイトはパステル調の明るい色使いと親しみやすい写真が多く、フィットネス経験の少ない女性でも安心できる雰囲気である。コピーでは「初心者」「怖いイメージ」「仲間が欲しい」など一般消費者の不安に寄り添っている¹⁰。法人契約やアースート専用といった記述はなく、完全に個人顧客向けである。
- **SNSネイティブ世代向け**：LINE・Instagram・YouTubeを予約や情報発信に活用していることから、スマホで予約や情報取得を行う20～40代前半が主要ターゲットと考えられる⁶。
- **男女比はほぼ均等で20～30代中心**：お客様の声やビフォーアフター事例を見ると、20代女性・30代女性・20代男性・30代男性がバランス良く登場している¹¹。¹²。体重や体脂肪率の改善だけでなく、結婚式やコンテスト出場など明確な目的を持つケースが多い。
- **フィットネス大会やボディメイクに挑戦したい層も含む**：事例の中には大会優勝やフィジークコンテスト出場を目指す男性や、ボディメイクを本格的に行う女性も含まれる¹²。これは一般的なダイエット志向に加えて、競技志向の顧客も一定数いることを示している。
- **立地面では関東圏・近畿圏への出店**：店舗一覧によると神奈川（本店）、東京（上板橋）、千葉（柏）、大阪（天六）に出店しており¹³、都市部に住む20～30代社会人が中心顧客と推定できる。

2.2 導入事例・顧客属性

お客様の声やビフォーアフター例から、顧客の属性や目的を整理した。

顧客の性別・年代	目的・課題	背景や成果	推定顧客像
20代女性	ファッションを楽しむために少し体を変えたい ¹⁴	笑顔で寄り添うトレーナーにより、トレーニングと食事指導を受け少しづつ変化を実感。	運動経験が少ないが自分磨きへの意欲は高い若い女性。パーソナル指導に安心感を求める。
30代女性	自分に合ったダイエット方法を探したい ¹⁵	初回カウンセリングで趣味や性格までヒアリングし、最適な方法を提案。楽しく通えるとコメント。	仕事や家庭で忙しいものの、自分に合った健康法を探す女性。カウンセリング重視。
20代男性	初めて大会に挑戦 ¹⁶	トレーナーが精神面も含めてアドバイスし、減量をサポート。	コンテストに挑戦する若い男性。専門的な減量やボージングの支援を求める。
20代女性	健康的にダイエットをしたい ¹⁷	糖質制限から白米を食べるバランス食へ転換し、食欲が安定。	正しい食事指導を求める女性。食べながら痩せたい層。
30代男性	筋トレ初心者で正しいフォームを知りたい ¹⁸	初心者にも分かりやすい説明で楽しく続けられている。	筋トレ経験が浅い男性。フォーム習得や継続を重視。
30代女性	短期間で効果を実感したい ¹⁹	数回の利用でも効果を感じられたと驚き。	高い成果を求める女性。短期集中コースの対象。
30代男性 (K.H)	大会優勝を目指して長期間トレーニング ²⁰	1年で体重-14 kg、体脂肪率-15.2%。海外出張中も工夫して継続。	競技志向・長期契約の男性。オンラインや遠隔サポートを有効活用。
20代女性 (S.H)	結婚式に向けて半年ダイエット ²¹	半年で体重-7.6 kg、体脂肪率-7.2%。背中が開いたドレスを自信を持って着られるようになった。	イベントや目標が明確な女性。期限付きプランが適している。
30代男性 (Y.S)	筋肉を維持しながら体脂肪を減らしたい ²²	3ヶ月で体脂肪率-6.6%。筋肉を維持しつつシルエットが改善。	健康志向の男性。月額トレーニングや短期集中コースが適する。
30代女性 (S.Y)	自宅トレーニングからジムへ切替 ²³	3ヶ月で-7.6 kg。特にヒップアップに成功。	産後や在宅勤務で自宅トレーニングをしていた女性。設備が整ったジムでの指導を求める。
30代男性 (T.K)	筋肉を残したまま減量したい ²⁴	6ヶ月で体脂肪率-8.0%。肩や胸のボリュームを維持。	ボディメイク上級者向け。食事指導や大会サポートを利用。
20代女性 (M.M)	長期的なボディメイクで二の腕を改善 ²⁵	1年3ヶ月で体脂肪率-9.1%。	長期契約でじっくり身体を変えたい女性。

顧客の性別・年代	目的・課題	背景や成果	推定顧客像
20代男性 (O.M) 26	フィジークコンテストに向けて減量	5カ月で体脂肪率-7.2%。腹斜筋が際立つ仕上がり。	競技志向の男性。SFFポージングレッスンなども活用。

2.3 ペルソナのラフ案

- ダイエット初心者の女性** - 20~30代前半。仕事や家庭と両立しながら「痩せておしゃれを楽ししたい」と考えている。ジムに対して怖い・続かないというイメージがあるため、完全個室でマンツーマン指導、入会金無料・初回カウンセリング無料などの低リスクな仕組みが刺さる。
- 健康志向の会社員男性** - 30代。筋トレ初心者でフォームや食事の知識がない。運動経験が少ないため正しいトレーニングを学びたい。休日や仕事後に予約しやすい24時間対応やオンライン予約を評価する。
- ボディメイク・大会出場を目指す上級者** - 20~40代男女。具体的な目標（大会出場、結婚式、フォト撮影など）に向けて短期集中あるいは長期プログラムで結果を出したい。プロのトレーナーによる専門的な指導やポージングレッスン、大会サポートを求める。

3 収益モデル (Revenue Model) の推測

3.1 サービスラインナップと収益形態

サイトに掲載されているプランと価格を整理し、収益モデル別に分類した（各料金は税抜表示）。

サービス名	概要・対象	価格区分・回数	収益形態の分類
買い切りコース (食事指導あり)	1~6カ月で8~48回のセッションと食事指導をセット。初心者や確実に効果を出したい人向け ²⁷ 。	1カ月8回: 1回あたり9,000円 (合計79,200円)/ 2カ月16回: 8,500円×16回=136,000円/ 3カ月24回: 8,000円×24回=192,000円/ 6カ月48回: 7,500円×48回=360,000円 ²⁷ 。	パッケージ型（前払い） - 指定期間の回数券をまとめ購入。
マンスリートレーニング	月1~月8回の定期プラン。リバウンド防止や体型維持を目的とする ²⁸ 。	月1回: 10,000円/ 月2回: 19,600円/ 月4回: 35,600円/ 月8回: 60,000円 ²⁸ 。	サブスクリプション型（月額課金） - 回数によって価格が異なる月額課金。
単発トレーニング	1~4回の単発セッション ²⁹ 。	1回: 14,300円/ 2回: 28,160円/ 3回: 41,250円/ 4回: 52,800円 ²⁹ 。	スポット課金 - 単発利用。
ペアトレーニング	友人や家族と一緒に受けれる1回のセッション ³⁰ 。	22,000円/回 ³⁰ 。	スポット課金 (ペア割)。
SFFポージングレッスン	Shape Fit主催のコンテスト規定のポージング指導 ³¹ 。	9,900円/回 ³¹ 。	スポット課金 - 競技者向け。

サービス名	概要・対象	価格区分・回数	収益形態の分類
食事指導のみ	トレーニングを伴わない食事指導 ³² 。	22,000円/1カ月 ³² 。	サブスクリプション型（月額） – オンラインサービスの可能性。
大会サポート	大会出場に必要なサポートや当日の帯同 ³³ 。	16,500円+交通費等 ³⁴ 。	スポット課金 – 付加サービス。
初回カウンセリング	初めての方向けカウンセリング。通常5,500円→キャンペーンで無料 ³⁵ 。	0円（キャンペーン期間） ³⁵ 。	リード獲得のための無償提供。
入会金	通常50,000円→キャンペーンで無料 ³⁶ 。	0円（キャンペーン期間） ³⁶ 。	キャンペーンによる価格優位。
支払い方法	クレジットカードまたは銀行振込 ³⁷ 。	-	決済手段 – オンラインで完結しやすい。

3.2 収益モデルの推測と主力事業

- ・主力はパーソナルジム事業：完全個室でマンツーマントレーニングを提供し、継続しやすい価格帯の買い切りコースや月額コースを中心に収益を上げている。トレーナーは複数名所属し、関東・近畿の4店舗体制でサービスを提供している¹³。サイト上でもプランと価格の紹介に最も紙面を割いており、この事業が収益の柱と考えられる。
- ・サブビジネスとしての大会・コンテスト支援：ボディコンテストやフィジーク大会への出場を支援するSFFページングレッスンや大会サポートなどのサービスも用意されている。これらは一部の上級者向けで単価は高いものの、顧客数は限定的で売り上げへの貢献は限定的と推測される³¹。³⁸の事例でも大会志向の顧客は一部にとどまる。
- ・補助的な収益源：食事指導のみのコース、ペアトレーニング、単発トレーニング等は既存顧客の追加注文やライト層の入り口として機能している。入会金や初回カウンセリングは現状キャンペーンで無料としており、リード獲得のための仕掛けと言える。
- ・決済と契約形態：料金はオンラインで明確に提示され、クレジットカードまたは銀行振込での決済に対応している³⁷。ローンや分割払いには対応しておらず³⁹、短期～中長期のパッケージ型・月額型に限定される。

まとめ

SHAPE FIT GYMは「初心者が日本一来やすいジム」というコンセプトのもと、完全個室・1対1指導・24時間予約など利用しやすさを追求している。入会金無料や初回カウンセリング無料といった価格施策とSNSでの情報発信により、運動経験が少ない20～30代の男女でもハードルなく体験できる仕組みを整えている。一方でボディコンテスト出場者向けの専門的サービスも用意しており、幅広い顧客層を取り込む戦略が見て取れる。

この分析から、同社の事業の骨格は以下のように整理できる。

1. 価値提供の核は「継続サポート」と「心理的障壁の低さ」 - 創業者の経験をもとに継続の難しさをビジネス課題と捉え、初心者でも通いやすい環境、リーズナブルな価格、マンツーマンサポートを提供している⁹⁵。

2. 顧客は20~30代男女の個人顧客が中心 - ダイエット初心者、健康志向の会社員、コンテスト出場者など目的は様々だが、個人向けBtoCサービスである ⑪ ⑫ 。
3. 収益モデルはパッケージ型+サブスクリプション型の個別指導ジム - 主力の買い切りコースと月額コースから安定収益を得つつ、単発や大会サポートなどのスポット課金サービスで追加の収益を上げている ⑩ ⑪ 。
4. デジタル活用とコミュニティ形成に注力 - LINEを使った簡単予約やSNSでの動画配信、会員向け交流会など、オンライン・オフライン双方でコミュニティを醸成し長期的な顧客関係を築いている ⑥ ⑦ 。

以上の整理を通じ、SHAPE FIT GYMは「初心者が続けられるパーソナルジム」という市場で価格競争力と個別サポートを武器に事業を展開していると評価できる。

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 38 初心者が日本一来やすいジム | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

<https://shape-fit-gym.com/>

13 店舗一覧 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

<https://shape-fit-gym.com/location>

27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 40 41 プランと料金 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

<https://shape-fit-gym.com/plan>

37 特定商取引法に基づく表記 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

<https://shape-fit-gym.com/tokushoho>

39 よくある質問 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

<https://shape-fit-gym.com/faq>