

SHAPE FIT GYM 戦略分析：戦略上の特徴と疑問点

1 競合比較から浮かぶ強みと独自性

競合3社の概略比較

比較項目	SHAPE FIT GYM	ライザップ (RIZAP)	Apple GYM	B-CONCEPT (女性専用)
価格帯・支払い	入会金は無料。パーソナルコースは月8回を基本とし1回あたり 7,500円 〜。セッションごとの買い切り・月額制が中心でローンや分割払いには非対応 ¹ 。	入会金55,000円。標準的な BASICプランは2カ月327,800円(税別) 、上位プランは594,000円 ² 。一括と分割払いの選択ができ、30日間の全額返金保証制度がある ³ 。	入会金10,000円（キャンペーンで半額） ⁴ 。4回・8回・12回の小口チケット制で、1回あたり約2,250円と低価格 ⁴ 。クレジットカードや銀行振込に対応 ⁵ 。	入会金はキャンペーンで0円。2カ月16〜18回の「脚やせ」プログラムが 179,685円 ⁶ 。リバウンド予防プログラムは2カ月16回+6カ月フォローで 221,760円 ⁷ 。トライアルプラン4回は44,000円 ⁸ 。
特徴・強み	サイトで「初心者が日本一来やすいジム」と掲げ、完全個室・1対1レッスンをリーズナブルな価格で提供 ⁹ 。トレーナーの人柄をSNSで公開し、年4回の交流会などコミュニティ形成を重視 ¹⁰ 。	医学的にも証明されたメソッドと採用率 3.2%の精鋭トレーナー陣 ¹¹ 、管理栄養士や医師など専門家チームによる総合的サポート ¹² 。完全個室で栄養指導付き ¹³ 。30日間全額返金保証 ³ 。	「海外式ボディメイク」を掲げ、 1回45分・月4回9,000円 〜という低価格で通いやすさを訴求 ⁴ 。姿勢改善やスタイルアップを重視し、初心者でも通いやすい雰囲気を出す。	女性専用に特化し、下半身や美脚づくりに的を絞ったプログラム。産後・ブライダル向けにも対応し、結果保証やレッスン後半年間のフォローを用意 ⁷ 。タオル・シューズ・ウェアなどのアメニティやシャワー完備 ¹⁴ 。
弱み・気になる点	FAQでローンや分割払いを「対応していない」と明記 ¹ 。シャワーは完備せず ¹⁵ 。返金保証やメディカルサポートへの記載がない。	高価格で継続コストが高い。トレーナーの厳選や保証制度が強みだが、費用がネック。	トレーニングは45分と短時間。食事指導はオプションで別料金 ⁴ 。	女性専用のため男性が利用できない。価格はSHAPE FITより高い。

考察：SHAPE FIT GYMの独自性

1. **初心者特化と心理的ハードルの低さ** – 代表メッセージで「初めて筋トレを行ったとき継続の難しさを体感した」と述べ、誰でも続けられる環境を作るために開業したと語っている¹⁶。ホームページで

は「初心者が日本一しやすいジム」と謳い、トレーナーの人柄をSNSで紹介し、24時間予約制・完全個室を用意することで安心感を与えている¹⁷。この“通いやすさ”は高価格帯で敷居の高いライザップと明確に差別化される。

2. **コミュニティ形成へのこだわり** – 年4回の会員限定交流会を開催し、会員同士が交流できる場を提供している¹⁸。また、SFF（Shape Fit Festival）という自社主催のボディコンテストを運営し、初心者向けカテゴリ「One Shape」を設けるなど、楽しみながらボディメイクに取り組める仕組みをつくっている¹⁹。
3. **インフルエンサー経営** – 代表のなすけ氏はSNSフォロワー数が200万人を超えるフィットネス系インフルエンサー²⁰。トレーナー陣もコンテスト優勝者を多数揃えており²¹、SNSを通じた集客やブランディングが大きな武器となっている。
4. **価格と柔軟なプラン** – 1回あたり7,500円〜と他社より低価格を実現し、買い切り型・月額制・単発等複数プランを用意。入会金は無料で、食事指導付きプランでも同価格帯を維持している²²。
5. **ユーザー満足度重視** – お客様の声やビフォーアフターを豊富に掲載し、初心者や大会出場者・男女問わず成果を出していることを強調²³。口コミでは「初回カウンセリングが楽しい」「メンタル面まで支えてくれる」など、親身なサポートが評価されている²⁴。

2 潜在的な課題と戦略上の疑問点

HPで情報が薄い部分

1. **支払い・返金制度の柔軟性が低い** – FAQでローンや分割払いを認めていないことが明示されている¹。高額な買い切りコースを検討する顧客にとってハードルになる。競合のライザップは分割払いを用意し、30日間全額返金保証を付けている³。SHAPE FITでも何らかの保証や返金制度の有無を明示した方が安心感を得られるのではないかな。
2. **メディカルサポート・安全性への記載が少ない** – ライザップは栄養士や医師のサポート体制を説明し、持病や健康不安を抱える利用者に安心を提供している¹²。SHAPE FITのHPではトレーナー資格や健康支援体制の記載がほとんどなく、初心者・高齢者・妊娠中など特別な事情を持つ利用者への対応が見えない。
3. **設備・アメニティ** – シャワーは完備しておらず、トレーニングルーム内の更衣室のみ¹⁵。他社の女性専用ジムではシャワーやメイクルームを備える例が多く¹⁴。自社ターゲットが仕事帰りの若年層の場合、汗を流せない環境が不満につながる可能性がある。
4. **技術・デジタル化への言及がない** – 2024年から2025年にかけて、マンツーマン指導市場は前年比10.8%増の275億円に伸び、パーソナルトレーニング需要が高まっている²⁵。一方、AIやウェアラブルを活用したパーソナルジムが増えており、AIトレーナー市場は2030年までに世界で352.6億米ドルに拡大する予測がある²⁶。国内でもAIサポートを取り入れた女性専用ジムFURDIや米国発Exercise Coachが話題となっている²⁷。SHAPE FITはSNS集客に強みがあるものの、オンライントレーニングやデータ分析ツールなどテクノロジー面の取り組みが見えない。
5. **採用・組織規模の情報不足** – トレーナーの紹介は充実しているが、採用ページやスタッフ育成方針の記載がないため、店舗拡大に伴う人材確保や品質の標準化がどう担保されているのか読み取れない。
6. **店舗展開戦略の不明瞭さ** – 店舗一覧はあるが、店舗数や出店ペース、フランチャイズ展開の有無がHPでは分からない。競合は全国展開やAI無人店舗など多角化を進めている。

業界トレンドを踏まえた疑問点

- ・ **市場の伸びにどのように乗るのか？** 2024年のジム・ヨガ・フィットネス市場規模は6,661億円で、パンデミック後も4.6%増と成長している²⁵。マンツーマン指導の1カ月平均支出額は女性で8,650円²⁸であり、SHAPE FITの1回あたり7,500円は競合と比べて低価格だが、月あたりの顧客支出をどう最大化するか。
- ・ **高齢者市場への対応は？** フィットネスクラブ市場は2032年までに約5.14億米ドルへ成長し、シニア層の健康維持ニーズが拡大すると報告されている²⁹。現在は20〜30代中心のイメージだが、シニア向けのプログラムやリハビリ対応など新しい客層開拓の余地があるか。

- ・ **オンライン&AI化の導入計画は？** パンデミックを機にフィットネスクラブはオンラインクラスや仮想トレーニングを導入し、顧客維持を図っている³⁰。SHAPE FITのトレーニングは基本的に対面で、オンライントレーニングやスマートミラーなどの導入は見当たらない。テクノロジーを活用したサービス拡張の構想はあるのか。
- ・ **コンテスト運営によるブランド戦略は？** Shape Fit Festivalではエントリー費5,500円と低価格で初心者に参加しやすいボディコンテストを開催している¹⁹。コンテスト事業をどこまで広げるのか、ジムの集客やコミュニティ強化にどのように活用するのか。
- ・ **競争が激化する低価格市場での差別化策は？** Apple GYMのように1回2,250円で利用できる低価格ジムや、AI活用で無人化した安価なフィットネスが増えている。SHAPE FITは価格以外にどんな付加価値を提供し、顧客単価を維持・向上させるのか。

3 社長の関心事と強化したい機能（推測）

1. **フィットネス大会を身近にする文化づくり** – Shape Fit Festivalの開催目的では「フィットネスコンテストを数居の高いものではなく、皆で楽しめる祭りにする」ことを掲げ、初心者向けカテゴリーや参加費5,500円の低価格設定を行っている¹⁹。これは自社ジムの価値観と一貫しており、体づくりの楽しさを広げたいという強い関心を示している。
2. **SNS・コンテンツマーケティングへの注力** – 代表自身がインフルエンサーで、トレーナーの人柄やジムの雰囲気やYouTubeやInstagramで発信することを重視¹⁷。ブログではインナーマッスルの鍛え方やHIITメニューなど初心者向け記事を多数公開しており³¹、自社メディアを育てている。
3. **コミュニティと顧客ロイヤルティの強化** – 年4回の交流会開催やトレーナーと二人三脚で歩むスタイルを強調し¹⁸、単なるトレーニング提供に留まらず“ファン”を増やすことに力を入れている。SFFポージングレッスンなど大会準備プランを用意するなど、顧客が長期的に付き合えるコンテンツを増やしている²²。
4. **低価格ながら高品質なサービスの提供** – ジムの内装やマシンにこだわり抜いたと記しており¹⁶、低価格でも質には妥協しない姿勢が窺える。競合との価格比較表を自社サイトに掲載し、コストパフォーマンスの高さをアピール³²。

4 まとめ

SHAPE FIT GYMは、インフルエンサー経営によるSNS集客と初心者に配慮したコミュニティ志向が大きな強みであり、低価格・完全個室でありながら顧客ロイヤルティを高める仕組み（交流会や大会運営）を構築している。反面、支払いの柔軟性や返金保証、医療サポートといった部分は他社に劣り、テクノロジー導入やシニア層へのアプローチなど成長市場への対応策が見えない。これらの点は初回ミーティングで確認すべき重要な論点であり、今後の成長戦略を考える際の焦点となるだろう。

1 15 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>

2 3 11 12 13 料金プラン | ライザップ(RIZAP) | パーソナルトレーニングジム

<https://www.rizap.jp/plan>

4 5 料金・回数券のご案内について | 海外式ボディメイクのAppleGYM (アップルジム)

<https://apple gym.jp/price/>

6 7 8 14 ビーコンセプトの料金・コース | 月々5,545円～

<https://b-concept.tokyo/course/>

9 10 16 17 18 20 21 22 23 24 32 初心者が日本一しやすいジム | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

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

19 Shape Fit Festival | SFF

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

25 28 男女別フィットネス市場の最新トレンド！伸びる市場、変わるニーズ | 調査・研究 | 美容業界の調査はホットペッパービューティーアカデミー

https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/column/c_salon/63834/

26 27 AIを活用したパーソナルトレーニングの台頭 ～市場動向と戦略ヒント～ | MoRinga-labo/フリーランストレーナーに向けたコンサル内容を発信

https://note.com/train_labo/n/ncf39d5667009

29 30 日本健康とフィットネスクラブの市場規模、シェア、成長、2032

<https://www.fortunebusinessinsights.com/jp/>

%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AE%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%8D%E3%82%B9%E3%82%AF%E3%83%A9%

31 コラム | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

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