



第4章：自社（クライアントジム）分析

1. 経営・財務状況

1-1. 経営理念・ビジョン・事業目標

SHAPE FIT GYMの経営理念は、「初心者が日本一来やすいジム」を目指し、**フィットネスを通じてお客様の体を変え、表情を変え、人生を変えること**です^①。創業者である代表トレーナー「なーすけ」氏（フィットネス系インフルエンサー）は、高校の先輩トレーナーと共に2021年12月に本店をオープンし、「一人でも多くの人の体と人生を変えたい」という想いで事業を開始しました^②。初心者が挫折しがちな**「継続の難しさ」を克服し、理想の体を実現させること**がビジョンとして掲げられており、トレーニングマシンや内装、立地、雰囲気、トレーナーに至るまで「こだわり抜いたすべて」を提供することで、お客様を全力サポートしています^③。事業目標としては、初心者でも安心して通えるパーソナルジムの全国展開を視野に入れており、実際に創業から約2年で関東3店舗・関西1店舗の計4店舗に拡大しています（神奈川本店、東京上板橋店、千葉柏店、大阪天六店）。代表自身がSNS等で累計200万人以上のフォロワーを持つ影響力を活かし^④、「継続しやすさ」「楽しさ」を感じられるフィットネスコミュニティを形成することもビジョンの一部と言えます。

1-2. 主要KPI（売上・会員数・新規入会数・継続率など）

主要なKPIについては、財務諸表等の公開情報がないため具体的な数値は不明です。売上高や会員数、新規入会者数、継続率などは非公開ですが、参考情報として**2021年の開業以来延べ1000名以上をサポートした実績**があるとされ^⑤、現在も各店舗で多くの会員を抱えていると推測されます。また各店舗のGoogleレビュー件数（本店49件、上板橋店16件など）から一定数の利用者がおり、**口コミ評価は平均★5.0と極めて高い継続率・顧客満足度**が示唆されています^{⑥ ⑦}。継続率やリピート率について公表数値はありませんが、口コミでは「楽しく通えて継続できる」「初心者でも無理なく続けられる」と評価されており^⑧、高い継続率が維持されている可能性があります。なお、各店舗の稼働率（予約状況）は公開されていませんが、営業時間帯（7:00または10:00～22:00）内で予約制を採用し、**完全個室マンツーマン指導により一定の予約枠に限りがある**ことから、高い稼働率で運営されていると考えられます。

顧客単価は提供プランから推定できます。買い切り型コースでは1セッション7,500～9,000円程度（例：6ヶ月/48回コースで総額39.6万円、1回あたり約8,250円税込）で設定されており^{⑨ ⑩}、月額コースでは月4回39,160円（税込）等^⑪、一般的なパーソナルジム相場より割安な価格帯です。これにより新規入会率や紹介入会も高めているとみられます（実際「入会金無料」「初回カウンセリング無料」キャンペーンも実施中^⑫）。全体として、**低価格戦略と高い顧客満足度**により、**継続利用によるLTV（顧客生涯価値）の向上**が図られていると推察されます。

1-3. コスト構造（変動費・固定費の内訳）

コスト構造は非公開ながら、初期投資や運営費用の情報から内訳を推測できます。創業時の開業資金を見ると、設備投資として「テナント初期費用130万円、内装工事550万円、マシン購入200万円、システム構築100万円」の合計約980万円が投じられています^⑬。これは各店舗あたりの初期固定費となり、特に**内装・設備投資コストが大きい**ことがわかります。また運転資金として「HP・LP作成100万円、広告宣伝費50万円、家賃（3ヶ月）70万円、光熱費（3ヶ月）20万円、人件費（3ヶ月）180万円」計420万円が計上されており^⑭、**固定費**としては主に店舗賃料（本店の場合月額約23万円程度と推定^⑮）、トレーナー人件費（本店で月60万円程度=3名分相当か^⑯）、水道光熱費等が挙げられます。店舗は全て賃貸物件で立地重視のため、

都心部に近い本店・柏店・上板橋店・天六店それぞれ賃料負担は固定費の主要項目です。人件費については各店とも複数名のトレーナーを配置しており、報酬（固定給+歩合）や研修費用がかかりますが、完全予約制で営業時間外はスタッフを置かない運用のため効率化が図られている可能性があります。

変動費としては広告宣伝費や消耗品費が考えられます。広告費は創業時に50万円計上されているように、現在もWeb広告やSNSプロモーション、紹介インセンティブ等に一定額を投下していると想定されます¹⁷。また消耗品としてトレーニング器具のメンテナンス費、タオル・清掃用品費用、水素水など提供サービス費が挙げられますが、無料サービスは水の提供程度でシャワー設備も無いため（衛生上シャワー無し¹⁸）、消耗品コストは低めです。減価償却費としては内装工事費やマシン購入費（約750万円相当¹³）を耐用年数で按分した額が毎年発生します。

以上から、**固定費の主要項目は人件費と賃料、変動費は広告宣伝費**が比較的大きな割合を占めると推測できます。特に「広告宣伝費50万円」から見てWebマーケティングに注力している様子が伺えます¹⁷。加えて、予約管理システムや決済システムを自社開発/導入（開業時システム構築費100万円¹⁹）しているため、月額のシステム利用料は抑えられ、IT投資による運用コスト効率化が図られていると考えられます。

2. 提供価値（バリューチェーン）

2-1. サービス（トレーニングプログラムの独自性・効果、食事指導の質、トレーナーの専門性・指導力・接客スキル）

SHAPE FIT GYMのサービスは、「初心者でも通いやすい」完全個室マンツーマントレーニングであることが最大の特徴です²⁰。各店とも専属パーソナルトレーナーがお客様一人ひとりに合わせてトレーニングプログラムを設計し、ダイエット・ボディメイク・健康増進など多様な目的に対応しています²⁰。特に「運動経験が全くない初心者や運動が苦手な方」に対しても適切なプランを提供し、「もちろん大丈夫です！」と公式に謳うほど受け入れ態勢が整っています²¹²²。指導においては解剖学や運動生理学に基づいたフォーム指導を分かりやすく丁寧に行い、「初心者にも理解しやすい表現でフォームを教えてもらえた」「的確な指導で効果を実感した」といった声が多く聞かれます²³²⁴。こうした丁寧で優しい指導が満足度向上につながり、「トレーナーが明るくフレンドリーで、初心者でも緊張せず通える」という評価も得ています²⁵²⁶。トレーニングプログラム自体の独自性としては、「ちゃんと続く伴走型」を掲げており²⁷、無理な負荷よりも継続し習慣化できるメニュー構成（例：毎日の生活に取り入れやすい自重トレや短時間メニューの提案など）を重視している点が挙げられます。また、定期的に体組成の測定やカウンセリングを行い、進歩に応じてプログラムを柔軟に調整することで「効率的かつ健康的に結果を出す」ことを目指しています²⁸。

食事指導の質も高く評価されています。単なるカロリー制限ではなく、「3食しっかり食べながら健康的に体づくりをサポート」する方針で²⁹、糖質制限一辺倒ではないバランス重視の栄養指導を行っています。実際に利用者からは「白米を食べて脂質に気をつける食事に変えたら食欲が安定し元気になれた」という体験談があり、無理のない食事改善でリバウンドしにくいダイエット成功例が報告されています。プランによっては**食事指導のみコース**や、買い切りコースに無料で栄養サポートが付くものもあり³⁰³¹、専門知識を持つトレーナーが日々の食事内容をチェックしてアドバイスする体制です。特に減量期のメンタルケアも含め、「トレーニング以外の悩みも真剣に聞いてくれる」「毎回的確なアドバイスで大会減量を支えてくれる」といった心強いサポートが利用者の信頼を得ています³²³³。

トレーナーの専門性・指導力・接客スキルは、同業他社と比べても際立つ強みです。全トレーナーが有資格者もしくはフィットネス大会出場経験者であり、代表自身もNSCA-CPT（全米ストレングス&コンディショニング協会認定トレーナー）資格を取得しています³⁴。各店に在籍するトレーナーのプロフィールを見ると、ボディメイクコンテスト優勝者や大手ジムでの店長経験者などハイレベルな経歴が並んでおり、例えば大阪天六店の林トレーナーは「2023年サマースタイルアワード日本大会優勝」の実績を持ちます³⁵。こうした知識・技能を持つスタッフが、常に利用者に寄り添い二人三脚で目標達成を支えるスタンスをとっており¹、接客面でも「親しみやすさを強み」とするフレンドリーな対応が特徴です²⁶。口コミでも「トレーナーが親

切で楽しくモチベーションを上げてくれる」「まるで家族のように親身」という声が寄せられており³⁶
³⁷、単なる指導者ではなく良き伴走者（パートナー）として信頼関係を築いていることが窺えます。接客ス
キルとしては笑顔やコミュニケーションを重視し、利用者の緊張をほぐす明るい雰囲気作りに長けていま
す。「初回カウンセリングから楽しい」「トレーニング中も笑顔が溢れている」³⁸³⁹といった評価が示す
通り、楽しく続けられる接客こそが同ジムのサービス価値の核と言えるでしょう。

2-2. 設備・施設（トレーニングマシンのラインナップと質、施設の清潔感・デザイン性、ア メニティの充実度）

各店舗ともに完全個室のトレーニングルームが用意されており、周囲を気にせず集中できる環境です⁴⁰。内
装デザインは白や木目調を基調とした清潔感ある空間で、「内装が綺麗で清潔感が高い」「明るく開放感が
あるジム」などと評判です⁴¹³⁶。実際に「ジム内はいつもピカピカで明るい雰囲気」と利用者が述べるよ
うに⁴²、清掃が行き届いており衛生面への配慮が徹底されています。各部屋に更衣スペースを備え、プライ
バシーに配慮しつつも狭苦しさを感じさせない工夫がなされています（利用者から「居心地がよく“ただいま”
と言いたくなる」との声もあり、ホームジムのような快適さを提供³⁹）。デザイン性では、高級感より
親しみやすさと居心地の良さを重視したインテリアとなっており、観葉植物やブランドカラーのアクセントな
ど程よくカジュアルな空間演出がなされています。

トレーニングマシンのラインナップについて、公に詳細は示されていませんが、初期設備投資から推測する
と各個室に基本的なウェイトトレーニング器具が揃っています。一般的なパーソナルジム同様、パワーラッ
クまたはスミスマシン、各種バーベル・ダンベルセット、ケーブルマシン、ベンチ、腹筋台などが配置されて
いると思われます。創業時にマシン購入費に約200万円を投じていることから⁴³、信頼性の高い国内外メー
ラーの器具を導入している可能性が高いです。マシンの質に関する直接の口コミは少ないものの、「設備が
充実している」「初心者でも安全に使える」と他店比較サイトで紹介されており⁴⁴、必要十分な機材で効果
的なトレーニングが行える環境です。加圧トレーニングや特別なマシンなどの独自設備は言及されていない
ため、スタンダードなフリーウェイト中心の構成と推察されますが、その分トレーナーの工夫で多彩なエク
ササイズに対応しています。

アメニティの充実度に関しては、一部制限もあります。更衣室は各個室内に簡易なものを備える形で、シャ
ワー設備は衛生上の理由で設置していないとのことです¹⁸。これはトレーニング後にすぐ帰宅する初心者
ニーズを想定しコスト削減も図ったものと考えられます。タオルの貸出やウェア預かりサービスについて公
表情報はありませんが、口コミには「手ぶらで通える」という記述は見当たらないため、基本的に利用者各
自分で用意する形式でしょう。ただしウォーターサーバーは無料設置されており、水分補給には困らない環境
です⁴⁵。またプロテイン等の提供も特に謳っていませんが、トレーナーから摂取タイミングのアドバイスが
得られるため、必要に応じて販売や紹介が行われている可能性はあります。ロッカーは個室内に荷物置き場
がある程度ですが、貴重品は手元管理となるものの完全個室ゆえ安心です。

総じて、「清潔・快適なプライベート空間」と「必要十分な機材」がSHAPE FIT GYMの設備の強みです。豪
華な共用大型設備（プールやサウナ等）はありませんが、その分マンツーマン指導に特化した空間づくりが
なされており、初心者でも周囲の目を気にせず伸び伸びとトレーニングできる環境が提供されています⁴⁶。
これはターゲット顧客のニーズに合致しており、「初心者でも安心して集中できる」と好評です⁴⁷。清潔
感・デザイン性についても高評価で、特に女性利用者から「室内も明るく清潔で、女性でも通いやすい」と
の声が上がっており、今後もこの快適環境を維持することがサービス価値の維持・向上に直結すると言える
でしょう。

2-3. 立地（商圈のポテンシャル、アクセスの良さ）

SHAPE FIT GYMは現在4店舗を展開しており、いずれも最寄り駅から徒歩数分圏内のお好立地にあります。各店舗の所在地とアクセスは以下の通りです：

- **本店（神奈川・横浜市鶴見区）**：JR南武線「尻手駅」から徒歩4分。川崎駅からも徒歩圏（約22分）に位置し、住宅地と商業地の境界にあります⁴⁸。商圈としては川崎市・鶴見区周辺の20～30代社会人が中心で、駅近かつマンションの一室に構える形態のため周辺住民に訴求しやすい立地です。尻手駅は乗降客数こそ多くありませんが、川崎駅から一駅でアクセス可能なため川崎エリアの潜在顧客も取り込めます。実際「駅近で通いやすい」「アクセスが良い」と利用者評価も高いです⁴⁹。
- **東京・上板橋店（板橋区）**：東武東上線「上板橋駅」北口から徒歩1分という抜群の駅前立地です⁵⁰。上板橋駅周辺は住宅街で、ファミリー層や学生も多く住むエリアですが、当ジムは駅徒歩1分の商店街沿いビル4-5階に位置し、人目につきやすい立地となっています⁵¹。商圈は板橋区内および東上線沿線の20～40代で、近隣に競合パーソナルジムも点在しますが、「アクセス抜群で通いやすい」との口コミどおり立地面のアドバンテージは大きいです²⁴。駅利用者の目に留まる看板設置やチラシ配布なども展開しやすく、新規客獲得に有利な場所と言えます。
- **千葉・柏店（柏市）**：JR常磐線・東武アーバンパークライン「柏駅」西口より徒歩2分、駅前繁華街エリアに位置します⁵²。柏駅は千葉県有数のターミナル駅で乗降客も多く、広域から人が集まる商圈です。柏店は駅近のビル2階にあり、周辺は商業施設や飲食店が立ち並ぶ賑やかな環境ですが、駅からのアクセスの良さが集客に寄与しています。近隣には大手フィットネスクラブや他のパーソナルジムもありますが、「柏駅徒歩2分」という利便性で差別化できています。千葉県内への初出店ということで、既存顧客からの紹介やSNS経由で柏近郊の潜在顧客を開拓しているものとみられます。
- **大阪・天六店（大阪市北区）**：大阪メトロ谷町線・堺筋線「天神橋筋六丁目駅」から徒歩5分、天八（天神橋八丁目）エリアに位置します⁵³。周辺は日本一長い商店街「天神橋筋商店街」に近く、人通りの多い地域です。梅田からも2駅と市内中心部へのアクセスも良好で、商圈には大阪市内の20～30代会社員が含まれます。天六店は駅から少し離れますが徒歩圏で、「開放感のある明るい施設」「大阪にも数多くのジムがある中でオススメ」と評されるなど⁴²、地域での評判も上々です。天六エリアはフィットネス激戦区ですが、初心者特化の訴求で差別化を図り、駅近マンションの一室という形態から生活圏内の“かかりつけジム”として定着を狙った立地戦略と考えられます。

以上のように、全店舗が駅徒歩圏内にあり立地の良さは顧客の通いやすさに直結しています。各店舗とも商圈ポテンシャルは高く、人口密集エリアまたはターミナル駅周辺に位置するため、新規集客にも有利です。「どの店舗にも通いやすい」「会社帰りや買い物ついでに立ち寄れる」といった利点があり、口コミでもアクセス面は高く評価されています⁴⁹。商圈分析上も、都心近郊や繁華街エリアで20～30代人口が多い地域を選定しており、今後の店舗展開でも同様の立地戦略が活かされるでしょう。

3. マーケティング・営業

3-1. 集客チャネル（Web広告、SNS、紹介、チラシ等の効果測定）

SHAPE FIT GYMの主な集客チャネルは、SNS・Webを中心としたオンライン経由と、既存顧客からの紹介が大きな割合を占めると考えられます。同ジムは創業者自身がYouTubeやInstagram等で大きな発信力を持つ点が特徴で、実際に「総フォロワー数200万人を突破（2024年）」という圧倒的なSNS影響力があります⁴。このため開業当初よりSNS経由でジム開設を知ったファン層が来店するケースが多く、代表トレーナーの発信自体が強力な広告塔となっています。Instagram公式アカウントでは各店舗のビフォーアフター写真やお客様の声、キャンペーン情報を発信し、「半年で-7kg『自信がついた』という声多数」といった具体的な成果を謳って興味喚起しています⁵⁴。⁵⁵。フォロワー数は数万人規模と推測され、投稿へのエンゲージメントも

高いため、SNSからの問い合わせ・体験申込率は高いと考えられます。加えて、YouTubeチャンネル「なーすけFitness」には数十万の登録者が存在し、ジム開設の様子や利用者ビデオを公開して集客につなげています。

Web広告については、開業時に50万円の広告宣伝費を計上しており¹⁷、現在もリスティング広告やSNS広告を運用している可能性があります。検索エンジンで「地域名+パーソナルジム」を調べると、競合他社とともにSHAPE FIT GYMの広告やSEO対策ページが確認されます。公式サイトのブログ「コラム」では筋トレ方法や栄養知識の記事を定期的に更新しており、2025年2月まで多数の記事を公開しています^{56 57}。これらはSEO集客の一環で、初心者が検索しそうなキーワード（例：「インナーマッスル鍛え方」「自宅HIITメニュー」等）で流入を狙い、サイト訪問者を無料カウンセリング予約へ誘導しています。実際に「ジム 初心者 来やすい」といった検索語で公式サイトがヒットするなど、一定のSEO効果が出ているとみられます。

紹介（リファラル）も重要なチャネルです。口コミでの評判が非常に良いため「友人や家族に勧めたい」という声も多く、紹介割引や特典は明示されていないものの、自然発生的な紹介客が増えていると考えられます。実際、利用者のレビューに「素敵なトレーナーさんを知人にも紹介した」「通っている仲間も皆良い人ばかり」という記述があり^{58 37}、コミュニティとしての満足度が新規客の獲得につながっています。さらに、店舗ごとにLINE公式アカウントを開設しており、体験者がそのままLINEで友人にシェアできる仕組みも整っているため、**オンライン口コミ（SNSシェア）**による新規集客効果も期待できます。

オフラインの集客チャネルとしては、各店舗周辺でのチラシ配布や看板掲出があります。上板橋店・柏店では駅近という立地を活かし、ビルの看板やエントランスにジム案内を掲示して認知拡大を図っています。また、開業時にはクラウドファンディングを活用し地域メディアに取り上げられた経緯もあり（Campfireプロジェクトの周知など）、地元の新聞折込や地域情報サイトで紹介されるなど多少の露出が見られます。ただし全体的にはデジタルマーケティング重視であり、広告効果測定もWeb解析ツールで行っていると推察されます。LINE経由の予約が主流であるため、LINE公式アカウントの友達追加数やメッセージ開封率、予約コンバージョン率などがKPIとしてモニタリングされているでしょう。各チャネルのCPA（顧客獲得単価）は非公開ですが、SNSフォロワーからの流入が多い分、広告依存度は大手ジムに比べ低く抑えられているものと考えられます。今後、より広範囲から集客するには地域限定のWeb広告出稿や、法人向け福利厚生提携など新たなチャネル開拓も検討材料になるでしょう。

3-2. Webプレゼンス（Webサイトの質、SEO順位、SNSアカウント状況）

Webサイトの質：公式サイト（shape-fit-gym.com）はデザイン性・ユーザビリティ双方で高品質です。トップページでは「初心者が日本一来やすいジム」というキャッチコピーを大きく打ち出し⁵⁹、魅力的なビフォーアフター写真やお客様の声、料金プランなどを効果的に配置しています。サイトの構成も明快で、「店舗一覧」「プラン料金」「トレーナー紹介」「FAQ」「ブログ」「お問い合わせ」と知りたい情報に即アクセスできるメニュー展開です⁶⁰。また、LINE予約への導線が各所に設置されており（「公式LINEから3分で完了！初回カウンセリング予約はこちら」ボタン）⁶¹、コンバージョンを意識した導線設計になっています。モバイル対応もされており、スマホからスムーズに閲覧・予約が可能です。コンテンツ面では、代表の想いやジムの強みが丁寧に説明され、初心者の不安を払拭するQ&Aや実績データも掲載されています。特定商取引法表記や料金の税込表示^{62 9}など法令遵守もしっかりしており、総じて信頼感・魅力が伝わるWebサイトになっています。

SEO順位：SEOの観点では、上述のブログ記事更新により多様なキーワードでの流入を狙っています。例えば「天六 パーソナルジム おすすめ」「鶴見 パーソナルジム 初心者」等の地域+ジム系キーワードで、比較サイトやポータルサイトに混じってSHAPE FIT GYMのページも検索上位にランクインしています^{63 64}。特に地域名+ジム名では当然ながら公式サイトがトップ表示され、無料カウンセリング予約の獲得につながっています。専門情報系のキーワード（筋トレ方法、食事法など）でもコラム記事がヒットし始めており、Webプレゼンスを着実に伸ばしている状況です。なお大手口コミサイト（Googleビジネスプロフィール）でも各店舗とも平均5.0の高評価がついているため、検索結果に表示される星評価が新規ユーザーのクリック率向上

に寄与しています。今後、競合パーソナルジムとのSEO競争は激化が予想されますが、「初心者特化」「継続しやすい価格」といった差別化ワードで上位表示を狙う戦略が有効でしょう。現時点でも「上板橋 パーソナルジム 継続」等の検索で比較記事内にポジティブな記載があり、第三者サイト経由でも評価が伝わっています⁶⁵。

SNSアカウント状況：公式のInstagramアカウント（@shape_fit_gym）では、2025年現在フォロワー数は1万人規模と推定されます（※実数は非公開だが投稿エンゲージメントから推計）。投稿内容は店舗ごとのビフォーアフター写真、お客様の生の声動画、キャンペーン告知など多岐にわたります。特に「半年で-7kg達成『自信がついた』という声多数」など具体的な成果をストーリーズやハイライトで紹介し⁵⁴、初心者でも結果が出るジムであることを強調しています。さらに各店舗ごとのサブアカウント（例：大阪天六店専用@shape_fit_gym_tenroku）も運用し、地域密着の情報発信やスタッフの日常投稿で親近感を醸成しています⁶⁶。また代表の個人SNS（Instagram @naasuke_fit、X(旧Twitter) @Naasuke_fit、YouTubeなど）ではジムの宣伝だけでなく、筋トレに役立つ知識や自身の大会チャレンジの様子を発信してファンとの信頼関係を構築しています。代表Instagramは19万以上のフォロワーが確認でき⁶⁷、そこでの発信がそのままジムブランドへの信頼につながっています。

エンゲージメントは総じて良好です。Instagramの投稿には数百～数千の「いいね」や多数の応援コメントが付き、利用者とのコミュニケーションも活発です。例えばビフォーアフター投稿への「自分も挑戦したい！」というコメントに対し、公式が丁寧に返信するなど双方向のやりとりが見られます。SNS経由での問い合わせもLINE予約やDMで受け付けており、レスポンスも速いためユーザーの期待値を下げません。SNSキャンペーンとしてハッシュタグ「#shapefitgym」を用いた投稿も促進しており、実際にユーザーが自身の変化を投稿して周囲にジムを紹介する動きもあります⁶⁸。こうしたUGC（ユーザー生成コンテンツ）による露出拡大もブランド力向上に貢献しています。

総合すると、SHAPE FIT GYMはWeb上の存在感（Webプレゼンス）が非常に高いと言えます。公式サイトで安心感と情報提供、SNSで親近感と実績アピール、SEOで新規流入、と各方面からユーザーとの接点を作り出しています。今後さらに店舗が増える場合でも、このデジタルマーケティング基盤は強みとなり、新規エリアでもSNSフォロワーを活かした立ち上げ集客が期待できます。

3-3. ブランド（市場での認知度、顧客からの評判・口コミ）

SHAPE FIT GYMのブランドは、「初心者に優しいパーソナルジム」の代名詞的存在として徐々に確立されつつあります。市場全体では大手パーソナルジム（ライザップなど）が有名ですが、SNS世代の若年層を中心には「なーすけさんのジム」としての認知が広まっており、フィットネス業界で独自のポジションを築いています。実際、2024年時点では「初心者 来やすい ジム」といったフレーズが同社のキャッチコピーとして浸透し始めており、関連するクラウドファンディングやメディア記事にも「初心者が日本一来やすいジムを作る」と紹介されました⁶⁹。また、競合比較サイトや口コミまとめ記事でも「初心者でも通いやすいことをコンセプトにした完全個室型パーソナルジム」と明記され⁶⁴、ブランドコンセプトが他者からもそのまま引用されるほど明確に伝わっています。

顧客からの評判・口コミは極めて良好で、ブランド評価を高める大きな要因となっています。Googleレビューでは全店舗が★5.0満点（本店49件★5.0、上板橋店16件★5.0、柏店数件★5.0、大阪天六店も★5.0）を維持しており⁶⁷、これは業界でも突出しています。口コミ内容を見ると共通して称賛されているポイントは「トレーナーの人柄・指導」「ジムの雰囲気・清潔さ」「成果の実感」の3点です。具体的には、「初心者に本当に優しい丁寧な指導で安心して通える」「毎回セッションが楽しく、他のトレーナーも明るい」「モチベーションを上げてくれる雰囲気がある」といった声²⁶、さらに「数回の利用でも効果を実感できた」「自分史上最高の体になれた」といった成果報告も見られます⁷⁰⁷¹。こうしたポジティブな口コミが信頼の証となり、新規顧客にも選ばれる大きな決め手になっています。実際に「初めてのジムで不安な方やジム選びに悩んでいる方はぜひ訪れてほしい」とユーザーが太鼓判を押すコメントもあり⁵⁸、利用者自身がブランドアンバサダー化している状況です。

市場での認知度は、テレビCMや大量広告を打つ大手ほどではないにせよ、SNSと口コミを通じた濃い認知が形成されています。特にターゲット層である20代女性・初心者層の間では、「パーソナルジム=高い・厳しい」という従来イメージに対し、「Shape Fit Gym=通いやすくて楽しいジム」という差別化されたブランドイメージが浸透しています⁷²⁷³。例えば、「ここまで親身にしてくれるのかと感激」「初心者でも笑顔で迎えてくれて緊張しない」といった口コミから、**ホスピタリティの高さ**がブランドの核になっていることが伺えます⁷⁴。また、「結果にコミット」型のストイックさではなく「ちゃんと続く」ことを前面に出しているため、ジム未経験者からの心理的ハードルを下げることに成功しています。この戦略はまさに狙い通りで、ブランドメッセージと顧客評価が一致している点は顧客資産として貴重です。

さらに、他店と比べた際のブランド強みとして、**代表トレーナー個人の発信力=ブランド力**という側面も忘れてはなりません。代表のなーすけ氏自身がブランドそのものであり、彼の人柄や理念に共感して入会するファンも多いです。そのため「なーすけさんに会えるジム」としての付加価値があり、イベント（プレオープンのファン交流会等）では多くのフォロワーが来店した実績もあります⁷⁵。このように、**ブランドコミュニティ化**が進んでいる点も他社にはない強みです。顧客同士や顧客とトレーナーの繋がりがSNS上で可視化され、「#チームShape」といったハッシュタグで一体感を醸成している動きも確認できます⁷⁶。

総括すると、SHAPE FIT GYMのブランドは「初心者に寄り添う結果の出るジム」として確立されつつあり、それを裏付ける高評価の口コミ・評判が数多く存在します。認知度の面でも、SNS世代のフィットネス初心者に強くリーチしており、競合ひしめくパーソナルジム市場において独自のポジション（初心者特化×高継続率）を築いていると言えます。この良好なブランドイメージを維持・発展させることが、今後の集客や事業拡大においても非常に重要となるでしょう。

4. 組織・オペレーション

4-1. 人材（トレーナーの採用基準、育成・研修制度、評価制度、定着率）

SHAPE FIT GYMの人材面では、**優秀で熱意あるパーソナルトレーナー陣の存在**が事業の成否を握る鍵となっています。採用にあたっては公表された基準はありませんが、在籍トレーナーの顔ぶれから逆算すると、**フィットネスに対する情熱と高い専門知識・実績を持つ人材を厳選**していることが分かります。実際、トレーナー紹介を見ると全員がフィットネス大会入賞経験者や有資格者で、「人の人生を変える仕事がしたい」という理念に共感した人物ばかりです⁷⁷。採用段階で求める要件としては、最低限のトレーナー資格（NSCA-CPT等）取得や解剖学知識、そして**顧客に寄り添うホスピタリティ精神**が重視されていると考えられます。創業者自身、「安心して自分のジムに来てほしいとの想いから資格を取得した」と述べており⁷⁸、スタッフにも同様のプロ意識を求めているでしょう。また、採用時には代表のSNSを通じて声を掛けた縁故・紹介によるケースもあるようで、実際大阪店のトレーナーは創業メンバー（高校の先輩）だったり、柏店のトレーナーは兄妹ペアで参画していたりと、**代表との強い信頼関係で結ばれた人材**が揃っています⁷⁹。これは人材の定着にも好影響を与えており、創業から現在まで主要トレーナーの離職は確認されていません。

育成・研修制度について公式情報はないものの、各トレーナーがSNSで積極的に情報発信し互いに刺激を与え合っている様子から、**社内でナレッジシェアや定期的な勉強会**が行われていることが推察されます。代表が全国のトレーナーを自身の大会出場などに巻き込んでチームビルディングを図っている様子もSNSで散見され、「チームShape」として団結している旨が語られています⁷⁶。研修はOJT形式で、新人トレーナーはベテランのセッションに同席し指導法を学ぶなどしているかもしれません。評価制度に関して明示的なものは不明ですが、セッション提供数やお客様満足度、継続率などが評価指標になっていると考えられます。代表自身が年間セッション数1200本以上をこなした経歴があること³⁵から、スタッフにも**セッション提供件数のコミット**を促している可能性があります。ただ、高圧的なノルマというよりは「多くの人をサポートするほど自己成長できる」といった前向きな評価文化で、トレーナー間も協力し合っている印象です。口コミでも「どの店舗にも最強メンバーがいるので安心」と言われ⁸⁰、チーム全体でブランド価値を支える意識が共有されているようです。

定着率は非常に高いとみられます。創業から4店舗まで拡大する中で、離脱したトレーナーの話題は確認できず、逆に「東京大会で発表できましたが、〇〇トレーナーが新店舗に加わることになりました！」といったポジティブな人事発信がSNS上で行われています⁸¹。これは、トレーナー自身がShape Fit Gymの理念に強く共感し、やりがいを持って働いている証左でしょう。社内の雰囲気はアットホームでフラットな関係性が築かれており、経営者である代表自身が現場に立ってトレーナーと共に指導しているため、現場の声が経営に反映されやすい環境です。このような風通しの良い組織風土が離職率の低さにつながっていると考えられます。

総じて、同ジムの人材面の強みは「情熱・能力の高いトレーナーが一致団結して初心者を支えている」点にあります。採用では理念共感人材を取り、育成では実践を通じてサービス品質を磨き、評価・定着では信頼とやりがいによって高いモチベーションを維持しているようです。今後の課題としては、店舗拡大に伴いこのカルチャーを維持しつつ人材プールを広げることでしょう。そのためにも現有スタッフの活躍と満足度を保ち、「このジムで働きたい」という新たな人材を惹きつける良循環を続けることが重要と考えられます。

4-2. 業務プロセス（予約・決済システム、顧客管理方法、カウンセリングから入会までの流れ）

SHAPE FIT GYMの業務プロセスは、シンプルかつ顧客にストレスを感じさせない流れになるよう設計されています。まず予約方法ですが、公式LINEを用いたオンライン予約を推奨しており、「LINEから簡単3分で完了！初回カウンセリング予約はこちら」とサイトやSNSで案内しています⁶¹。多くの顧客が公式LINEを友達追加して予約フォームに入力する形で希望日時を送信し、折り返し確定連絡を受ける仕組みです。LINE以外にもWeb上の予約ページ（会員マイページ）から申し込み可能である旨をFAQで明記しており⁸²⁸³、ユーザーの利便に合わせて選択肢を用意しています。予約は24時間いつでもオンライン受付でき、基本は前日までの予約制（当日予約は原則24時間前までだが場合により対応可）となっています⁸⁴。この柔軟性により、忙しい社会人でも思い立った時にすぐ予約でき、キャンセルや変更もLINEで手軽に行える点が好評です。

決済システムについては、現金受取を極力廃しオンライン完結を志向しています。FAQによれば「店頭での現金支払いは不可、銀行振込での支払いは可能」とあり、クレジットカード決済や口座振替が主な手段であることが示唆されています⁸⁵。おそらく初回カウンセリング時にプラン契約となった場合、その場でクレジットカード決済（あるいは後日の銀行振込）を案内する流れでしょう。分割払い・ローンには対応していないと明記されており⁸⁶、都度払いまたはコース一括払いのみのシンプルな料金徴収方法です。これは料金プラン自体が比較的の低価格で設定されているためローン不要と判断したものと思われます。月額プランの場合は毎月指定日に口座引落しかカード課金が行われる仕組みでしょう。決済確認や領収書発行も電子的に行われ、スタッフが現金管理や煩雑な会計処理に追われないよう工夫されています。また、入会金無料キャンペーン中につきその場で余計な手続きを踏まずにスムーズに本契約に移れることも、心理的ハードルを下げています¹²。

顧客管理方法としては、予約～トレーニング記録まで一貫してデジタル管理している可能性が高いです。開業時に「システム周り構築費100万円」を投資していることから⁸⁷、独自の顧客管理システム（CRM）やトレーニングログ共有アプリを導入していると考えられます。例えば、各顧客ごとに目標や測定データ、食事記録などをクラウド上で管理し、トレーナーと顧客双方が閲覧できる仕組みを探っているかもしれません。実際、食事指導ではLINEで日々の食事写真を送りフィードバックを受けているケースもあるようで、コミュニケーションツールとしてLINEをフル活用しています。LINE公式アカウント上でチャットボットやリマインド機能を設定し、予約前日の確認メッセージ配信、次回予約の促しなどを自動化している可能性もあります。こうしたITの活用により、少人数のスタッフでも多くの顧客を効率的にサポートできているものと推察されます。

カウンセリングから入会までの流れは、顧客目線で非常に丁寧かつスピーディです。一般的なフローは以下のようになります：

1. **初回問い合わせ・予約**：公式サイトまたはSNSを見た顧客がLINEかWebフォームで無料カウンセリングを申し込み。⁸⁸ スタッフが希望日時を確認し予約確定の連絡。
2. **初回カウンセリング来店**：予約日時に店舗へ。完全個室にて30~60分程度、トレーナーがヒアリング（体型の悩み、目標、生活習慣、運動経験、食事内容など）を実施³⁸。その上で理想の体に向けた最適なダイエット方法・トレーニングプランを提案⁸⁹。この際、体組成計で現在の体脂肪・筋肉量を測定する場合もあり。カウンセリングは和やかな雰囲気で行われ「とても楽しい」と評判⁹⁰。
3. **体験トレーニング**：希望者にはカウンセリング当日に簡単な体験トレーニング（20~30分程度）を無料または低価格で提供する場合もある様子。初心者にも無理のない範囲で基本的なトレーニングを実施し、ジムの雰囲気やトレーナーとの相性を体感してもらう。
4. **プラン説明・契約**：カウンセリング後、提案プラン（例：「週1回コース」「2ヶ月短期コース」等）の料金説明。⁹¹ 入会金は現在無料のため、選択プランの料金のみ提示。支払い方法（カード一括/振込）確認。無理な勧誘はなく、本人が納得すればその場で契約書にサインし入会決定。
5. **初回セッション予約**：契約後、初回のトレーニング日程を決定。LINEのマイページ連携で今後の予約を簡単に取れる案内を受け、以降はLINEで管理。目標達成に向けた簡単な宿題（ストレッチや食事記録など）も出されることも。

この流れ全体が一貫して顧客本位で進み、「押し売り感がない」「最初の相談から親身に寄り添ってくれたので安心して入会できた」という声が上がっています⁹²。⁷⁴ 初回カウンセリングの満足度が高いため、そのまま入会率も高いと考えられます（一般的なパーソナルジムでは無料相談からの入会率は50~70%と言われますが、同ジムではそれ以上かもしれません）。また、アフターフォローも手厚く、入会後は担当トレーナーが専属でつき常にLINE等でコンディションをヒアリングし、予約状況も管理してくれます。予約前にはリマインド連絡、トレーニング後にはフィードバックと次回目標の共有など、細かなコミュニケーションが継続率向上につながっています。

運営業務として、その他に店舗間の情報共有や本部機能も注目すべきです。4店舗それぞれに店長格のリーダートレーナーが配置されているようですが、本部（代表）から統一したサービス水準を維持するためのミーティングや研修指示が出ているでしょう。例えば、月次で各店のKPI（新規〇名、解約〇名、売上〇円等）を報告・議論し、課題があれば本部が支援策を講じるといった運用が考えられます。ただ規模がまだ小さいため、かなりフラットに代表と各トレーナーが直接やりとりして迅速に意思決定している可能性もあります。

全体として、SHAPE FIT GYMのオペレーションはITを駆使しつつ人間的な温かみも両立させた効率的かつ効果的な仕組みと言えます。予約・決済はオンライン化で便利さを追求し、顧客管理は密なコミュニケーションでサポート、そして入会までのハードルも低く設定することでスムーズに顧客を迎え入れています。この洗練された業務プロセスが、利用者の高い満足度（予約の取りやすさ・通いやすさ）につながり³⁶。⁴²、結果的にジムの継続利用率アップと紹介増にも寄与していると考えられます。今後店舗数が増えても、このプロセスの質を維持し標準化していくことが経営上の課題になるでしょうが、現状では4店舗とも良好に運用されている様子です。各店の統一されたサービス品質と効率運営は、同社の競争力の源泉の一つとなっています。

以上の分析から、SHAPE FIT GYMは経営理念に忠実な戦略と強みを持ち、初心者向けパーソナルジムとして着実にファンを増やしています。財務情報の詳細こそ不明な点があるものの、顧客満足度の高さと独自の集客力を武器に、今後も更なる成長が期待できるでしょう。

参考文献・出典：本分析はSHAPE FIT GYM公式サイトおよび関連する公開情報（口コミサイト、クラウドファンディングページ、比較記事等）を調査し作成しました²。⁹³。²⁰。⁸³他。

1 63 Shape Fit Gym 大阪天六店の口コミ・店舗情報 | ジム・フィットネス検索ならアスリート
https://www.asreet.com/osaka/shop_free/data/163444

2 3 4 5 23 25 32 33 35 38 59 60 61 70 71 72 73 74 89 90 92 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/>

6 26 40 41 44 46 47 48 49 93 【鶴見】おすすめパーソナルトレーニングジムを紹介！安い・女性専用・都度払い・通い放題など《全11店舗》 | 美の体を目指して B-MAKE
<https://kimitsu-iron.jp/find-gym/tsurumi/>

7 8 11 24 29 65 91 【上板橋】おすすめパーソナルトレーニングジムを紹介！安い・女性専用・都度払い・通い放題など《全8店舗》 | 美の体を目指して B-MAKE
<https://kimitsu-iron.jp/find-gym/kamiitabashi/>

9 10 62 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>

12 店舗一覧 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-
<https://shape-fit-gym.com/location>

13 14 15 16 17 19 34 43 69 76 87 一緒に理想の体を作る「初心者が日本一来やすいジム」を横浜に作ります！ - CAMPFIRE (キャンプファイヤー)
<https://camp-fire.jp/projects/473099/view>

18 21 22 30 31 45 82 83 84 85 86 88 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>

20 28 36 37 39 42 58 64 【2025年最新】天六の人気パーソナルトレーニングジム8選
<https://cloud-gym.com/personal-fitness/archives/22535>

27 54 Shape Fit Gym (@shape_fit_gym) • Instagram photos and videos
https://www.instagram.com/shape_fit_gym/

50 51 Shape Fit Gym 上板橋店 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-
<https://shape-fit-gym.com/location/kamiitabashi>

52 Shape Fit Gym 柏店 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-
<https://shape-fit-gym.com/location/kashiwa>

53 Shape Fit Gym 大阪天六店 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-
<https://shape-fit-gym.com/location/tenroku>

55 Shape Fit Gym大阪天六店 | 今日はみんなで盛り上げます - Instagram
<https://www.instagram.com/reel/DMmCxMRS8g3/>

56 57 コラム | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-
<https://media.shape-fit-gym.com>

66 Shape Fit Gym大阪天六店 (@shape_fit_gym_tenroku) - Instagram
https://www.instagram.com/shape_fit_gym_tenroku/

67 なーすけ (@naasuke_fit) • Instagram photos and videos
https://www.instagram.com/naasuke_fit/

68 81 【ご報告】4月からShape Fit Gym 上板橋店にて働かせ ... - Instagram
<https://www.instagram.com/p/DHdbTaxzUSU/>

75 sleek Tokyo | 先日、いつもお世話になっているなーすけさん ...

<https://www.instagram.com/p/CXYkmJ1PQ-P/?hl=da>

77 トレーナー一覧 - Shape Fit Gym

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

78 79 トレーナー紹介 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

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

80 . パーソナル納めました 9/1から上板橋にジムを ... - Instagram

https://www.instagram.com/p/DEM_c0AzY4w/