



競合分析レポート: THE PERSONAL GYM (ザ パーソナルジム)

クライアントである新規パーソナルジム開業者が学べるポイントに焦点を当て、競合ジム「THE PERSONAL GYM (ザ パーソナルジム)」の戦略や特徴を8つの論点で分析します。各セクションでは、まず公開情報に基づく客観的な分析を行い、続いてコンサルタントとしての主観的な洞察・示唆を示します。

1. 集客戦略

客観的分析: THE PERSONAL GYMはWeb集客と店舗集客（MEO）を積極展開していると推察されます。まずGoogleマップ等の口コミ評価が非常に高く、例えば「THE PERSONAL GYM 名古屋栄店」はGoogle口コミ149件で平均評価4.4と高水準です^①。全店舗合計で1,000件を超える口コミが存在するとの調査もあり、MEO対策（Googleマップでの上位表示）に成功していると言えます^②。また公式サイトには「全国のお客様の声」として多数のレビューが掲載され、紹介・口コミを促進する仕組みが見られます^{③ ④}。Webサイト上ではビフォーアフター写真や体験談を多数掲載し、SNS上でも有名トレーナーや利用者の声を発信して信頼性を高めています^{⑤ ⑥}。集客チャネルとしては、自社サイトの充実に加え、Instagram等SNSでの発信（例：新店舗オープン時の無料体験キャンペーン告知）や^⑦、他社比較サイト・口コミサイトでの露出も多く確認できます。特に代表者2名がフィットネス系インフルエンサーでもあり、著名人によるSNS投稿やテレビ番組出演（「マツコ会議」など）を通じて認知度を拡大し、各媒体から高い集客力を得ています^⑧。ターゲット顧客層は公式Q&Aによれば「トレーニング初心者・ダイエット目的」が8割（男女比4:6）を占めしており^⑨、サイトのタイトルにも「ダイエット初心者に人気」とあることから、初心者層・減量ニーズ層をメインターゲットに据えていることが分かります^⑩。その一方で、ボディメイク大会優勝者やアスリート経験者が指導する点を強調しており^⑪、上級者・本格志向層にも対応可能であることをアピールしています。このように幅広い層を取り込みつつ、「今なら体験・カウンセリング0円」や「入会金無料キャンペーン」といった期間限定オファーで興味喚起し^{⑫ ⑬}、体験予約から入会へスムーズに繋げる集客動線を構築しています。

洞察と提言: 新規開業者が学べるポイントは、まず口コミマーケティングとローカルSEOの重要性です。THE PERSONAL GYMは多数の高評価口コミによって信頼を蓄積し、新規顧客を呼び込んでいます。開業当初から意識的に顧客満足度を高め、レビュー投稿を促す仕組み（例えばトレーニング後に感想をヒアリングしGoogleレビューを書いてもらう等）を取り入れることで、地域での検索上位表示と信頼獲得に繋がるでしょう。また、明確なターゲット設定と発信内容の一貫性も参考になります。初心者向けジムであることを前面に出しつつも、専門性の高さも示すことで顧客層を広げています。クライアントも「初心者歓迎」「上級者対応可」の両面を打ち出し、自ジムの強み（例：選手育成コースの充実など）に沿った情報発信を行いましょう。具体的には、SNSでビフォーアフターや指導風景を発信したり、トレーナーの資格・実績を紹介したりして、幅広い層にリーチする戦略が有効です。また、THE PERSONAL GYM同様に無料体験や割引キャンペーンを適宜活用し、「まずは来てもらう」ハードルを下げる良いでしょう。ただしキャンペーン実施時には、公式サイトやSNSで明確かつ魅力的に訴求することが重要です。最後に、口コミ/紹介の連鎖を生む工夫として、既存会員に友人紹介特典を提供したり、公式サイトにお客様の声を掲載したりすることで、低コストで効果的な集客につなげることができます。

2. 顧客体験（CX）とリピート戦略

客観的分析: THE PERSONAL GYMは初回体験から入会後まで一貫して丁寧な顧客体験設計を行っています。公式サイトには無料カウンセリング・体験トレーニングの具体的な流れが5つのステップで詳述されており、

予約方法から当日の案内、カウンセリング内容、トレーニング体験、最後のフィードバック面談に至るまで、初来店時のプロセスが透明化されています^{14 15}。例えば「ご予約5分前にご来店→30分カウンセリング→40分体験トレーニング→20分フィードバック」というように初回体験の所要時間や内容が具体的に書かれており、初心者の不安を取り除く工夫がされています^{16 17}。Q&Aページでも「トレーニング未経験でも大丈夫ですか?」という問い合わせに対し、「利用者の8割以上が初心者なので安心して体験に来てください」と明記し¹⁸、「過度な食事制限はせず、糖質もしっかり食べて無理なく痩せる」と無理のない指導方針を強調しています¹⁹。これらから、初めての顧客が感じるであろう「きついトレーニングについていけるか」「食事制限が厳しそう」といった不安を先回りして解消し、体験・入会ハードルを下げていることが伺えます。

入会後について見ると、THE PERSONAL GYMは顧客の継続率向上に向けたサービス提供を各所でアピールしています。最大の特徴は手厚い伴走型サポートで、特に毎日のオンライン食事指導は顧客の高い評価につながっています。公式サイトによれば、ダイエットコースでは「初回の食事プラン提案で終わらず、毎日チャットでやり取りしながら二人三脚でダイエットを進める」ことを売りにしており²⁰、その結果「卒業後にリバウンドしない正しい生活習慣が身につく」としています²¹。実際口コミでも「しっかり食べているのに痩せる」「チャットで毎日アドバイスをもらえるので安心」と食事指導の具体性と安心感が高く評価されています²²。さらに、公式サイト上で「継続率90%」と謳うように²³、価格設定の工夫やサービス品質によって高いリピート率を実現しているようです。同業他社に比べ価格が良心的（1回あたり6,500円程度～）であるため「続けやすい」ことが継続率9割の理由だと説明しており²⁴、無理なく通える料金体系そのものがCX向上策となっています。その他、ウェア・タオル・ドリンク類の無料提供や個人用ロッカー（月額）の用意など、手ぶらで通える環境を整えている点もリピートを促す施策です²⁵。仕事帰りでも荷物を気にせず立ち寄れるため、「トレーニングを習慣にしやすい」との声もあります^{26 27}。加えて店舗の内装・雰囲気にもこだわりがあり、「白・黒・グレー基調の高級感・清潔感ある空間」で「『また来たい』と思える空間だからこそモチベーション高く通える」と説明しています²⁸。実際「内装がきれいで毎回行くのが楽しみ」といった口コミも多数見られ^{29 30}、ジム滞在自体の満足度がリピートに繋がっていると推察できます。またトレーナー指名の専属制を採用し毎回同じ担当者が見ため、顧客は信頼関係を築きやすく継続意欲が高まるとしています³¹。総じて、初回体験の丁寧な演出から始まり、価格・サービス・環境・スタッフの面で「掛けやすさ」を追求する戦略がCXとリピート率向上に寄与しています。

洞察と提言：新規ジムが活かせる示唆は、まず体験段階での安心感提供です。THE PERSONAL GYMにならい、無料体験や見学時には流れや内容を事前に詳しく案内し、初心者の疑問や不安を一つ一つ潰しておきましょう。例えばクライアントのジムでも、体験当日の所要時間や持ち物、カウンセリングで聞く内容などをホームページや予約時メールで説明することで、「未知への不安」を軽減できます。また、**体験時の顧客満足**がその後の入会率を左右するため、THE PERSONAL GYM同様「押し売りしない丁寧な対応」をスタッフに徹底させるべきです。実際、同社への好意的口コミには「体験が充実していて無理な勧誘がなかった」という声もあります³²。クライアントも押し売りではなく、**体験で価値を実感してもらい自然に入会を決断**してもらう流れを意識しましょう。

リピート戦略としては、結果が出るまで伴走する仕組みと快適に通える工夫の二軸が重要です。毎日の食事サポートや定期的な進歩フォローは、顧客の「一人では挫折しがち」という弱点を補完し、継続利用を促す強力な武器となります³³。クライアントのジムでも、もし選手育成コースなど専門性の高いメニューを提供する場合でも、日々のトレーニング計画管理や質問対応などオンラインでのサポートを充実させると良いでしょう。特に初心者向けプログラムでは、LINE等で気軽に相談できる環境を整えることで安心感と習慣化を促せます。また、THE PERSONAL GYMが「手ぶらで通える充実アメニティ」や「清潔なおしゃれ空間」を提供している点は、価格以外の付加価値として見逃せません^{25 28}。クライアントのジムも、予算の範囲で構いませんのでタオル貸出やプロテイン提供などを検討したり、内装や設備に清潔感・快適さを追求したりすることで、「また来たい」と思わせる環境づくりに注力しましょう。例えば、人形町という立地を活かし仕事帰りのビジネスパーソンも多く来ると想定されるため、更衣室やシャワーの清潔さ、ロッカー設備の充実など細部まで配慮すると差別化につながります。最後に、**スタッフ配置と接客**もリピート率に直結します。同じ担当者が継続して指導することで信頼関係を深める手法は有効ですので、少人数経営でも可能な限りトレーナー固定制や担当制度を取り入れ、顧客一人ひとりに寄り添う姿勢を示すことをお勧めします。

3. 経営・財務管理（料金設定からの推察）

客観的分析: THE PERSONAL GYMの料金体系は、競合他社と比較してリーズナブルかつ多様なプランを用意している点が特徴です。同社の基本料金構造を見ると、大きく短期集中のコース料金と都度利用向けの回数券、そして継続利用向けの月額プランの3種類があります^{34 35}。まず短期集中型の「食事指導コース」では、2ヶ月16回272,580円（税込）から6ヶ月72回999,240円（税込）まで複数のコースが設定されています³⁶。1回あたりの単価換算では約15,000～18,000円程度ですが、入会金22,000円（税込）が毎月先着10名なら無料になるキャンペーンを常時打ち出すなど³⁷、実質的な初期費用を抑える工夫をしています。また、業界最安クラスの1回6,500円（40回券利用時）をアピールしており³⁸、公式サイト上でも「パーソナル1回あたりの価格は他社の半額以下で業界最安クラス」と明言しています³⁹。実際、回数券プランでは10回券88,000円（税込）～40回券286,000円（税込）まであり、40回券利用時の単価は約7,150円（税抜6,500円）とかなり割安に設定されています^{40 41}。さらに分割払い（月額定額払い）にも対応しており、40回券の場合24回分割で月々13,900円から利用可能といった表示で、価格面の心理的ハードルを下げています⁴²。一方の月額コースでは、月2回17,600円（税込）、月4回33,000円、月8回61,600円（税込）と設定され、8回コースでは1回あたり7,700円ほどになり「一番人気」とされています⁴³。月額制の場合は入会金が必要ない（キャンペーンで無料）ケースも多く、パーソナルジムとしては破格の安さとの評価も見受けられます⁴⁴。総じて、高付加価値サービスを提供しながら価格帯は業界平均より低めに抑え、かつ顧客のニーズに応じて「短期集中」「まとめ買い」「月額定額」の選択肢を用意することで、多様な層を取り込む戦略が透けて見えます。

この料金設定から推察できる財務戦略として、THE PERSONAL GYMは「高単価×高回転率」のハイブリッドモデルを狙っていると考えられます。フランチャイズ募集情報でも「高単価×高リピート率で単店舗高利益を出せるモデル」と説明されており⁴⁵、一見安価に見える単回あたり料金も、顧客が高頻度・長期間通うことで総売上を確保する設計になっていることが分かります。実際、「続けやすい価格設定でリピート率が高く…安定した経営を実現」と明記しており⁴⁶、薄利多売ではなく適正利幅を確保しつつ顧客生涯価値（LTV）を最大化する考え方方が読み取れます。また同社は広告や媒体露出にも力を入れて集客母数を増やしているため、一人当たり利益率は抑えても絶対数で稼ぐ「ボリューム戦略」と言えるでしょう。一方で、「代表・店長は価格が異なります」と料金表に注記があるように⁴⁷、人気トレーナーは別料金設定にして利益率を確保する工夫も見られます。財務面では、人件費を歩合制導入で変動費化しつつ（後述の採用情報によれば給与に歩合・役職手当あり⁴⁸）、固定費となる店舗賃料や設備投資も小規模空間で抑えるなど、全体的に高利益体质を意識した運営と推察されます⁴⁹。FCオーナー向けモデル収支では、売上343.9万円/月に対し営業利益83.5万円（約24%）を見込む試算が示されており⁵⁰、この数値からも無理な低価格路線ではなく適切に利益を出せる価格戦略であることが裏付けられます。

洞察と提言: クライアントのジムが料金戦略を策定する際に学べるポイントは以下の通りです。まず、競合優位性を出せる価格帯設定の妙です。THE PERSONAL GYMは「業界最安クラスの価格」というインパクトのあるメッセージで集客しつつ、実際には顧客一人当たりから長期で十分な売上を上げるモデルを確立しています。新規開業ジムも、地域相場と提供価値を見極めつつ「割安感」と「収益確保」のバランスを追求すべきでしょう。例えば、人形町エリアで競合が多い場合には思い切って入会金無料や初回月謝割引などを打ち出しハードルを下げる、継続利用したくなる付加価値（専門性の高い指導や居心地の良さ）で長く通ってもらい、トータルで利益を得る戦略が考えられます。

次に、多様なプラン設計です。THE PERSONAL GYMのように短期集中コースと月額制を両立させているケースは、顧客の経済事情や目的に合わせて選択肢を提供し、取りこぼしを減らす効果があります。クライアントも、選手育成など中上級者向けには長期継続型プログラムを、初心者やライト層には回数券や月額で気軽に始められるプランを、複数の料金プランを用意すると良いでしょう。ただしプランが複雑になりすぎると訴求がぼやけるため、「基本コース+オプション追加」の形式にする、あるいは一番売りたい主力プランに誘導できる価格差を付けるなど工夫が必要です。たとえばTHE PERSONAL GYMでは月8回プランが「一番人気」と表示され単価も最安になるよう設計されています⁵¹が、これは顧客に最も価値のあるプランを選ば

せる価格誘導の一例です。クライアントも利益率・継続率の高いサービスに顧客が流れれるよう、価格の段差や特典付与の設計を検討しましょう。

最後に、**収益モデルの考え方**としてTHE PERSONAL GYMが示唆するのは「高付加価値サービスにはある程度の価格を設定しても支持される」という点です。単に安くするだけでなく、安さ以上の価値（例：国家資格保有トレーナーによる高度な指導や、大会サポートまで対応できる専門性^{50 51}）を提供しているからこそ、高い継続率で利益を生んでいます。クライアントのジムも「選手育成コース」など高度サービスを謳うのであれば、むしろ安売りをしそうなサービスに見合った適正価格を設定し、その価値を十分にマーケティングすることが大切です。顧客は価格だけでなく「払うだけの価値があるか」を見ますので、料金ページではトレーナーの実績やコース内容の充実ぶりを丁寧に伝え、納得感を与えるようにしましょう。

4. ブランディングと差別化戦略

図：THE PERSONAL GYM新宿御苑店の内観例（公式サイトより）。白・黒・グレーを基調とした洗練された空間演出がなされており、「清潔感と高級感」を両立したブランドイメージを顧客に与えている²⁸。

客観的分析：THE PERSONAL GYMは競合多数のパーソナルジムの中で、明確なブランドコンセプトと独自の強みを打ち出すことで差別化を図っています。まずブランドコンセプト面では、公式サイトやメディア掲載情報から「ボディメイクに特化したジム」であることを強調しています⁵²。創業者2名がボディメイク大会での優勝経験を持つフィットネスインフルエンサーであることから、その圧倒的な専門性と実績がブランドの核となっています⁵³。サイト上でも「著名人からも大人気のパーソナルジム」として有名モデルやフィットネス選手が利用していることを打ち出し、権威付けを行っています^{5 6}。一方でターゲットの大半は初心者・ダイエッタ層であるため、「トレーニングを通して人生を好転させる」という前向きで万人に響くビジョンも提示しています⁵⁴。実際、「初心者だけど大丈夫？」 「リバウンドが心配」といったユーザーの声に応える形で、「理学療法士等とも連携し体の不調も改善可能」 「糖質を食べて痩せるダイエット法」など安心感のあるメッセージを散りばめており^{55 19}、専門性の高さと敷居の低さの両立がブランドの差別化ポイントとなっています。

視覚的・感性的なブランディングでは、**洗練された都会的イメージ**を打ち出しています。公式サイトのデザインは黒と白をベースにスタイリッシュなレイアウトで統一され、掲載写真も清潔感あふれるジム内観やトレーナーの引き締まった姿が中心です²⁸。内装について「ホテルライクな高級感と清潔感を併せ持つ」と謳っており、実際ジム空間もモノトーンで統一された洗練された雰囲気です²⁸（上図参照）。このような空間づくりにより、従来の「筋肉臭い・汗臭いジム」のイメージを払拭し、女性や初心者でも通いやすい上質なプライベート空間を演出しています²⁸。またビジュアル面では、劇的なビフォーアフター写真を多数掲載し「短期間でこの効果！」と銘打つなど⁵⁶、視覚的インパクトで「結果の出るジム」という印象付けを行っています。キャッチコピーやテキスト面では、「継続率90%」「業界最高のサービス」「また来たくなる空間」といったポジティブなキーワードが目立ちます^{24 57}。さらに、メディア露出実績としてテレビ番組や雑誌掲載を具体的に羅列し⁵⁸、社会的証明をブランドストーリーに組み込んでいる点も戦略的です。総じてTHE PERSONAL GYMのブランディングは、「専門性（ハード面）×おもてなし（ソフト面）」を高次元で融合させ、「敷居が高すぎず、しかし品質には妥協しないジム」という独自ポジションを築いていると言えます。他社との差別化要素としては、特に以下が際立ちます：(1) チャンピオン指導者による本格派であること¹¹、(2) 価格以上のサービス充実（毎日の食事指導や豪華設備）^{20 25}、(3) 高級感あるが威圧感はない初心者歓迎の雰囲気^{18 28}です。このバランスが功を奏し、口コミでも「経験・知識があるトレーナー陣なのに敷居が低く通いやすい」「スタイリッシュな環境で毎日通いたくなる」と評価されています^{59 60}。

洞察と提言：自ジムのブランディング戦略を考える上で示唆として、まずコア・コンセプトの明確化が重要です。THE PERSONAL GYMは「ボディメイク特化」「人生を変える」という芯の通ったコンセプトを掲げ、それを体現するサービス・空間づくりをしています。クライアントも、「中上級者の選手育成」と「初心者支援」という二面性を持つ予定のことですが、これらを包括する**ブランドの核**を定めましょう。例えば「すべての人に競技者レベルの本格指導を」や「初心者からアスリートまで成長し続けられる環境」など、一貫

したメッセージを打ち出すことで、幅広いメニューを提供してもブランドの統一感を保てます。その上で、競合にはない独自の強みを明確に発信することです。THE PERSONAL GYMの場合、チャンピオンの実績や医療連携、継続率90%といった具体的な強みがブランドイメージを支えています。同様にクライアントのジムでも、例えば「某競技の元日本代表トレーナー在籍」「〇〇大会優勝者がプログラム監修」「最短で競技力向上を実感できる〇〇メソッド採用」等、信頼性や成果を感じさせる要素を前面に押し出すと良いでしょう。

また、空間デザインと演出もプランディングの一環です。THE PERSONAL GYMは高級感と清潔感でブランド価値を高めていますが、クライアントのジムも「選手育成」というプロ志向のコンセプトに合った空間づくりを検討してください。例えば、トロフィーやメダルを飾った一角を設けて実績を可視化する、白や黒を基調にプロフェッショナルな雰囲気を演出する、逆に初心者にも親しみやすいポップな要素を加えるなど、来た人の記憶に残る内装・レイアウトを意識すると差別化につながります。写真映えも意識し、SNSでシェアされやすいロゴサインや撮影スポットを設置するのも現代的なプランディング手法です。

さらに、言葉やストーリーで世界観を伝えることも大切です。THE PERSONAL GYMのように実績や数字（90%継続など）で語るのも効果的ですが、加えて「お客様の人生を豊かにするパートナーでありたい」というような共感を呼ぶストーリーも発信しています^{61 62}。クライアントも、自身のジムを開業するに至った想いや、掲げる理想を代表メッセージなどで語り、ブランドの物語性を持たせましょう。それがお客様との感情的な結びつきを強め、単なる価格・立地で選ばれるジムではなく「このジムに通いたい」と思わせる差別化要因になります。

5. 経営者が直面した課題と学び（口コミ等からの推察）

客観的分析: 外部から伺えるTHE PERSONAL GYMの課題としては、ごく少数ではあるものの見られる利用者の不満点に経営上のヒントが潜んでいます。調査した範囲では、同ジムは総じて口コミ評価が高く「悪い口コミはほとんどなし」と評されるほど顧客満足度が高いのですが⁶³、それでもいくつかの指摘は確認できます。まず一つ目は、「トレーニングが正直きつい」という声です⁶⁴。パーソナルジムである以上ある程度ハードな運動になるのは当然ですが、初心者によってはその辛さに戸惑うケースもあるようです。これは裏を返せば「しっかり追い込んで効果を出している証拠」でもありますが、顧客心理としてはトレーナーのフォロー如何でネガティブにもポジティブにも転じるポイントでしょう。二つ目の指摘は、「カウンセリング当日に契約する雰囲気だった」というものです⁶⁵。つまり無料体験・カウンセリングを受けたその場で入会を強く勧められ、若干のプレッシャーを感じたという利用者がいたようです。実際、THE PERSONAL GYMでは「当日入会で入会金無料」等のキャンペーンを打っているため⁶⁶、トレーナー側も当日契約を積極的に促す傾向があると推測できます。この点については、口コミの中には「無理な勧説がなく好印象だった」という正反対の声もあり⁶⁷、店舗や担当者によって感じ方が分かれた可能性がありますが、少なくとも一部顧客には圧迫的と映ったようです。

また、公開情報から読み取れる他の潜在的課題として、予約の取りづらさが考えられます。直接的な記述は見当たりませんでしたが、人気店ゆえに希望時間帯の予約が埋まりやすい可能性があります。大手口コミサイトでも「大手ほど店舗数が多くなく、近くに店舗がないと通えない」といった指摘や⁶⁸、「都内には他にも良いジムが多数あるので自宅近くにないなら無理に選ぶ必要はない」というコメントもありました⁶⁹。これは店舗展開の課題（ドミナント出店していないエリアの顧客は獲得しづらい）という観点ですが、一方で既存店のキャパシティの課題にも通じます。都心の小規模店舗でマンツーマン指導を行うため、一店舗あたり受け入れ可能人数に限りがあり、人気時間帯は予約困難→不満に繋がる恐れがあります。このため同社は板橋店に「ANNEX（別館）」を設けるなどして需要増に対応した動きも見せています⁷⁰。

さらに、トレーナーの技量・接遇にばらつきが出ないようにすることも潜在的課題でしょう。同社はトレーナー全員が高水準の知識・技術を持つと謳っていますが⁷¹、急速な店舗拡大に伴い新人トレーナーも増えているはずです。現在のところ「トレーナーの質が低い」という口コミは見当たりませんでした⁷²。むしろ「経験豊富で優しい指導」「大会出場経験者ばかりで安心」と高評価ですが⁷³、内部的には教育・研修に相当注力していかなければ維持が難しい部分です。例えば万一对応が悪いスタッフがいた場合、顧客不満に直

結します。この点、現時点では顕在化していないものの、**人材拡大フェーズ特有の運営上の注意点**として挙げられます。

洞察と提言: クライアントが自身のジム運営で注意・改善すべきポイントとして、まず**トレーニング強度や指導ペースの柔軟な調整**があります。THE PERSONAL GYMの例から、「きつい」と感じる初心者もいることを念頭に、顧客一人ひとりの体力・経験に合わせて無理のないメニュー提供をすることが肝要です。特に初心者向けプログラムでは、**初回は成功体験を持ち帰ってもらうことが大切**です。苦しいだけで終わると次回が億劫になりますので、例えば「最後にできた！」と感じられる種目で締める」「適度に褒めて達成感を演出す」など、心理面への配慮をスタッフに徹底しましょう。「厳しさ」と「楽しさ」のバランス取りこそプロの腕の見せ所です。実際、THE PERSONAL GYMでも「辛いトレーニングが苦手だけど絶妙に頑張れる負荷を設定してくれる」⁷⁰、「明るく励ましてくれるのでキツくても頑張れた」という声があり⁴、トレーナーが上手くコーチングして顧客のモチベーションを支えている様子が伺えます。クライアントのジムでも、この**コーチングスキル向上**が課題対策の一つです。

次に、**勧誘・営業のスタンス**です。THE PERSONAL GYMの「当日契約を促しすぎると圧を感じる人もいる」という教訓から、クライアントは**長期的視点に立った接客**を心がけるべきです。短期的に入会を急がせるより、「一度持ち帰って検討いただいても構いません」という余裕を見せた方が信頼を得られ、結果的に入会率が上がる場合もあります。特に高額な選手育成コースなどを売る際は、顧客も慎重になりますから、**×**リットだけでなく**不安点も一緒に整理してあげる相談役**に徹すると良いでしょう。キャンペーンによる当日入会特典を設ける場合でも、「本日入会でお得ですが、ご自宅でじっくり検討いただいても結構です」と一言添えるなど、**プレッシャーと感じさせない配慮**が大切です。これは口コミ風評にも直結するポイントです。

また、**予約管理とキャパシティ計画**にも留意しましょう。人気が出ると予約難民が発生しやすいため、予約の取りづらさは顧客離れに繋がりかねません。初期のうちは問題なくとも、順調に会員数が増えた際には**トレーナー数増員や営業時間延長**などで対応する必要があります。クライアントのジムは当面1店舗集中とのことですですが、例えば繁忙時間帯に対応できるトレーナーのシフトを柔軟に組んだり、グループレッスン枠を設けて同時指導で捌くなどの策も検討できます。幸いクライアントは「ゆくゆくはフランチャイズ展開も視野」とのことですので、軌道に乗った後の拡張戦略も見据えておくと良いでしょう。予約システムに関しては、便利な予約アプリ導入やキャンセル待ち制度の整備など、**顧客がストレスなく予約できる環境**づくりも課題対策として重要です。

最後に、**人材育成とサービス品質維持**です。THE PERSONAL GYMが高評価を維持している背景には、統一された研修やミーティングでスタッフのレベルを揃えていることが推察されます⁷¹。クライアントも、現時点では少人数でも、将来トレーナーを増やす際には**共通の指導メソッド**をマニュアル化し、定期的に研修・情報共有する仕組みを整えましょう。「誰に当たっても満足できる」状態を目指すことが、長期的なブランド信頼に繋がります。万一本格的で低評価が出てしまった場合も、真摯に受け止め改善策を講じるPDCAを回す姿勢が大切です。幸い現代はSNSや口コミサイトで生の声を拾いやすいので、謙虚に耳を傾け**サービス磨き込みの材料**にすると良いでしょう。

6. 戰略的な「意思決定」の背景（店舗展開・サービス構成からの推察）

客観的分析: THE PERSONAL GYMの店舗展開状況を俯瞰すると、**エリア戦略とターゲット戦略**が見えてきます。2021年6月新宿御苑に1号店を出店後、8月に錦糸町店を開き、以降首都圏を中心に**短期間で多店舗展開**を進めています⁷²。現在は都内主要エリア（新宿・麻布十番・六本木・日本橋など）から郊外ターミナル（吉祥寺・国分寺・大宮）までカバーし、さらに名古屋・大阪・福岡・沖縄と全国主要都市へも進出しています⁷³⁷⁴。立地の選定を見ると、**オフィス街や高級住宅地と、ベッドタウンの中核駅周辺**の双方に展開している点が特徴的です。例えば麻布十番・六本木といった富裕層エリアにも店舗がありますが、一方で板橋・綾瀬・菊川など下町や郊外の生活圏にも出店しています⁷⁵⁷⁶。このことから推察できるのは、同社が**特定の狭い客層に絞らず幅広い層を狙っている**という意思決定です。都心部の店舗では仕事帰りのビジネスパーソンや富裕層をターゲットにし、郊外店では地元で気軽に通いたい主婦層や学生・シニアまで取り込

む、といった具合に複数のペルソナを地域ごとに攻略しているように見えます。実際口コミには「50代でも楽しくトレーニングできた」「夫婦で利用しています」という声もあり 4 77、幅広い年齢・性別の顧客層を獲得していることが窺えます。

この店舗展開からは、ドミナント戦略とホットエリア攻略のバランスも読み取れます。都内では新宿・渋谷区界隈に複数店舗（新宿御苑・入谷/鶯谷・日暮里など山手線東側エリア）を固めつつ、一方で港区エリアにも麻布十番・東麻布・六本木と集中的に出店しています 78 79。これは都市内ドミナント戦略とも言え、特定エリアで認知を高め紹介を呼び込む狙いが考えられます。加えて、近年パーソナルジム大手（RIZAP等）が既に飽和に近い都心部ではなく、やや盲点の郊外駅を攻めている点も興味深いです。例えば府中・国分寺・高崎・本八幡など、競合が少なめで需要はあるエリアに早めに拠点を築きブランド浸透を図っています 80 81。FC本部のコメントでも「まだ店舗数が少なく、一緒に高め合えるチャンス。大手はカニバリゼーションがあるが当ジムは出店余地が大きい」と述べられており 82、フランチャイズ加盟を募るにあたり、空白地域が多い点を訴求しています。つまり、経営判断として「出せるところからどんどん出店し、ポジションを早期確保する」方針で動いているようです。これはフランチャイズ展開前提でスピード重視の戦略と言えるでしょう。

サービスメニューの構成から見る戦略的意思決定としては、リソースの集中領域が見えてきます。THE PERSONAL GYMでは提供メニューを大別すると「ダイエット（減量）」「ボディメイク（筋肉増量・大会サポート）」「コンディショニング（痛み改善等）」の3つに分類できます。公式サイト上のコース一覧名は「食事指導コース（=ダイエットコース）」とだけ書かれていますが 34、実際のトレーニング内容は顧客の目的に合わせて減量から本格ボディメイクまで柔軟に対応しています。証拠に、口コミでは「大会に向けた指導もしてくれる」 83、「初のコンテスト優勝に導いてくれた」という声もあり 84、フィットネス競技志向者へのリソースも割いていることがわかります。一方でQ&Aには「通われるお客様の8割はダイエット目的」とあり 85、日常的な減量・健康目的層に主軸が置かれている状況です。すなわち戦略として、まずはニーズの大きいダイエット初心者市場でブランドを確立しつつ、社内の高度なトレーナー陣を活かしてボディメイク・競技層にもサービスを提供する「裾野広げ戦略」をとっていると推察できます。リソース配分的には、広告宣伝やキャンペーンは主に初心者向け（「ダイエット初心者に人気」「無料体験0円」等）に打ちつつ 10 11、トレーナー採用や教育では高度知識・技術を重視し（国家資格者や大会優勝者を多数採用） 11、あらゆる目的に高水準で応えられる組織力を磨いている印象です。これは「サービスのフルライン化戦略」とも言え、初心者が目標達成後にさらに上級コースへ進んだり、顧客の人生ステージ変化（結婚・出産・シニア入り等）に合わせ別メニューを提案したりと、一度獲得した顧客の生涯ニーズを囲い込む意図がうかがえます。実際、夫婦で通っていた方が産後ダイエットで利用したケースや 4、ダイエット成功後も「目標達成してもずっとここに通おうと思う」というコメント 86 もあり、生涯顧客化への芽が見られます。

洞察と提言: クライアントの出店戦略に関して学べるのは、ターゲット層にマッチしたエリア選定の重要性です。THE PERSONAL GYMは都心・郊外双方を攻めていますが、新規開業のクライアントはリソースに限りがあるため、まずは人形町エリアでのドミナントを目指すと良いでしょう。人形町はオフィス街と下町住宅地が混在する土地柄です。ここで「ビジネスパーソンのアフターファイブ需要」と「地域住民の健康増進需要」の両方を取れるよう、サービス内容や営業時間を調整する戦略が考えられます。例えば昼休みや仕事帰りに通いたい会社員向けに平日夜や土曜の枠を充実させる一方、主婦やシニア向けに平日昼間のプログラム（初心者教室やストレッチクラス等）を設けるなど、一店舗で複数ペルソナをカバーする工夫です。THE PERSONAL GYMの広範囲ペルソナ戦略は多店舗だからこそ可能な面もありますが、単店舗でも周辺の人口構成を分析し主要層二つまでに絞って狙い撃つことは可能です。人形町なら20～30代ビジネスマンと40～50代地元住民あたりがボリュームゾーンと想定されるため、その2軸を念頭に置いたマーケティング・イベント企画をすると良いでしょう。

サービスメニューに関しては、リソースの集中と拡張のバランスがポイントです。クライアントは「選手育成コース」と「初心者向けプログラム」の両方を提供予定ですが、立ち上げ時から何でもかんでもメニューに載せると焦点がぼやける恐れがあります。THE PERSONAL GYMがまずダイエットコースを前面に出しつつ、内包する形で上級者対応をしているように、看板メニューを一つ決めてそこに経営資源を集中投入するのが

おすすめです。その上で、看板メニューで掴んだ顧客を別メニューに展開していく流れを作ります。例えば開業当初3ヶ月間は「初心者限定○○コース」で実績・評判を作り、その受講者が次に目指せる「中級・アスリートコース」を用意してクロスセルする、といった段階的戦略です。これにより無理なくサービスのフルライン化が図れ、顧客のジム内回遊（ステップアップ）が期待できます。

さらに、THE PERSONAL GYMの動向からはフランチャイズ展開を見据えた動きも参考になります。クライアント自身も将来的にFC展開志向があることですので、今の段階から「再現性の高いモデル」を意識するのが良いでしょう。THE PERSONAL GYMは短期間で店舗を増やすため、店舗あたりの標準オペレーションやトレーナー育成方法をマニュアル化しているはずです⁷¹。クライアントも、現在の1店舗運営を通じて上手くいった集客施策やプログラム構成をテンプレート化し、同じクオリティで他店舗へコピーできるようデータを蓄積しましょう。例えば、「人形町店での成功パターン=○○」を把握できれば、2店舗目以降で大きな失敗なく展開できますし、加盟希望者への説得材料にもなります。具体的には、KPIの見える化（体験から入会への転換率、コース継続率、顧客層割合など）を行い、将来のFC説明用資料として準備しておくことをお勧めします。

7. 事業の「仕組化」と「スケーラビリティ（拡大性）」

客観的分析: THE PERSONAL GYMが短期間で多店舗展開を可能にした背景には、事業の仕組み化が強く推察されます。まず、全国に30店舗以上（直営・FC含む）を展開しながらもサービス品質を保っている点から、標準化されたオペレーションの存在が伺えます。同社はフランチャイズ募集資料で「充実の研修制度で安心経営」と謳っており⁷¹、本部が培ったノウハウをパッケージ化して各店舗へ展開していることが分かります。研修内容には「売上に直結する営業・満足度を高めるトレーニングスキル等のマニュアル研修」が含まれ、スタッフを店長レベルまで育成するとあります⁸⁷。またオープン後も「定期研修兼MTGとアフターフォローが充実」とされ⁸⁸、全店舗横断での情報共有・トレーナー技術向上の仕組みが整っているようです。これにより、新店でも既存店と同じクオリティのサービス提供が実現し、顧客満足の平準化に成功していると思われます。

また、人的リソースの確保と育成にも独自の仕組みがあります。採用ページを見ると、THE PERSONAL GYMは正社員トレーナーを中心に据えて急成長を支える人材戦略を取っています。応募要項では雇用形態は正社員（試用6ヶ月）で、給与は月25.5万円～+歩合・手当とされ⁸⁹⁴⁷、例として「入社3ヶ月・19歳で月収70万円」「入社1年28歳管理職で月収120万円」という破格のモデルケースが示されています⁹⁰。このように実力次第で高収入を得られる評価制度を敷くことで、有能な若手トレーナーの確保・モチベーション向上に成功していると考えられます。実際、代表メッセージ中でも「努力が給与やポジションに反映される仕組みがあり、モチベーションが高まる」「キャリアアップや独立を目指せるステップも用意」と述べられ⁶²、成果報酬型の評価体系と明確な昇進ルートを提示していることがわかります。これにより、全国から「トップレベルのトレーナーからの応募が多数」来る状態を作り⁹¹、人材プールを拡大していると推察できます。人材面の仕組み化としてもう一点、ミッション・ビジョン・バリュー（MVV）の全社共有があります⁹²⁹³。募集ページにMVVを掲げ、求める人物像に「お客様ファースト」「チームファースト」「圧倒的成長意欲」などのバリューへの共感を条件としており⁹⁴、企業文化を統一している様子が伺えます。このように理念浸透によるベクトル合わせを行うことで、各店舗の判断基準がブレにくくなり、サービスの質・方向性を維持したまま規模拡大が図れているのでしょうか。

サービス提供プロセスの仕組み化も見られます。例えば、集客面ではLINE問合せや予約フォームを全店共通で運用し、スピーディな対応を行うことを勧めています⁹⁵。顧客対応履歴や食事指導のチャットなども統一ツール（LINE公式アカウントや独自アプリ）で管理している可能性があります。フランチャイズ向け資料には「システム構築費16万円」とあり⁹⁶、これは予約・顧客管理等のシステムを本部が提供していることを示唆します。ITを活用した顧客管理・予約管理の一元化により、多店舗でも顧客体験を損なわず運営できていると思われます。

洞察と提言: クライアントのジムが今後事業拡大を見据えて構築すべき仕組みとして、まずサービス品質の標準化があります。現時点では1店舗でも、将来的に複数店舗やFC展開する際に、「どの店舗でも同じ成果と満足を得られる」ことが強みになります。そのためには、トレーニング指導マニュアルや食事指導ガイドラインを早めに整備しておくことが有用です。選手育成コースで培った高度なノウハウや、初心者指導での成功パターンをドキュメント化し、誰が担当しても一定水準のサービスが提供できるようにしておきましょう。ただし単なる画一化で個性を消すのではなく、「基本は統一・応用は各トレーナーの裁量」といったバランスが必要です。THE PERSONAL GYMも研修でトレーナーの人間力やコミュニケーションを重視すると謳っています⁶¹ ⁹⁷が、これは単なるスキル共有に留まらず接客マインドやバリュー観の共有まで行っているということです。クライアントも、自身の理念や大切にする価値観をスタッフと共有し、それに沿った判断・行動が取れるよう教育することで、将来店舗が増えてもブレない組織を作れます。

次に、人材戦略の仕組み化です。THE PERSONAL GYMが好循環を生んでいるように、優秀なトレーナーを惹きつけ育てる仕掛けは成長の原動力になります。クライアントのジムでも、例えば社内ポイント制度や成果に応じたインセンティブ、将来的なポジション提示（「初期メンバーは将来のマネージャー候補」等）を行うと良いでしょう。開業当初から高給は難しいかもしれません、成長に応じて報いる約束をすることで意欲ある人材を確保しやすくなります。また、未経験・若手トレーナーを一人前に育成する仕組みも検討してください。OJTだけでなく定期研修や勉強会の開催、トレーナー同士が情報交換できる社内SNSの導入など、学習する組織風土を作ることが大切です。THE PERSONAL GYMの例では「スタッフ全員が高い意識を持ち共に成長」「自己成長を実現できる環境」⁶²といった文言から、社内で互いに切磋琢磨する文化が醸成されています。クライアントのジムも、小規模なうちからそうした文化を根付かせておけば、拡大しても自走する組織になるでしょう。

また、ITシステムの活用もスケーラビリティに直結します。顧客情報・予約状況・売上データなどを一元管理できるツールを導入しておけば、店舗数が増えても少人数で管理可能ですし、分析も容易になります。例えば会員管理ソフトやLINE公式アカウントのCRM機能を活用し、個々の顧客の目標・嗜好・進捗をデータベース化しておけば、担当が変わっても継続的なフォローができます。THE PERSONAL GYMが全店で統一フォームから予約を受け付けたりLINE対応しているのも、顧客体験向上と同時に業務効率化につながっています⁹⁵。クライアントのジムも、Excelや紙での管理ではなく、将来見据えてデジタル基盤を整えることをお勧めします。費用が許せば予約・決済・カルテ管理まで一括できる業務支援サービスを導入すると、フランチャイズ展開時にもノウハウとして提供できる強みになります。

最後に、経営数値の見える化と指標管理を習慣化しましょう。これは一見地味ですが、仕組み化には欠かせません。THE PERSONAL GYMが提示していたようなモデル収支（家賃〇円で営業利益〇円等）⁴⁸は、各店の収益性を把握し改善するための指針となります。単店舗経営の段階から、月次のKPI（新規顧客数、継続率、客単価、稼働率など）を追い、改善策を講じていくことで、どの規模でも再現可能な経営モデルが築けます。クライアントも、まずは人形町店で「〇ヶ月で黒字化」「客単価〇万円・継続率〇%を維持」といった成功モデルを確立し、それをテンプレートとして水平展開できる準備を進めてください。

8. 市場分析と「ピボット（方向転換）」（サービス内容・情報発信からの推察）

客観的分析: THE PERSONAL GYMの現在のサービスラインナップや発信内容から、フィットネス業界のトレンドに対する適応が読み取れます。同社が対応しようとしている主な市場トレンドとして以下が挙げられます。

- ・**フィットネス目的の多様化:** 従来、パーソナルジム利用の目的は「短期ダイエット」か「筋肉ボディメイク」の二極が多い傾向でした。しかし近年は健康維持や不調改善、機能的な動作向上など目的が細分化しています。THE PERSONAL GYMはこの変化に応じ、単なる減量だけでなく「身体の不調や痛み改善にも対応」と謳い⁹⁸、理学療法士や医師との連携でリハビリ・コンディショニング要素も取り入れています⁵⁵。例えば産後ダイエットの方への整体的アプローチや⁴、肩こり・姿勢改善の

ニーズにも応えられる知見を備えているようです。これは「パーソナルトレーニング=美容/筋肉」だけでなく「健康投資」という市場の裾野拡大に合わせた動きです。

- **食事指導の重視と手法の変化:** 一時期流行した糖質制限など極端なダイエット法から、**バランス重視**でリバウンドしにくい食習慣への関心が高まっています。THE PERSONAL GYMは「糖質をしっかり食べて無理なく痩せる」をモットーに掲げ^{55 19}、科学的で持続可能な栄養指導を前面に出しています。これは、短期減量してもリバウンドしては意味がないというユーザー心理を捉えたもので、**ポストRIZAP時代の価値観**にフィットしています。さらに食事管理の方法も、紙の食事日記からスマホ写真+チャット送信という手軽でリアルタイムな方法に変化しています⁹⁹。同社が「写真を撮って送るだけだから簡単◎毎日やり取りできる」と紹介している通り、テクノロジーを活用しつつユーザーの負担を減らす方向にシフトしています¹⁰⁰。
- **オンライン化・非接触ニーズ:** コロナ禍以降、トレーニングのオンライン化や非接触型ジム（スタッフ無人の24時間ジム等）の台頭がありました。パーソナルジムも一部はオンライン指導を取り入れましたが、THE PERSONAL GYMは基本スタイルを対面指導に据えつつも、**オンラインで補完する部分**を賢く採り入れています。具体的には先述の毎日のオンライン食事サポートがそれで、チャットでのコミュニケーションを強化することで**対面セッション外の価値提供**を実現しています²⁰。また営業時間も7:00～23:00と長めに設定し^{101 48}、利用者が密を避け時間帯を分散できるようにしています。完全オンラインパーソナルの展開は確認できませんが、その代わりブログやコラムで**自主トレ・セルフケア情報を発信**し^{102 103}、オンライン上でもユーザーと接点を持ち続ける工夫が見られます。
- **ライトユーザー・低価格志向への対応:** フィットネス市場にはチョコザップやエニタイムフィットネスのような低価格ジムが拡大しています。それらに対抗しつつ市場を取り込むため、THE PERSONAL GYMは業界トップクラスの低価格設定を打ち出しました²⁴。また**月2回・4回といったライトプラン**を用意することで「パーソナルジム=高額で敷居が高い」というイメージを覆し、初心者でもまず試せるようにしています¹⁰⁴。これにより低価格層ユーザー層をも吸収し、自社ファンに引き入れる戦略と考えられます。実際、口コミにも「リーズナブルな料金で続けられる」「他よりお得に本格トレーニングできる」という声が多く¹⁰⁵、**価格破壊型パーソナルジム**としてのポジションを確立しつあります。

以上のように、THE PERSONAL GYMは市場トレンドにアンテナを張り、**サービス内容や訴求ポイントを柔軟にシフト（ピボット）**させてきたと考えられます。当初は創業者のボディメイク実績を売りに本格志向の色もありましたが、需要の大きいダイエット初心者市場にフォーカスし、さらにオンライン活用・低価格戦略で裾野を広げています。また「継続率90%」という指標を掲げるのも、かつて短期集中で終わりがちだった業界にあって**長期コミット型の価値**を提案する流れに合致しています²⁴。

洞察と提言: 市場変化への対応策として、クライアントのジムも常に顧客のニーズ変化を捉え、柔軟にピボットしていく姿勢が重要です。具体的な提言としては：

- **提供価値の多角化:** THE PERSONAL GYM同様、「痩せる」「筋肉をつける」以外の付加価値を組み込むことです。例えば**ケガ予防や姿勢改善、メンタルヘルス**など、ターゲット層が求める関連領域の知識・サービスを取り入れましょう。もしクライアントやスタッフにアスリート経験があるなら、「アスリート流のコンディショニング法を一般向けにアレンジ」などユニークな切り口を出せます。これは現代の「総合的な健康」志向に応えるものであり、競合との差別化にもなります。
- **オンライン/デジタルとの組合せ:** 対面指導を核としつつ、それを補完するオンライン仕組みを導入しましょう。THE PERSONAL GYMのチャット指導のように、クライアントも**アプリやSNSを活用した毎日コミュニケーション**を実施すれば、オンラインパーソナルやAIフィットネスアプリとの差別化（人間味×デジタル便利さの融合）ができます。将来的にオンライン完結型プログラムを用意する選択肢もありますが、まずは対面顧客へのアフターフォローにオンラインを使い、顧客ロイヤルティを高め

る方向が良いでしょう。またデジタルコンテンツ（動画で自主トレ解説、栄養コラム配信等）を提供すれば、直接来られない潜在客にもリーチできますし、既存客の満足度も上がります。

・**価格戦略の弾力性：** 市場には超低価格ジムもあることを踏まえ、柔軟な価格帯のメニューを持つことが望されます。選手育成のようなハイエンドメニューだけでなく、初心者が試しやすい低価格体験会や短期プランも平行して用意しましょう。そうすることで、フィットネス習慣がない層も取り込み、市場拡大の波に乗れます。例えば「週1回から始めるライトコース」や「オンライン食事サポートのみプラン」など、段階的に利用を始められる商品構成も検討できます。これは将来的なフランチャイズオーナーへの提案材料にもなり、「低予算顧客も逃さないモデル」として魅力が増します。

・**情報発信のアップデート：** 市場トレンドを踏まえ、発信内容も適宜見直しましょう。昨今では科学的根拠のある情報発信や、ユーザー参加型SNS発信が好まれます。THE PERSONAL GYMがブログで「パーソナルジムの選び方」「短期間で痩せる方法」等の解説記事を掲載しているように¹⁰⁶¹⁰²、クライアントも専門知見を活かした質の高い記事や動画を作り、信頼できるブランドという印象付けを目指しましょう。特にクライアントは選手育成という軸があるので、「アスリートインタビュー」「大会レポート」「初心者が3ヶ月で〇〇できるトレーニング公開」など独自性のあるコンテンツは話題性を生み、トレンド対応かつ自社PRになります。

・**フィードバックによるピボット：** 最後に、ピボット（方向転換）は市場変化だけでなく自店の顧客の声からも判断することが大切です。THE PERSONAL GYMが顧客の継続ニーズに応える形でサービスを拡充してきたように、クライアントも定期的にアンケートやカウンセリングを通じて顧客ニーズを収集してください。例えば「もっと〇〇したい」という声が多ければ新クラス開設、「料金が負担」という声には分割払い導入など、小さなピボットを重ねることで競争力が増します。市場動向と自社顧客動向の両面を見据え、常にサービスをチューニングしていく姿勢が、長期的成功には不可欠です。

以上、THE PERSONAL GYMの戦略分析から得られた示唆をもとに、クライアントの今後の経営に活かせるポイントを総合的に提案いたしました。公開情報に基づく客観分析とコンサルタント視点での主観的洞察を織り交ぜていますが、いずれもクライアントの状況に合わせてアレンジし実践することで、大きな成果につながるものと確信しております。

1 67 口コミで判明！THE PERSONAL GYM（ザ パーソナルジム）のヤバ…

<https://gym-komachi.jp/personal-gym/the-personal-gym/>

2 【忖度なし！】THE PERSONAL GYMの口コミ・評判を4つの媒体…

<https://nagoyajo.info/the-personal-gym-review/>

3 4 29 84 86 お客様レビュー - THE PERSONAL GYM (ザ パーソナル ジム)

<https://the-personal-gym.com/review/>

5 6 9 12 14 15 16 17 18 19 20 21 23 24 25 26 28 34 35 36 37 38 39 40 41 45 46 49 55
56 57 58 75 76 78 79 80 81 85 95 101 102 103 104 106 【公式】THE PERSONAL GYM(ザ パーソナルジム) | ダイエット初心者に人気のパーソナルトレーニングジム

<https://the-personal-gym.com/>

7 ザ・パーソナルジム / THE PERSONAL GYM (@the_personal_gym)

https://www.instagram.com/the_personal_gym/

8 44 48 52 71 72 82 87 88 91 96 THE PERSONAL GYMの事業詳細 | FCオーナーズ

<https://fc-owners.com/franchise/brand-detail?b=652>

10 11 13 22 27 30 31 32 33 51 64 65 70 77 83 99 100 105 【最新】THE PERSONAL GYM(ザ パーソナルジム)の口コミ評判を調査！料金プランも解説 | ZERO BODY
<https://zerobody.jp/articles/15439/>

42 THE PERSONAL GYMの口コミ・評判は？特徴やコース・料金を紹介
<https://media.bizento.com/thepersonalgym/>

43 63 ザ パーソナルジムのリアルな評判は？口コミや料金を徹底解説
<https://winme-gym.com/blog/the-personal-gym/>

47 61 62 68 73 74 89 90 92 93 94 97 採用情報 - THE PERSONAL GYM (ザ パーソナルジム)
<https://the-personal-gym.com/recruit/>

50 53 54 66 98 THE PERSONAL GYM(ザ パーソナルジム)の口コミ評判：お客様継続率90%以上トレーナーの質が高いのに低価格
<https://girls-navi.link/archives/6280>

59 THE PERSONAL GYM(ザ パーソナルジム)の口コミ・評判を徹底 ...
<https://getfit.jp/gymidc/tpg-review>

60 ザ・パーソナルジムの口コミ評判・レビュー！メリット ... - 沖楽
<https://oki-raku.net/blog/personal-gym-the-personalgym/>

69 THE PERSONAL GYM吉祥寺店の評判は？メリットやデメリット ...
<https://www.outline-gym.com/media/thepersonalgym-kichijoji-reputation/>