

【ヒアリングレポート】THE PERSONAL GYM

前提条件

- ヒアリング対象者: THE PERSONAL GYM、創業者田中氏
- 目的: 成功の裏側にある戦略や哲学についてお話を伺いました。ジム経営を始められたばかりの方に、明日からの経営に活かせる実践的な学びを得ること

Q1. まず、多くの顧客を惹きつけている「集客戦略」について教えてください。どのような工夫をされていますか？

田中氏:

「創業当初から意識したのは、Web、特にGoogleマップ(MEO)と口コミの力です。お客様に心から満足いただき、その正直な感想を口コミとして投稿してもらう。この好循環を作ることに注力しました。全店舗で1,000件以上の高評価レビューをいただいたことが、何よりの信頼の証になっています。

また、ターゲットは『ダイエット初心者』が8割と明確に定めています。ウェブサイトや広告では、専門用語を避け、初心者の不安を解消するメッセージを徹底しています。

一方で、私自身やトレーナー陣がボディメイク大会の優勝経験者であることを示すことで、『プロの指導も受けられる』という専門性もアピールし、幅広い層にリーチできるようにしています。

最終的な決め手は、『無料体験・カウンセリング』です。広告で興味を持ってくださった方が、気軽に来店できるハードルを下げる仕組みは常に意識していますね。

▶明日からできるアクションプラン

- 口コミを依頼する仕組みを作る: トレーニング後、満足度の高いお客様にGoogleマップへのレビュー投稿を丁寧にお願いする。
- ターゲットを明確にする: 自分のジムが最も貢献できる顧客層(例: 30代のビジネスパーソン、産後ダイエット中の女性など)を定め、その層に響くメッセージを発信する。
- 体験のハードルを下げる: 「体験トレーニング割引」や「入会金無料キャンペーン」などを実施し、まずはジムに来てもらうきっかけを作る。

Q2. 顧客満足度とリピート率が非常に高いと伺いました。「顧客体験」でこだわっている点は何ですか？

田中氏:

「我々が最も大切にしているのは、お客様の『続けやすさ』です。

まず、初回来店時の不安を徹底的に取り除きます。無料体験の流れ、所要時間、内容をウェブサイ

トで具体的に公開し、『何をするんだろう』という不安を『楽しみ』に変える工夫をしています。

入会後は、毎日のオンライン食事指導に力を入れています。トレーニングがない日もチャットで繋がることで、お客様は一人で頑張っている感覚にはなりません。この『伴走感』が、結果的に90%という高い継続率に繋がっていると考えています。

また、価格設定だけでなく、ウェアやタオルの無料提供など『手ぶらで通える』環境や、白と黒を基調とした『清潔感と高級感のある空間』も重要です。トレーニングの成果だけでなく、ジムに来ること自体がお客様のモチベーションになるような場所でありたいと思っています。」

▶明日からできるアクションプラン

- 体験プログラムを充実させる: 初めてのお客様が安心し、かつ「変化の兆し」を感じられるような体験メニューを設計する。無理な勧誘はせず、信頼関係の構築を優先する。
- トレーニング外の接点を持つ: LINE公式アカウントなどを活用し、食事アドバイスや自宅でできるストレッチ情報などを送り、お客様との関係性を深める。
- 快適な環境を整える: 清掃を徹底し、清潔感を保つ。予算に応じて、アメニティの充実や居心地の良い空間づくり(BGM、香りなど)を検討する。

Q3. 「業界最安クラス」という価格設定を実現しつつ、高収益を維持する秘訣は何でしょうか？

田中氏:

「価格戦略の根幹にあるのは、LTV(顧客生涯価値)の最大化です。

確かに1回あたりの単価は、競合他社様より安く設定しています。これは集客のツクであると同時に、『これなら続けられる』と感じていただくための戦略です。

我々は、お客様に長く通っていただくことで、結果的に安定した収益を確保するビジネスモデルを構築しています。短期集中コースだけでなく、多様な回数券や月額プランを用意することで、お客様それぞれの目的や予算に合わせて最適な選択をしていただけるようにしています。

安さだけを売りにするのではなく、価格以上の価値(質の高い指導、手厚いサポート、快適な空間)を提供しているからこそ、多くのお客様に選んでいただき、長く続けていただいているのだと思います。」

▶明日からできるアクションプラン

- 自社の価値を再確認する: 自分のジムが提供できる独自の価値は何か(トレーナーの実績、特定のメソッド、立地など)を考え、それに見合った価格設定を行う。
- 料金プランを複数用意する: お客様がライフスタイルや目標に合わせて選びやすいよう、月額制、回数券など複数の選択肢を検討する。
- 価値を明確に伝える: なぜこの価格なのか、どのような価値が含まれているのかを、カウンセリ

ングやウェブサイトで丁寧に説明し、納得感を持ってもらう。

Q4. 多くのジムがある中で、どのように自社の「ブランド」を確立し、他社と差別化を図ったのですか？

田中氏:

「我々のブランドの核は、『専門性の高さ』と『敷居の低さ』の両立です。

創業者である私たちがボディメイクのチャンピオンであるという事実は、『結果を出せるジム』という信頼の基盤になっています。ウェブサイトや内装も、黒と白を基調としたスタイリッシュなデザインで統一し、プロフェッショナルなイメージを演出しています。

しかし、それだけでは初心者は敬遠してしまいます。そこで、『お客様の8割は初心者』『糖質もしっかり食べて痩せる』といったメッセージを発信し、誰でも安心して始められるという親しみやすさも同時に打ち出しています。

この『本格的なのに、親しみやすい』という独自のポジションが、多くの方に支持された理由だと分析しています。」

▶明日からできるアクションプラン

- 自社の「らしさ」を定義する: 「〇〇といえば、このジム」と言われるような、独自のコンセプトやキャッチコピーを考える。
- 空間でブランドを表現する: ジムのコンセプトに合わせて、内装の色使い、インテリア、ロゴのデザインなどを統一する。
- ストーリーを語る: なぜこのジムを始めたのか、お客様にどうなってほしいのか、という想いやストーリーを発信し、共感を呼ぶ。

Q5. 急成長の裏で、直面した課題や失敗談があれば教えていただけますか？

田中氏:

「ありがたいことに、大きな失敗はありませんが、常に課題はあります。

一つは、お客様一人ひとりへの個別最適化です。マニュアル通りの指導では、お客様の満足は得られません。「トレーニングが少しきつい」と感じる方もいれば、物足りないと感じる方もいます。トレーナーには、常にお客様の表情や反応を見ながら、負荷や声かけを微調整するスキルを求めています。

また、ありがたいことに人気が出ると、『予約の取りづらさ』がお客様の不満に繋がりかねません。これは常に注意を払っている点です。

事業拡大期において最も重要なのは、トレーナーの質の担保です。採用と教育には最も時間をかけています。誰が担当しても『THE PERSONAL GYM』のクオリティを提供できる。その信頼を守り続ける

ことが最大の挑戦です。」

▶明日からできるアクションプラン

- 顧客の声を積極的に聞く: 定期的にアンケートを実施したり、トレーニング中に「最近どうですか?」とヒアリングしたりして、小さな不満や要望を吸い上げる。
- 予約管理を徹底する: 予約システムの導入や、キャンセルポリシーの明確化を行い、スムーズな予約管理体制を整える。
- 指導スキルを標準化する: 自身の指導法を言語化・マニュアル化し、将来スタッフが増えた際にも品質を保てる準備をしておく。

最後に

田中氏へのヒアリングから見えてきたのは、顧客への真摯な姿勢と、それを支える緻密な戦略でした。成功しているジムの施策には、必ず明確な「理由」と「目的」が存在します。

本レポートで得た学びを、ぜひご自身のジムの状況に合わせてカスタマイズし、実践してみてください。皆様の挑戦を心から応援しております。