



第2章：顧客分析

1. 顧客セグメンテーション

1-1. 顧客層の目的（ニーズ）

パーソナルジム利用者が求める主な目的には、**減量・ダイエットと健康維持**が挙げられます¹。ある調査では、最も多い利用目的が「ダイエット・体重管理」で約40%を占め、次いで「運動不足の解消」（約34%）が続きました²。これら2つで全体の7割以上を占めており、体重減少や日常的な運動習慣の獲得へのニーズが強いことが示されています²。また一部の顧客は**筋力アップやボディメイク**（理想の体づくり）も目的としており、アンケートでは約18%が筋力向上を挙げています³。その他にも**姿勢改善や機能改善**といった健康目的で通う人も存在し、例えば姿勢改善を目的とする層は全体の1割程度見られました²。特に中高年層では「健康数値の改善」「生活の質向上」のために適切な運動習慣を求める声もあり、ダイエット以外の機能改善ニーズも一定数確認できます⁴。総じて、パーソナルジム顧客の主要ニーズは減量・体型改善と健康維持ですが、それに留まらず理想の身体づくりや身体機能の向上など多様な目的が存在します。

1-2. 顧客層の属性（年齢・性別・職業・所得・居住エリア）

パーソナルジムを積極的に利用する顧客の多くは**20代～40代の働き盛り世代**です。調査によれば、利用者の約74%が25～44歳で占められており⁵、この年代層が主な顧客基盤となっています。また**性別では女性比率**が高く約60%を占め、男性40%を上回ります⁵。女性は美容や健康意識が高く、プライベートな環境で専門的指導を受けられる点を魅力に感じやすいためと分析されています⁶。一方男性は自主トレやスポーツジム志向の層も一定いるため比率がやや低めですが、本格的な筋力アップ目的の男性利用も見られます⁷
⁸。

職業や所得の面では、パーソナルジム利用者は会社員など安定した収入のあるビジネスパーソンを中心と考えられます。高額な料金設定ゆえ高所得者だけというイメージもありますが、実際には**年収300～500万円程度の層が最も多い**とのデータもあります⁹。ある調査では世帯年収300万円未満の利用者も15%存在し、300～500万円が23%で最大層となっていました⁹。20代など若年層でも貯金を切り崩して自己投資するケースがあり、必ずしも超富裕層ばかりではないようです¹⁰
¹¹。したがって、「結果にコミットする」サービス価値に見合うと判断すれば、中間所得層でも利用していることがわかります。

居住エリアについては、都市部近郊の駅周辺に店舗が集中する傾向から、**ジム近隣に住むか通勤圏にいる顧客が多い**と推測されます。事実、フィットネスジム選びでは「立地・アクセスの良さ」が最重視要因となっており、価格よりもアクセス面を優先する顧客が多いという調査結果があります¹²。SHAPE FIT GYMの場合、神奈川県横浜市のJR尻手駅徒歩4分の場所に本店を構えているほか¹³
¹⁴、東京都板橋区（上板橋駅付近）、千葉県柏市（柏駅付近）、大阪市北区（天神橋筋六丁目駅付近）といった**首都圏・近畿圏のアクセス良好な地域に店舗展開**しています¹⁵
¹⁶。このように、各店舗とも最寄り駅から徒歩圏内に位置しており、周辺に居住または通勤する顧客をターゲットにしていると言えます。実際、「自宅近くに良いジムがない」ことが利用の障壁となるとの指摘もあり¹⁷、立地条件は顧客属性に大きく影響すると考えられます。

2. ターゲット顧客の解像度向上

2-1. 現状のメインターゲット顧客層は誰か？

SHAPE FIT GYMのメインターゲットは、ズバリ「**フィットネス初心者の若年～中堅層**」です。公式サイトのキャッチコピーが「初心者が日本一来やすいジム」と謳っている通り¹⁸、これまで継続的なトレーニング経

験のない初心者層に焦点を当てています。特に20代～30代前後の働く女性を中心に想定しており、ダイエットやボディメイクに関心はあるものの「ジムは怖いイメージがあつて通う勇気が出ない…」と感じてきた層を取り込もうとしています¹⁹。実際、サイト上の顧客体験談でも20代・30代の女性利用者の成功談が目立ち^{20 21}、「初心者大歓迎」「入会金無料」「完全個室」など初心者が安心して一步を踏み出せる環境づくりを強調しています²²。以上から、現状メインターゲットは「運動習慣がなく、通常のジム通いにハードルを感じている初心者層」であり、特に若い女性を主要顧客として想定していると考えられます。一方で男性客もゼロではなく、例えば20代男性で筋肉大会に初挑戦するようなケースも紹介されており⁸、初心者から中級者まで幅広く「これから体を変えたい」という意欲を持つ人全般がターゲットと言えるでしょう。

なお、大手競合のRIZAPも顧客の男女比は女性6：男性4程度であり²³、20～40代が主要層ですが**40代以上も約20%含まれるなど⁴**比較的幅広い年代を抱えています。対してSHAPE FIT GYMは発信力のある若手トレーナー（代表はフィットネス系インフルエンサー）による集客もあり²⁴、SNS世代の若年層初心者を特に強く引き付けている点が現状のターゲット層の特徴と言えます。

2-2. ターゲット顧客のペルソナ設定（ライフスタイル・価値観・情報収集方法・課題や悩み）

典型的なペルソナ像として、例えば以下のような人物が考えられます。

- **年齢・属性：** 30歳前後の女性会社員（横浜在住・勤務）。学生時代以降運動習慣がなく、デスクワーク中心の生活で体型の崩れや体力低下を実感している。独身で交友関係も広く、見た目や健康への意識は高いが、仕事が忙しく自己流のダイエットは三日坊主になりがち。
- **ライフスタイル・価値観：** 平日は通勤と残業で帰宅が遅くなることが多いが、「自分磨き」や「健康的な美」を大事にする価値観を持つ。週末は友人との食事や買い物を楽しむ一方、内心では体重管理や運動不足への不安を抱える。自己投資に前向きで、効果があれば多少の出費は許容する。プロのトレーナーに「正しい方法で効率良く結果を出したい」と期待している²⁵。一方で、パーソナルジムは高額というイメージや厳しい指導への不安もあり²⁶、「続けられるだろうか」「自分でも成果が出せるのか」という心配を持つ。
- **情報収集方法：** インターネット検索やSNSを駆使して情報収集するデジタル志向²⁷。たとえば「横浜 パーソナルジム おすすめ」「ダイエット ジム 比較」などで検索し、口コミサイトや公式ホームページを比較検討する²⁷。また、InstagramやYouTubeで人気のフィットネスインフルエンサー（幸いSHAPE FIT GYM代表自身がフォロワー200万超の発信者²⁴）の投稿を参考にジムを知るケースも多い。知人の紹介も次点の有力経路で、友人や同僚が通って痩せた成功談が入会の後押しになることもあります²⁷。
- **抱える課題・悩み：** 「一人では意思が続かず、いつも運動やダイエットが長続きしない」という継続性の課題²⁸が最も大きい。過去にフィットネスクラブに入会したものの行かなくなつて会費を無駄にした苦い経験があり、今回はマンツーマン指導でサボれない環境を求めている。また「ジムのマシンの使い方がわからない」「トレーニング中に周囲の目が気になるのが嫌だ」といった不安も抱える¹⁹。加えて、「料金に見合う効果が得られるか」「高額な入会金や追加費用があるのではないか」というコスト面の懸念もある^{17 26}。総じて、正しい知識と支援さえあれば頑張りたい意欲はあるものの、環境や方法が整わず自信を持てない初心者像が浮かび上がります。

このペルソナに対してSHAPE FIT GYMでは、完全個室空間で他人の目を気にせずトレーニングできる安心感や、フレンドリーで寄り添う指導によるモチベーション維持を売りにしています²¹。また「入会金無料」「初回カウンセリング無料」といったハードルの低さを打ち出し^{22 29}、価格面の不安を和らげているのも初心者目線の施策です。情報発信面でも、公式ブログやSNSで食事管理のコツやビフォーアフター事例を公開し、「自分にもできそう」と思わせる工夫をしています（代表自身が初心者の継続の難しさを痛感した経験

からこのコンセプトを掲げています³⁰）。こうした取り組みは、まさに上述のペルソナが抱える悩みに応えるものであり、ターゲット顧客の心に響く戦略となっています。

2-3. 顧客のKBF（購買決定要因）は何か？

パーソナルジムの入会を決める際、顧客が重視するKey Buying Factors (KBF)は概ね次のようなポイントになります。

- **価格（料金体系）**: 料金の妥当性や支払い方法は最重要の決定要因です。ある調査では、パーソナルジム選択基準の第一位が「料金システム」であり³¹、利用者の経済的負担が小さいほど入会ハードルが下がることが示されています。実際、上位3要因の中で「料金」が圧倒的最多票を集めしており、費用対効果への意識が非常に高いことがわかります³²。無料カウンセリングや割引キャンペーン、分割払い対応など柔軟な料金設定は、このKBFに直接応える施策です³³³⁴。
- **立地・アクセスの良さ: 通いやすさ（アクセスの便利さ）**も極めて重要です¹。忙しい顧客ほど職場や自宅から近いジムを求めるため、駅からの徒歩距離や営業時間が決め手になります。全国1000人規模の調査でも、「立地・アクセス」がフィットネスジム選択理由のトップ（13.8%）となっており、価格以上に重視される側面もあります¹²。SHAPE FIT GYMが駅近くに出店をしているのも、「通いやすさ」を訴求するためと考えられます。
- **トレーナーの質:** パーソナルジムでは**担当トレーナーの指導力や相性**が結果に直結するため、顧客は「トレーナーの質（経験・実績）」を重視します³¹。調査でも「トレーナーの質」が3番目に多く挙げられ、上位3項目（料金・アクセス・トレーナー）で全体の7割以上を占めました³²。信頼できる資格や指導経験、実績（例えばボディメイク大会入賞経験など³⁵）を持つトレーナーが在籍していること、あるいは利用者とのコミュニケーションが丁寧で親身であることが購入決定を後押しします。特に初心者層は「優しく励ましてくれる指導スタイル」を好む傾向が強いとの調査結果もあり³⁶、顧客の不安に寄り添える人柄も質の一部と言えるでしょう。
- **ジムの雰囲気・設備: 施設の雰囲気や快適さ**もKBFの一つです。アンケートでは「ジムの雰囲気」が約16%で重視点の上位に挙がりました¹。清潔でおしゃれな内装、プライバシーが守られる空間、居心地の良さなどは特に女性や初心者にとって重要です。また**設備の充実度**（マシンやシャワー等）も比較検討材料となり、ある調査で4番目に重視されました¹²。最新のトレーニング機器や清潔な更衣室等は、「値段に見合うサービスか」を判断する基準になります¹²。SHAPE FIT GYMでも「内装・マシン・雰囲気にこだわり抜いた」とうたっており³⁷、快適さが継続率に寄与すると認識しているようです。
- **効果・実績の信頼性:** 投資に見合う効果が出るかどうかは、顧客の最終判断に影響します。他の要素に直接表れづらいですが、「確実に結果を出したい」と思う顧客は、ビフォーアフター写真や利用者の成功談、口コミ評価を吟味します。事実、**評判・口コミ**も選定基準として約5番目に重視され³⁸、特に高額サービスでは他者のレビューが安心材料となります。RIZAPが「結果にコミット」という明確な価値提案や30日全額返金保証を掲げているように³⁹、顧客はリスクなく効果を得られる保証にも敏感です。SHAPE FIT GYMの場合は、大手ほどの知名度はないものの、代表が自ら多数の成功者を輩出してきた実績（1000名以上をサポート⁴⁰）をアピールしています。このような**信頼感の醸成**も購買要因として重要です。

以上のように、「価格」「立地」「トレーナー」「雰囲気・設備」「効果実績」といったKBFを総合的に満たすことが、顧客の入会意思決定を左右します¹³²。例えば競合のRIZAPでは高価格にも関わらず顧客満足度が高いとされていますが⁴¹、それは結果への信頼やサービス品質が価格を上回ると顧客が判断しているからでしょう。SHAPE FIT GYMにおいても、これら主要因に対応した戦略（リーズナブルな料金設定、駅近

店舗配置、優秀なトレーナー採用、快適な個室環境、豊富な成功事例の提示）が顧客獲得・維持の鍵となります。

3. 顧客単価とLTV

3-1. 平均顧客単価（コース料金）と入会金

SHAPE FIT GYMの価格設定は、業界相場と比べて手頃で継続しやすい水準にあります。たとえば代表的な「短期集中コース」は2ヶ月（16回）で税込149,600円⁴²、1回あたり約9,350円の計算です。入会金は**50,000円（税込）**と設定されていますが、現在はキャンペーンにつき**入会金無料**となっています⁴³。同業他社を見ると、パーソナルトレーニング1回あたりの相場価格は5,000～20,000円で、平均約7,000円程度とのデータがあります⁴⁴。SHAPE FIT GYMのセッション単価（税抜8,000～9,000円台^{45 46}）は、この平均よりやや高めですが個室指導としては常識的な範囲であり、「1回7,500円～だから継続できる！」とアピールしている通り料金面の敷居を下げています⁴⁷。

一方、**大手競合との比較**では、RIZAPの料金は2ヶ月16回で327,800円+入会金55,000円（合計382,800円税込）と**倍以上の水準**に設定されています⁴⁸。RIZAPは高価格ながらトレーナーの専門知識や食事指導、保証制度など付加サービス込みの値付けで知られます。それに対しSHAPE FIT GYMは、必要十分なサービスを維持しつつ価格を抑えて「初心者でも通いやすい」戦略を取っています。実際、同社の6ヶ月コース（48回）でも税込396,000円^{49 50}と、RIZAPの2ヶ月コース程度の費用で倍の期間通える計算です。

以上から、SHAPE FIT GYMの平均顧客単価は**月あたり7～10万円前後**（コース内容による）と推定され、初回入会時の支払い総額も十数万円規模となります。入会金無料キャンペーンを活用すれば初期費用の負担感はさらに軽減され、これもまた「初心者が始めやすい」よう配慮した価格戦略と言えるでしょう。

3-2. 平均継続期間と継続率／離反率

パーソナルジムの**平均利用継続期間**は、業界全体では比較的短い傾向にあります。あるアンケート調査によれば、利用者の**最も多い継続利用期間**は「3ヶ月以内」で約31%を占めました⁵¹。多くの人は短期間で成果を出すことを期待して集中して通う一方で、**長期（おそらく半年以上～1年超）にわたり継続利用する人は全体の17%程度**に留まっています⁵¹。このことから、初回コース（2～3ヶ月）終了後に一区切りとして退会・中断するケースが多く、長期的な継続率はあまり高くないと推測されます。別の視点では、「リバウンド防止のためしばらく続けたい」と考えるユーザーも多く⁵²、一定期間（例えば半年間）は継続意思があるものの、その後は自己流に移行したり離脱したりする動きが見て取れます。

継続率を裏返した離反率（解約率）の主な理由としては、**料金負担**が最大の障壁となっています。アンケートで退会理由のトップは「費用が高い」で約30%を占め、次いで「自分でやれるようになった」（約22%）、さらには「あらかじめ期間を区切っていた」（約19%）といった回答が続きました⁵³。つまり、「高コストゆえに支払い継続が難しい」「一定の成果や知識を得たので自宅トレに切り替えた」「最初から短期コースだけのつもりだった」などが離反の三大要因です⁵³。SHAPE FIT GYMでも月額制プランや追加コースを用意してリテンションを図っていますが、業界平均から見て**3～4ヶ月程度が継続期間のボリュームゾーン**である可能性が高いでしょう。実際、フィットネス業界ではコロナ禍も相まってユーザーの定着が課題となっており、多くのジムで7～8割が1年内に退会してしまうとも言われます（一般的なフィットネスクラブの年次退会率も高めです）。

もっとも、**顧客満足度の高いサービス提供**は継続率向上に直結します。例えばRIZAPは高価格にも関わらず一定の長期フォローオン体制（サブスク型の月額プランやアフターサポート）を整え、短期コース卒業後もリバウンドケアのプログラムで囲い込む戦略を取っています^{48 54}。SHAPE FIT GYMも、短期集中で成果を出した顧客に対し、その後**月1回からのメンテナンスプラン**を提案するなど^{55 56}、顧客ライフサイクルを延ばす施策を講じています。現状の具体的な継続率データは不明ですが、今後はサービス満足度を維持しつつ価

格・プログラム面で継続しやすい工夫（例：回数券型から月会費制への移行促進や、定期カウンセリングによるモチベーション維持）が求められるでしょう。

3-3. LTV（顧客生涯価値）の算出

顧客生涯価値（LTV：Lifetime Value）は、一人の顧客が生涯（または関係継続期間）にジムにもたらす売上総額を指します。LTVは「平均購入単価 × 購入頻度（利用回数）× 継続期間」で概算されます⁵⁷。パーソナルジムの場合、購入単価は平均月額費用、購入頻度は月あたり利用回数、継続期間は在籍月数と置き換えることができます。

SHAPE FIT GYMを例に試算してみます。主力コース利用時の平均月額支出は約7万～8万円（例：2ヶ月16回コース149,600円 ⇒ 月約74,800円）と推定されます。この水準で平均継続期間を仮に4ヶ月（先述のように3～4ヶ月が一つの山と想定）とすると、一人当たりのLTVは約30万前後（7.5万円×4ヶ月=30万円）となります。これは初回入会金込みの短期コース売上+延長分に相当し、大半の顧客が短期集中で得る売上に近い値と考えられます。さらに一部の顧客は短期コース後も月額プランで通い続けるため、そうしたロイヤル顧客ではLTVが40万、50万円超に伸びるケースもあるでしょう。

一般的なモデルケースでは「月額3万円の会費を12ヶ月利用すればLTVは36万円」になるといった試算ができます⁵⁸。逆に、月額1万円以下のライト会員が10ヶ月通った場合はLTV10万円程度に留まります⁵⁹。パーソナルジム業態は1顧客あたりの売上規模（単価）が高いため、業界内では最もLTVが大きいビジネスモデルとも言われます⁶⁰。実際、RIZAPのように2ヶ月で約38万円を売り上げるケースでは、そのままLTV=38万円（短期完結型）となります。RIZAPはアフターケア商品や追加コースで一人あたり数十万円以上の売上を積み増す戦略を取っています⁶¹。SHAPE FIT GYMも今後店舗網が拡大し顧客基盤が広がるにつれ、継続サービスやアップセル商品（例：サプリメント販売、オンライン指導サービスなど）を導入して一人当たりLTVを向上させていくことが考えられます。

要約すれば、現時点のLTV試算値は30～40万円程度ですが、これはあくまで平均像であり、長期利用者をどれだけ増やせるかで大きく変動します。経営戦略上は新規顧客獲得以上に既存顧客のLTV最大化が重要であるとされ⁶²、リピーター育成によって安定収益を確保することが望されます。したがって、顧客分析で得られたインサイト（継続を阻む要因や動機付け要因）を活かし、顧客満足度とロイヤリティを高める施策によってLTVを押し上げていくことが次章以降の課題と言えます。

参考文献・情報出典: フィットネス業界アンケート調査結果¹ ⁵ ⁵¹ ⁵³、業界専門メディア記事⁶³ ¹²、フィットネス比較サイト調査² ³¹ ³²、公式サイト（SHAPE FIT GYM）情報²⁸ ⁴²、RIZAP関連データ⁴⁸など。

1 5 17 27 33 34 51 53 63 パーソナルジムの積極的利用者の特徴とニーズ：アンケート調査結果から見る傾向 - フィットネスコンサルティングネットワーク

<https://fit-consul.net/2024/08/post-3080/>

2 3 31 32 36 38 52 パーソナルジムの利用に関するアンケート結果（2025年8月実施） - パーソナルジムのおすすめ比較サイト | フィトレ

<https://fitre.wpx.jp/rearach202508/>

4 7 9 10 11 23 25 61 ライザップに通う男女比は？年齢層は？会員の年収は？タイプは？ | I LOVE ライザップ～ライザップブログ～

<https://rizap-review.xyz/rizap-danjyohi/>

6 パーソナルジムの積極的利用意向(通っている、通っていた、検討している)が高い人はどのような人なのでしょうか？アンケートを用いて分析しました！！ | First fit株式会社のプレスリリース

<https://prttimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000081498.html>

8 18 19 20 21 22 24 26 28 29 30 35 37 40 47 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/>

12 フィットネスジム／パーソナルトレーニング | 市場調査データ | J-Net21[中小企業ビジネス支援サイト]

<https://j-net21.smrj.go.jp/startup/research/service/cons-fitnessgym.html>

13 14 Shape Fit Gym 本店 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

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

15 16 店舗一覧 | SHAPE FIT GYM -シェイプフィットジム-

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

39 41 48 54 ライザップのコース料金はいくら？値段が高いと言われる理由と安く通う方法 | QOOL

<https://qool.jp/178129>

42 43 45 46 49 50 55 56 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>

44 【負けないジムになる為に！！】パーソナルトレーニングの価格設定 | 【FITNESS SALON】

<https://fitness-salon.com/post/view/Pricing>

57 パーソナル受講・トレーナー養成スクール詳細 - PCP

<https://pcp-japan.co.jp/>

%E3%83%91%E3%83%BC%E3%82%BD%E3%83%8A%E3%83%AB%E5%8F%97%E8%AC%9B%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%BC

58 パーソナルジムに特化した WEB広告

<https://seo-nagoya.net/personal-gym/ppc.html>

59 ジム経営で抑えるべきKPI各種 | 【無料KPIテンプレート付き】

https://johnsonjapan.com/to_b_column/facility/kpi?

srltid=AfmBOoqqeSpTUNf_emzcdQlCdn9oUnjCEHdAijjQ8e6PlZBlj1MbMtD

60 フィットネスジム5業態を徹底比較 | 投資判断で失敗 ... - FITNEXUS

<https://fc.fitnexus.jp/column/industry/>

62 フィットネスジムにおける LTV（ライフタイムバリュー）の最大化戦略

<https://f-ado.com/ltv-maximization-strategy/>