

SHAPE FIT GYMが本当に届けたいお客様を見つけるための思考ガイド

なーすけ様

先日のミーティング、誠にありがとうございました。

「フィットネスを通じて日本の幸福度を向上させる」という壮大なビジョンを実現するため、その第一歩となる「ターゲットペルソナの言語化」について、なーすけ様の想いを形にするための思考ガイドを作成いたしました。

なぜ、ペルソナ設定が重要なのか？

現在「仕事や日常から幸福感を感じられず、自信を失っている人々」と定義されているお客様像に、具体的な顔と名前、そしてストーリーを与えることで、以下のような効果が期待できます。

1. 市場規模の特定:私たちが向き合うべき市場がどれくらいの大きさなのかを把握できます。
2. インサイトの発見:お客様の心の奥底にある本当の悩みや願い(インサイト)が見えてきます。
3. 施策の具体化:そのインサイトに応えるための、心に響くサービスやメッセージを具体的に考えられるようになります。

この資料が、なーすけ様の思考を整理し、事業の根幹となるお客様像を明確にする一助となれば幸いです。

ペルソナ設定のための4つの思考STEP

「SHAPE FIT GYMが本来価値を届けたいのは誰か」を具体的にするため、以下の4つのSTEPで思考を深めていきましょう。

STEP1:輪郭を描く～この人は「どんな人」？～

▶このSTEPの目的

まず、私たちが話しているのが誰なのか、人物像の骨格を明確にします。ここを具体的にすることで、市場の大きさを考えるための第一歩となります。

▶考えるためのヒント(問い合わせ)

- 年齢、性別は？
- 職業や役職、働き方は？(例:32歳、女性、都内IT企業の営業職)
- どこに住んでいる？
- 家族構成やライフスタイルは？(例:一人暮らし、共働きの夫と二人暮らし)
- フィットネスの経験はありますか？(例:学生時代以来運動していない、過去にジムを挫折した経験がある)

STEP2: 悩みの核心に迫る～なぜ「自信を失って」いるのか？～

▶このSTEPの目的

お客様が抱えるリアルな悩みや課題の背景を深く理解します。ここから得られる共感が、お客様の心に響くサービスやメッセージを考える上で最も重要なインサイト(発見)になります。

▶考えるためのヒント(問い合わせ)

- ・ 日常のどんな場面で「幸せじゃないな」「満たされないな」と感じるのでしょうか？
- ・ 「自信を失った」きっかけや、具体的な出来事はありますか？
- ・ その悩みを解決するために、何か試していることはありますか？(あるいは、やろうとして出来ていないことは？)
- ・ 普段、どんな情報に触れて、何にストレスを感じていますか？

STEP3: 理想の未来を想像する～本当は「どうなりたい」のか？～

▶このSTEPの目的

私たちのジムが提供すべきなのは、単なるトレーニングではなく、お客様が「こうなりたい」と願う未来を実現するお手伝いです。その理想像(ありたい姿)を具体的に描き出します。

▶考えるためのヒント(問い合わせ)

- ・ その人にとっての「ありたい姿」とは、具体的にどんな状態でしょうか？
 - (例: 仕事で堂々と意見が言える、新しい趣味に挑戦する意欲が湧く、鏡に映る自分を好きになる)
- ・ なぜ「自己肯定感を高めたい」のでしょうか？高まった結果、何を手に入れたいですか？
- ・ (SFFの課題を踏まえ) 大会出場という大きな目標だけでなく、日常の中で感じられる「ありたい姿の実現」とは何だと思いますか？

STEP4: 心のブレーキを見つける～何が「一歩」を妨げているのか？～

▶このSTEPの目的

お客様がジムに来るまで、そして通い続けていただくまでの心理的なハードルを理解します。ここを明らかにすることで、安心して一歩を踏み出し、継続できる仕組みや環境を整えることができます。

▶考えるためのヒント(問い合わせ)

- ・ フィットネスやジムに対して、どんなイメージ(期待や不安)を持っていますか？
- ・ ジムへの入会をためらわせる「心のブレーキ」は何でしょうか？

- （例：時間やお金、他人の目、運動への苦手意識、トレーナーとの相性）
- どんなサポートや環境があれば、「燃え尽き」を起こさずに続けられると思いますか？

作成したペルソナを評価する3つの視点

上記のSTEPでペルソナを具体化した後、その設定が事業に繋がる「使えるペルソナ」になっているか、以下の3つの視点でチェックしてみましょう。

✓ 視点1：市場規模をイメージできるか？

- ペルソナのプロフィール（年齢、居住地、職業など）から、「このような人は日本に約〇〇万人いらっしゃる」という市場の大きさを大まかにでも推測できますか？

✓ 視点2：その人の気持ちが、ありありと想像できるか？

- ペルソナの悩み(STEP2)や理想(STEP3)を読んで、その人の気持ちに共感し、情景が目に浮かぶようなリアルさがありますか？

✓ 視点3：提供すべきサービスや言葉が思い浮かぶか？

- ペルソナの心のブレーキ(STEP4)を知ったことで、「こんなサービスがあれば喜ぶはず」「こんな言葉をかけてあげたい」といった具体的なアイデアが浮かんできますか？

この3つの問い合わせに「YES」と答えられるペルソナであれば、今後の事業戦略を考える上で、非常に強力な羅針盤となります。