
無料ダウンロード資料

開業の裏側、全公開。

フィットネスジム開業の コスト早見表と 成功の設計図

直営3店舗・会員7,200名超の運営実績から生まれた
データドリブンな開業メソッド

FITNEXUS24 FRANCHISE

fc.fitnexus.jp

目次

01	フィットネス業界の今 — 成長市場への参入チャンス
02	開業コスト早見表 — 坪数別の初期投資と月間コスト
03	収益モデルのリアル — 月会費別の損益分岐点
04	オープン前に50%を獲得するメソッド — 損益分岐の半分以上をOP前に
05	失敗するジムに共通する5つのパターン
06	成功の方程式 — 退会率3.7%と紹介率60%の秘密
07	商圈分析の読み方 — 勝てるエリアの見極め方
08	開業前チェックリスト
09	FITNEXUS24のフランチャイズについて

フィットネス業界の今

成長市場への参入チャンス

市場規模は過去最高を更新中

日本のフィットネス業界は、コロナ禍からの回復を経て再び成長軌道に乗っています。2023年の市場規模は4,886億円（FIA調べ）、2025-2026年には約7,500億円規模（前年比+5.6%）に達する見込みです。2030年には1兆円突破が予測されています。

欧米のフィットネス参加率（米国20%超、欧州15%前後）と比較すると、日本の参加率は2024年の速報値として約5%。まだ大きな成長余地があります。特に地方・郊外エリアではフィットネスジムの供給が不足しており、新規参入のチャンスが広がっています。

なぜ24時間ジムが伸びているのか

- 生活スタイルの多様化（深夜・早朝の利用需要）
- 総合型クラブからの会員流出（プール、スタジオ、温浴施設等不要層）
- 低価格で気軽に始められるハードルの低さ
- 省人化による運営コストの最適化

2025-2026年の注目トレンド

- マシンピラティス市場の急成長（若い女性層を中心に拡大）
- ウェルネス志向（運動・栄養・メンタルの包括的サポート）
- ストレングストレーニングへの原点回帰
- LTV（顧客生涯価値）向上を重視した戦略へのシフト

注意: 一方で、フィットネスクラブの倒産は近年急増し過去最多を更新中（東京商工リサーチ調査）。成長市場であると同時に、勘に頼った開業では失敗するリスクも高まっています。データに基づいた事業計画が不可欠です。

参入のタイミングは「今」

24時間ジムの店舗数は年々増加していますが、地方・郊外エリアではまだ空白地帯が多く存在します。都心部では競争が激化していますが、人口5〜10万人規模の地方都市では、1店舗目の24時間ジムとして参入できるエリアがまだ残っています。

当社代表・小泉は、福井県越前市（2020年度の人口約8万人）に出店し、1,500名の会員を獲得しました。住民の約2%がジム会員という高い浸透率です。

開業コスト早見表

坪数別の初期投資と月間コスト

初期投資の内訳

フィットネスジムの開業には、物件取得費・内装工事費・マシン購入費・広告費などが必要です。坪数と立地によって大きく変動しますが、目安は以下の通りです。

項目	80坪モデル	150坪モデル	200坪モデル
物件取得費（保証金等）	300～500万円	500～800万円	700～1,200万円
内装工事費	800～1,500万円	1,500～2,500万円	2,000～3,500万円
マシン購入費	1,000～2,000万円	2,000～3,500万円	3,000～5,000万円
セキュリティ・IT	200～400万円	300～500万円	400～700万円
広告・販促費（初期）	100～300万円	200～400万円	300～500万円
運転資金（3ヶ月分）	400～600万円	600～1,000万円	800～1,200万円
合計	2,800～5,300万円	5,100～8,700万円	7,200～12,100万円

マシン投資を削ってはいけない理由: マシンへの初期投資を削る判断は、ランニングコストの増大だけでなく、主要KPIに直結する「体験価値」を毀損するリスクを高めます。その結果、定着率・LTVの低下を招き、収益構造そのものを弱体化させます。当社では機能性・安全性・メーカーサポート体制・コストバランスを精査し、基準を満たすブランドのみを採用。実際の運用を想定した高強度トレーニングで耐久性まで検証しています。重要なのは短期的なコスト最適化ではなく、施設価値を継続的にアップデートし続けることです。

CHAPTER 02

開業コスト早見表

月間ランニングコスト

月間ランニングコスト

開業後に毎月発生する固定費の目安です。坪数・立地・運営体制によって変動しますが、事業計画ではこの水準を前提に設計します。

項目	80坪モデル	150坪モデル	200坪モデル
人件費	60～80万円	80～100万円	100～130万円
地代家賃（坪1万円想定）	80万円	150万円	200万円
水道光熱費	12～18万円	20～30万円	25～40万円
マシンリース料	30～50万円	50～85万円	70～110万円
広告宣伝費	5～20万円	5～30万円	10～40万円
消耗品・通信・修繕等	10～15万円	20～25万円	25～35万円
合計固定費	約200～265万円	約325～420万円	約430～555万円

郊外出店で固定費を圧縮: 坪単価が5,000円のエリアなら、150坪で月75万円。都心比で月75万円以上のコスト削減になり、その差額がそのまま利益に乘ります。

収益モデルのリアル

月会費別の損益分岐点

売上は月会費を中心に積み上がる

24時間ジムの収益は、月会費などの継続課金を中心です。入会金やオプション収入（水素水、契約ロッカー等）もありますが、経営の本質は「会員をどれだけ集め、どれだけ維持するか」に集約されます。

150坪モデルの損益分岐点

固定費385万円（借入返済なし）を回収するために必要な会員数:

月会費	必要会員数（借入なし）	必要会員数（借入あり※）
2,980円	1,292名	1,564名
3,900円	987名	1,195名
5,500円	700名	847名
7,500円	513名	621名

※6,000万円借入、7年返済（月約71万円）の場合

低価格モデルの落とし穴

月会費2,980円では損益分岐点が1,292名と高水準。150坪のジムで1,500名超を収容するにはピークタイムのキャパシティが問題になります。低価格は集客に有利ですが、損益分岐点上がるリスクを理解した上での判断が必要です。

CHAPTER 03

収益モデルのリアル

直営店の実績データ

事例 — 97坪で月商669万円

当社直営のFITNEXUS24 武生中央公園（福井県越前市、2020年度人口約8万人）の実績：

97坪 施設面積	1,500名 会員数	669万円 月商	396万円 営業利益
-------------	---------------	-------------	---------------

月会費4,000円（税別）、広告宣伝費わずか月5万円。適正価格で高い継続率を実現すれば、広告に頼らなくても会員は集まるという実証です。住民の約2%がジム会員という高い浸透率を達成しています。

FITNEXUS24 直営3店舗の料金帯: 羽村店は月額3,300円～（スタジオ&24時間ジム使い放題）。相模原店は3ブランド構成（24時間ジム + 岩盤ホットヨガ + マシンピラティス）で展開。低価格帯ながら、有人運営・高品質マシン（TechnoGym, BULL, Zaoba等）を両立させています。

オープン前に50%を獲得するメソッド

損益分岐の半分をOP前に

オープン初日が経営の命運を分ける

オープン初月から固定費は満額かかります。会員ゼロからスタートすれば、黒字化まで数ヶ月～1年以上。当社代表・小泉は、3店舗すべてで損益分岐点の約50%をオープン前に獲得しています。

店舗	現会員数	オープン前獲得	獲得率
FITNEXUS24 羽村（224坪）	2,700名	1,353名	52%
FITNEXUS24 相模原（245坪）	3,000名	1,464名	48.8%
FITNEXUS24 武生中央公園（97坪）	1,500名	728名	48.5%

イノベーター理論に基づく3.5ヶ月の集客スケジュール

Phase 1

ティザー期（3.5ヶ月前～）

「近日オープン」の看板・Web告知で認知形成。情報は小出しにして期待感を醸成。イノベーター層（2.5%）を獲得。

Phase 2

詳細開示期（2ヶ月前～）

施設概要・月会費・マシンラインナップを段階的に公開。Web・SNSでの情報発信を強化。アーリーアダプター層（13.5%）を獲得。

Phase 3

内覧会期（約1週間前）

施設完成の内覧会を約1週間開催。実際にマシンに触れてもらう。アーリーマジョリティ層（34%）を獲得。

重要な前提: オープン前集客はテクニック。前提として、プロダクト（マシン・施設）がしっかりしていないと、集めた会員がすぐに退会します。集客戦略と施設設計はセットで考える必要があります。

失敗するジムに共通する 5つのパターン

1 低価格×大量会員モデルの限界を理解していない

月会費2,980円で1,500名以上を集める必要があるが、キャパシティの天井にぶつかる。インフレ局面での値上げも困難。

2 完全無人化による退会率の悪化

無人ジムの退会率は10～12%前後。有人ジムは5～6%前後。退会率の水準差は、会員獲得に要するコスト構造の差を通じて、年間257万円規模の利益差につながります（試算）。

3 商圈分析をせずに立地を決める

勘や好みで立地を選び、商圈人口や競合状況を分析していない。出店後に集客に苦戦して初めて立地の問題に気づく。

4 マシンのコストだけで選ぶ

安価なマシンは故障率が高く、交換・修理コストで結果的に高くつく。会員満足度にも直結し、退会率を押し上げる。

5 事業計画が楽観シナリオだけ

集客が計画通りにいく前提のPLだけで融資を受け、想定を下回った時のリカバリープランがない。

FC加盟時に必ず確認すべき質問

FC加盟を検討する場合、本部に「退会率はどれくらいですか」と必ず聞いてください。退会率を答えない、あるいは無人ジム並み（10%前後）を大きく超えるFC本部は要注意です。退会率が高いということは、会員を集めても集めてもバケツの底から漏れ続けることを意味します。

また、キャンペーンを頻繁に打っているFCも注意が必要です。キャンペーン乱発は、通常の集客力が弱い証拠です。当社の直営店は2年以上キャンペーン未実施で会員数を維持しています。

CHAPTER 06

成功の方程式

退会率3.7%と紹介率60%の秘密

退会率 — ジム経営の生命線

退会率がたった4ポイント違うだけで、会員獲得コストの観点から見た年間257万円規模の利益差が生じます（試算）。

項目	退会率4%	退会率8%	差
年間退会者数（1,000名中）	388名	633名	245名
年間利益差（目安・獲得コスト換算）	407万円	664万円	257万円

紹介率60% — 広告費月5万円の秘密

当社直営店の入会認知媒体ランキング:

1. 紹介・口コミ: 60% — 約6割が既存会員からの紹介
2. 検索エンジン（SEO/MEO）: 18%
3. ポスティング: 4.3%
4. 折り込みチラシ: ほぼ0%

好循環のメカニズム

マシンに投資 → 施設の魅力向上 → 口コミ・紹介増加 → 広告費削減 → 浮いた費用をマシンに再投資

紹介キャンペーンを打つのではなく、紹介したくなるジムを作ること。これが36年の経験に裏打ちされた結論です。

商圈分析の読み方

勝てるエリアの見極め方

郊外出店を推奨する理由

項目	都心	郊外
賃料	坪1.5～3万円	坪5,000～1万円
競合	多い	少ない
口コミ	広がりにくい	地域で広がる
集客再現性	低い	高い

商圈分析で見るとべき5つの指標

- 商圈人口（1次～3次） — 1次商圈（徒歩圏）の人口が最重要。
- 年齢階層別人口構成 — 20～50代のボリュームがターゲット。
- 競合ジムの数と距離 — 5km圏内の競合施設をマッピング。
- 交通アクセス — 車社会のエリアでは駐車場の確保が必須。
- 世帯年収 — 月会費の価格設定に影響。

競合のキャンペーン頻度に注目: キャンペーンを頻繁に打っているジムは集客に苦戦している証拠。逆に、キャンペーンなしで会員が集まっているエリアはフィットネス需要が旺盛です。

開業前チェックリスト

事業計画

- ☐ 損益分岐点（BEP）の会員数を算出したか
- ☐ 投資回収期間のシミュレーションを行ったか
- ☐ 借入返済を含めた月間キャッシュフローを確認したか
- ☐ 悲観シナリオでも資金が持つか検証したか

立地・商圈

- ☐ 1次～3次商圈の人口を分析したか
- ☐ 競合ジムの数・距離・月会費・キャンペーン状況を調査したか
- ☐ 候補エリアの周辺環境まで確認したか
- ☐ 駐車場の確保は十分か（車社会のエリアの場合）

資金

- ☐ 初期投資の総額と内訳を明確にしたか
- ☐ 運転資金（最低3ヶ月分）を確保したか
- ☐ 融資先・補助金の候補をリストアップしたか

施設・マシン

- ☐ マシンメーカーの信頼性・故障率を比較したか
- ☐ ゾーニング（エリア分け）を設計したか
- ☐ 清掃・クリンリネスの体制を計画したか

集客

- ☐ オープン前3.5ヶ月の集客スケジュールを策定したか
- ☐ ターゲット・ペルソナを設定したか
- ☐ 広告チャネルと予算配分を決定したか
- ☐ 紹介制度の設計を行ったか

CHAPTER 09

FITNEXUS24のフランチャイズについて

本資料でご紹介した運営データはすべて、当社直営3店舗の実績にもとづいています。FITNEXUS24では、この「儲かる構造」をそのまま提供する法人限定のフランチャイズ加盟を、全10社限定で募集しています（残り7社）。

50日

開業から黒字化まで（直営店実績・平均）

約2年

投資回収（100坪モデル・3期目予測値）

3.7%

退会率（直営店実績）

60%

紹介・口コミ経由の入会（直営店実績）

本部サポート

調

商圏分析・物件診断

商圏人口・競合・立地を分析し、候補物件の適合を開業前に診断

計

事業計画・資金計画

収支シミュレーション作成、融資活用を含めた資金計画のご相談

場

店舗設計・マシン導入

居抜きレイアウト設計、基準を満たすブランドのみのマシン選定・調達

人

採用・研修

オープン前のスタッフ採用・研修。直営店での実地研修も可能

集

オープン前集客

本資料04章のメソッドを本部が伴走して実行

営

開業後の運営支援

集客・会員管理・退会防止まで直営店のオペレーションを継続共有

募集要項（概要）

募集対象	法人様限定（業種・フィットネス事業経験は不問）
募集数	全10社募集・残り7社
募集エリア	本州エリア（離島・一部遠隔地を除く）
物件条件	100～245坪目安／駐車場あり／ロードサイドまたは駅近（居抜き活用可）
契約期間	5年間（以後1年毎の更新）
加盟条件	加盟金・ロイヤリティ等の詳細は事業資料にて開示しています

個別相談・直営店見学のご案内

加盟条件・収支モデルの内訳は事業資料ですべて開示しています。
ご検討段階のご質問・直営店のご見学も、お気軽にご相談ください。



FC公式サイト

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

QRコードを読み取るか、URLからアクセスしてください

運営会社

株式会社フィットネクス

代表取締役 小泉 晃一（フィットネス業界歴36年） | 2020年4月設立

直営店: FITNEXUS24 羽村（224坪） / 相模原（245坪） / 武生中央公園（97坪）（合計会員数7,200名超）

〒205-0002 東京都羽村市栄町3-3-3 SAKURA MALL 2F

※本資料に記載のコスト・収支数値は当社直営店の実績および一般的な目安であり、実際の業績を保証するものではありません。投資回収等の予測値は、既存店実績ベースに加盟金・ロイヤリティを加味した理論値（目標値100%着地・3期目予測値）です。