

フィットネス定額サービス「ClassPass」 香港で人気を博す理由

執筆者 KDDI 総合研究所 シンクタンク部門 事業環境リサーチ G
DIAO Tiantian チョウ テンテン

▼記事のポイント

<サマリー>

本稿では、香港で人気の「ClassPass」というスポーツジムとレジャー施設を利用できる月定額サービスを調査対象に取り上げる。「ClassPass」は2013年立ち上げ以来のサブスクリプションプランの変遷を経て、航空、ホテル業界で導入されている「ダイナミックプライシング」を取り入れることにより、新しい収益の仕組みを確立した。香港における「ClassPass」のサービスを分析するにあたり、社会経済の状況を踏まえ、筆者独自の聞き取り調査を行い、「ClassPass」ユーザーとジム経営者の二つのアングルから「ClassPass」が香港で人気になった理由を明らかにする。

「ClassPass」ユーザーは、一つのサブスクリプションで多数のジムクラスに参加でき、パーソナライズされたトレーニングメニューとフレキシブルな選択肢を獲得した。さらに、欧米への出張や旅行の際、香港以外のジムとレジャー施設を利用できるメリットもある。一方、香港の小型ジムの経営者にとっては、「ClassPass」の提携パートナーになることにより、クラスの売上を伸ばすとともに、ジムのプロモーションの機会も増やし、潜在的な定期利用者の獲得につなげることができた。すなわち、ジム利用者とジム経営者のWin-Winを達成したことが「ClassPass」の人気につながっているといえる。

<主な登場人物>

ClassPass

<キーワード>

フィットネス事業 マーケットプレイスアプリ

<地域>

香港

1 ポストコロナ時代香港フィットネス事業を取り巻くビジネス環境

1-1 フィットネス事業の現在

近年のスポーツ志向の高まりにより、フィットネス事業が世界中で著しく成長してきた。特に、先進国ではフィットネスが普及しており、例えば米国において、スポーツジムの個人普及率（penetration rate：人口1000人当たりの利用比率）は18%-19%に達し、ジム利用者のうち有料会員の割合は31.1%を占めている¹。2020年の新型コロナパンデミック発生以降、ジムとスポーツセンターなどの施設はクラスター発生源になるとして、香港、シンガポール、日本、欧州各国、米国では、政府からの営業休止要請があり、それによる顧客流出がフィットネス事業に多大な打撃を与えたのは疑いがない。一方で、ソーシャルディスタンスを保ちながら意識的に運動・スポーツ活動することは自己免疫力を高めて新型コロナ感染予防策の一つになるとして世界各国で推奨されていた。Accenture²が2021年に行った世界22カ国、2万5000人以上の消費者調査データによると、「健康と安全」（Health and safety）が最も重要な価値観の一つであることが明らかになった。これから迎えるポストコロナ時代には、人々の健康づくりへの関心がより一層高まると推測される。健康の保持・増進への関心が高まりつつあるトレンドに乗り、フィットネス産業は回復の兆しを見せており、ジムクラスに戻る利用者も増え始めている³。本稿は現在香港で注目を集めているジムクラスマーケットプレイス型アプリ「ClassPass」のビジネスモデルの変遷を分析し、また「ClassPass」が現在香港で提供するサービスの詳しい内容、香港の「ClassPass」ユーザーとジム経営者のコンテキストを取り入れながら、「ClassPass」が香港で人気を獲得した要因を考察する。

1-2 香港の小型ジム増加のトレンドとジム利用者の特徴

健康志向の高まりを背景に、2009年から2019年にかけて香港におけるジムの数は35.6%増加した⁴。2021年の時点で、ジムとスポーツ施設（ジム、テニスコート、バ

¹ 2021 IHRSA MEDIA REPORT Health and Fitness Consumer Data & Industry Trends before and during the Covid-19 Pandemic
https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2021/02/2021-IHRSA-Media-Report_Jan.pdf

² Accenture 2021 Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers <https://www.accenture.com/hk-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>

³ McKinsey & Company, 2021.01.25. Sporting goods 2021: The next normal for an industry in flux <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2021-the-next-normal-for-an-industry-in-flux>

⁴ South China Morning Post 2017.09.07. Hong Kong sees 35.6 per cent growth in number of gyms despite high-profile players going bust

スケートコート、サッカー場などを含む)の数が1,189に達している⁵。また、香港のフィットネス産業コミュニティ組織Fitness Guideのデータ⁶によれば、無料と有料のジムを含め香港住民の31%がスポーツジムを利用し、香港のフィットネス業界の市場規模はアジア屈指の約28億香港ドル⁷ (約483億円)となっている。

香港の限られた土地は、ジムとジム利用者のタイプに大きな影響を与えている。土地全体の80%近くが森林、湿地、農地ということもあり、そもそも開発しにくい。2021年の統計によると、香港の一人当たりの居住面積は世界で一番狭い13.47m²であり、このような環境の中で700万人以上が暮らしている⁸。スポーツをするには物理空間が必要で、家や仕事場に近いジム、あるいはスタジオを選ぶ人が多い⁹。狭い土地に建物が密集する香港では、狭小ビルにひっそり隠れている小型ブティックジム (boutique gym) の増加が近年著しい。このタイプのジムは、特定のエクササイズに特化している。例えばパーソナルトレーニング、ダンス、ブラジリアン柔術、ムエタイ、ピラティス、瞑想、女性限定の空中ヨガなどがある。ジム利用者のニーズは総合型から小規模・特化型に移行するトレンドを示していた。

高い専門性を持っている小型ブティックジムにとって、中心的な顧客層は金融業の従業者である。香港の総人口の7%が金融関連の仕事に従事し¹⁰、このグループは経済力が高いため、香港の多くのビジネスにとって、獲得したい顧客層である。また、金融業の従業者は運動を習慣づけているバンカーやトレーダーの人数が多く、フィットネス事業経営者にとっては理想的な顧客層である。24時間利用できる「Utime」、「Anytime Fitness」、「Snap Fitness」などは、ビジネスパーソンの不特定時間帯のジム利用に応じて、バンカーが多くに住む香港島のセントラルと中西区に集中している¹¹。

香港では、ジムでスポーツすることが健康作りのために有効な取り組みの一つであるという価値観を持っている人が多い。Rakuten Insightが2020年に実施した、香港の16歳以上のジム利用者4,443人を対象としたオンラインアンケート調査の結果によると、全回答者の66%が「健康」の目的でジムに通っている。全回答者の有料ジム会員の比率は、16歳～24歳で約33%、25歳～34歳で39%、35歳～44歳で29%で

<https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/2110219/hong-kong-sees-356-cent-growth-number-gyms-despite>

⁵ 香港健体專業人員総会の公式HPによる

⁶ Fitness Guide ホームページ <https://fitnessguide.hk/>

⁷ 1香港ドル=17.28円 (2022年7月1日レート)

⁸ 香港房屋委員会 2021

⁹ Statista Reasons for regularly going to the gym in Hong Kong as of August 2020

¹⁰ 香港統計月刊：香港的金融服務業

¹¹ South China Morning Post 2022.01.15. Coronavirus fitness boom: more new gyms as Hong Kong retail rentals slide, with sharp rise in 24-hour centers
<https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3163502/coronavirus-fitness-boom-more-new-gyms-hong-kong>

あった¹²。新型コロナパンデミックの最中でも、香港のフィットネス業界では激しい競争が繰り広げられていた。2020年から2021年までの2年間で、151軒のジムとヨガスタジオが閉鎖されたが、それと同時に、365軒の新しいジムがオープンした¹³。

こうした競争の激しい香港で、2018年9月7日に、「ClassPass」というスタートアップがフィットネス事業に参入し、欧米諸国において実績のあるビジネスモデルを香港市場に持ち込み、新型コロナパンデミックの中でも人気のサービスになった。次節では「ClassPass」のビジネスモデルの変遷について説明する。

2 「ClassPass」の事業内容と収益モデルの変遷

「ClassPass」はマサチューセッツ工科大学卒の女性起業家パヤル・カダキアが2013年にニューヨークで立ち上げたスタートアップである。同氏は、設立当初の目的を「より専門性が高いフィットネスとウェルネスを体験できるネットワークを提供する」としていた¹⁴。スタートアップとして立ち上げ当初のサービス名は「Classivity」であり、その後「PassPort」に変更し、2014年にはさらに「ClassPass」に変更した際には、提携先ジムのクラス予約を中心とした事業方針が決定された。「ClassPass」のサブスクリプションを通じて、「ClassPass」ユーザーは提携ジムのクラスに加え、レジャー施設（サウナ、プール、マッサージ、ネイルサロン、美容室などを含む）を予約し、利用できる。「ClassPass」は最初に全米31都市とカナダ、イギリス、オーストラリアの8都市で展開された。プログラムの種類が幅広く、2015年時点で提携するプログラムの数は8,000以上に達した。米国では月定額99ドル（約13,434円）¹⁵の通い放題プラン「Unlimited Plan」が導入され、ジム利用者の口コミマーケティングを通じて、莫大な人気を獲得した。2015年時点の企業価値が約4億ドル（約400億円）、2016年の年商が約1億8,000万ドル（約180億円）であった。

¹² Statista Share of respondents that had a gym or fitness studio membership in Hong Kong as of August 2020, by age group
<https://www.statista.com/statistics/1184896/hong-kong-people-with-a-gym-membership-by-age/>

¹³ 傳Fitness First全線結業 或成大型健身中心第一滴血
<https://hd.stheadline.com/news/realtime/hk/2318934/%E5%8D%B3%E6%99%82-%E6%B8%AF%E8%81%9E-%E7%8D%A8%E5%AE%B6-%E5%82%B3Fitness-First%E5%85%A8%E7%B7%9A%E7%B5%90%E6%A5%AD-%E6%88%96%E6%88%90%E5%A4%A7%E5%9E%8B%E5%81%A5%E8%BA%AB%E4%B8%AD%E5%BF%83%E7%AC%AC%E4%B8%80%E6%BB%B4%E8%A1%80>

¹⁴ Wall Street Journal 2020.10.31. The Mentors Helping ClassPass Founder Payal Kadakia Find the Right Steps <https://www.wsj.com/articles/the-mentors-helping-classpass-founder-payal-kadakia-find-the-right-steps-11604116805>

¹⁵ 1米ドル=135.7円（2022年7月1日レート）

2-1 「通い放題プランUnlimited Plan」北米での頓挫

当初、「ClassPass」ユーザーは通い放題プラン「Unlimited Plan」に加入すれば、ひと月あたりの受講回数に制限はなく、複数のスタジオ・ジムを受講することが可能であった。しかし、収益モデルの柱であったこのプランは、「ClassPass」自身、提携先ジムそれぞれの収益に対する持続性の問題を浮き彫りにした。

通い放題プランは確実に「ClassPass」ユーザーの拡大を促したが、コストも高騰した。「ClassPass」ユーザー一人あたりにかかる提携ジムへの支払コストは、10ドル×のべ訪問回数である。例えば毎月15回ジムを利用するヘビーユーザーの場合、「ClassPass」がジムに支払うコストは150ドルに高騰する。ジムの利用回数が少ないライトユーザー、あるいはサブスクリプションをしてジムを利用しない「幽霊ユーザー」による恩恵が多ければ、収益は確保できるが、アクティブなユーザーが増えるほど利益率が低下する構造となる。また、通い放題プランの存在は提携ジムの経営にも問題をもたらした。特に小型ジムの経営者にとって、「ClassPass」との提携を通じて集客力をアップし、受講をきっかけとしたジムのパーソナルトレーニングなどのスペシャルクラスの販売ルートを拡大する狙いがあった。しかし、ジム利用者は、「ClassPass」を経由して複数のスタジオの様々なクラスが通い放題となるため、ジムから直接他のクラスの利用権を購入する必要がなくなる。さらに、これまでジムと直接契約していた定期利用者が失い、ジムの総利益を低下させた。「ClassPass」の通い放題プランの存在は、小型ジムへの圧搾を起し、フィットネス業界全体に対してマクロな好循環をもたらしていないという批判の声が上がっていた¹⁶。「ClassPass」がジムを直接経営するわけではないため、ジム側からの強い反対があれば、「ClassPass」自身の存続にも問題になる。

2-2 香港フィットネス市場に持ち込まれた 新たなビジネスモデル

2016年11月2日、「ClassPass」の創業者カダキア氏は公開書簡の中で「通い放題プランには根本的な問題に直面し、転換を迫られていた」¹⁷と述べた。解決策として、同社は2016年から、5回および10回の回数限定プランを導入し、いくつかの都市では通い放題プランの見直しに踏み切った。2018年3月には回数限定を廃止し、ユーザーは月額プランでポイントを購入して、そのポイントを使い「時価」で提携ジムのクラスを購入する仕組みを導入した。ジムのロケーション、スポーツの内容¹⁸、時間帯、ジムの環境、トレーナーへの口コミなどに応じてクラスごとに「時価」が設定される。

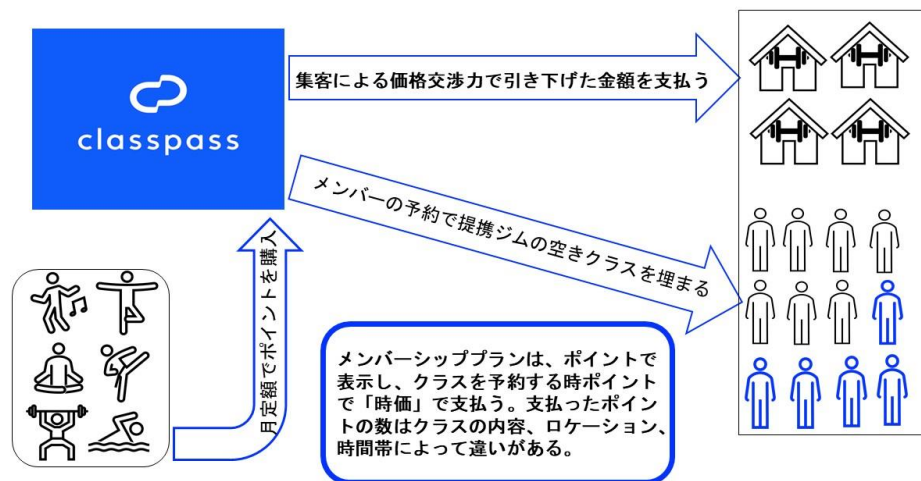
¹⁶ ClassPass: We're a friend, not a foe, to fitness studios
<https://money.cnn.com/2015/04/29/smallbusiness/classpass-small-business/index.html>

¹⁷ Forbes, 2016.04.27. ClassPass CEO Explains Her Company's Dramatic Price Hike
<https://www.forbes.com/sites/katiesola/2016/04/27/classpass-ceo-explains-her-companys-dramatic-price-hike/?sh=5826f0275c21>

¹⁸ 例えば、普通の入門ヨガクラスは、専門な器具を使う空中ヨガ、また筋トレ器具を使用するピラティスのクラスより安い。

「ClassPass」が転換した事業モデルの鍵は、この「時価」であり、言い換えれば「ダイナミックプライシング (Dynamic pricing)」を導入する所にある。「ダイナミックプライシング」とは、リアルタイムの需給状況に応じた価格設定をする手法であり、航空業界やホテル業界ではあたり前のやり方であったが、伝統的な定額会費制に依存するフィットネス事業においては導入されていなかった。「ダイナミックプライシング」の「時価」設定によると、平日も週末も受講できる入門のヨガクラスでは、週末の受講に必要なポイントが平日より多くなる。また、交通が不便なジムやスタジオの場合、必要な購入ポイントが少なく設定され、時間的に余裕があるユーザーにとって多くのクラスに参加することが可能になる。「ClassPass」ユーザーは自分のスケジュールに応じて、クラスの内容、ジムのロケーション、時間帯を自由に組み合わせられる。このような仕組みにより、ジム利用者の選択肢の多様性と柔軟性が確保されている。「ダイナミックプライシング」の導入に基づき、ジムの経営側も、クラスの購入ポイント数の調整が可能になり、人気のクラスは購入ポイントを上げることができる。

【図表 1】 事業モデル変更後「ClassPass」のクラス予約による収益モデル



(出典) ClassPassホワイトペーパーと「Business Disruptor チャンネル」の情報を
基に筆者作成

「ClassPass」の収益¹⁹は、「ClassPass」ユーザーから受け取ったクラスの購入ポイントから提携ジムに支払った価格を差し引いたものとなる。ジム利用頻度の高低に関わらず、「ClassPass」ユーザーが提携ジムのクラスを受講するたびに、「時価」の設定で一定の利益率（マージン率）を保つことができる。また、ジム経営者にとって、クラスの定員内であれば参加する人数が増えてもコストはほとんど変わらないため、「ClassPass」を通じて安い価格で空きクラスを埋めたとしても、ジムの収益増につながる【図表1】。ダイナミックプライシングを導入した「ClassPass」は、2018

¹⁹ 「ClassPass」のユーザー一人当たりの収益は、ユーザーのクラスキャンセル料とジムからもらった手数料も含める。

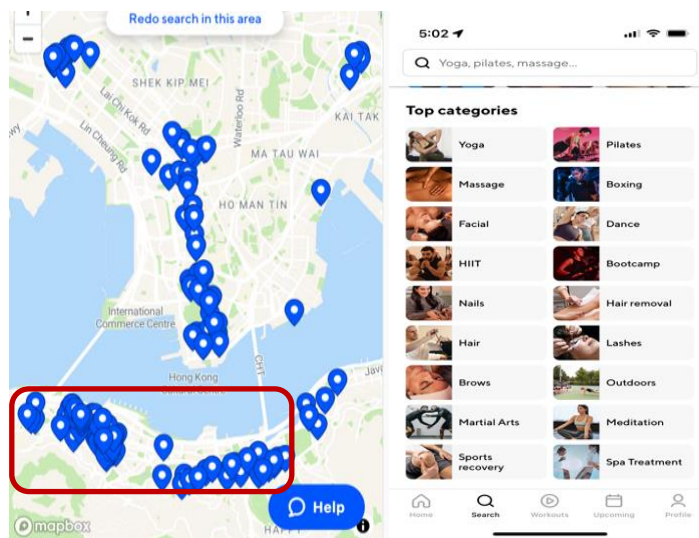
年9月からシンガポール²⁰と香港において1ヶ月間のフリートライアルをローンチし、本格的にサービスを展開し始めた。

2-3 香港で「ClassPass」人気になった理由

「ClassPass」のアプリの使い方と提供しているサービスについて詳しく紹介し、香港の社会経済状況を踏まえながら、人気となった理由を説明する。

使い方について、ユーザーはアプリでロケーションとスポーツの種類両方のキーワードで検索すると、ジムとスタジオの推薦リストが表示される。クラスの説明と他のユーザーのコメントをチェックし、空きがあれば予約できる。また、友達と一緒にクラスに参加したい場合、フェイスブックなどのSNSのアカウントの追加で友達と同じクラスの予約も可能である。ユーザーの都合によるキャンセルは、クラスが始まる12時間前まで無料だが、開始時間12時間を切るとキャンセル料がかかる。ジム側の都合によるキャンセルは、クラスが始まる2時間前までにメールでユーザーに通知され、ポイントはそのまま返還される²¹。

【図表 2】 左：「ClassPass」の提携ジムは香港島、多くの金融業の従業者が居住するセントラルと中西区の方に集中している、右：検索画面ではスポーツとレジャーサービスの種類が表示され、ヨガとピラティスは人気ランキング Top2 である

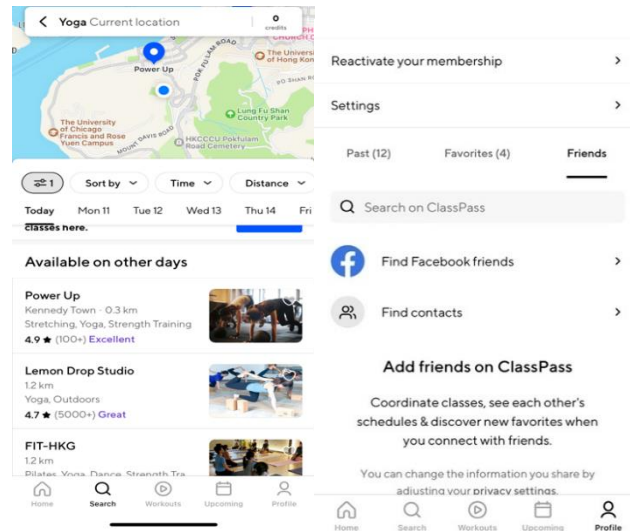


(著者撮影)

²⁰ 「ClassPass」は2019年1月アジアでの競争相手「GuavaPass」を戦略的買収により獲得した。2021年8月「ClassPass」はシンガポール政府観光局と一年間の提携をリリースした。

²¹ 筆者は一ユーザーとして、「ClassPass」の現在のキャンセルポリシーには欠点があると考えている。ユーザーの方はキャンセル料を支払うが、ジム側の方は直前にクラスをキャンセルしても、メールでユーザーに通知を送るだけで返還ポイント数は増えない。ユーザーとしての権利が十分に尊重されていないのではないかと考えている。

【図表 3】 左：ヨガで入力すると時間、ユーザー所在地からの距離によるスタジオの推薦、右：友達を追加して、同じクラスの予約ができる



(著者撮影)

香港では、新規「ClassPass」ユーザーに対して、2週間利用可能な期間限定の無料ポイントを使い、フリートライアルで好きなジムやスタジオで3、4レッスンを利用できる特典も与えている。フリートライアル終了後の月額プランは、【図表4】で示した通り10から150ポイントのプランがある。香港の総合型ジム「PureFitness」の1,388香港ドル(約23,985円)の月額会員費と比較してみれば、安いプランの選択肢が増えた。筆者の聞き取り調査²²によると、ビジネスパーソンの中で一番人気であったのは50ポイントのプランであった。「50ポイント」のプランでは、週2、3回ジムクラスに参加することとなり、フルタイムの仕事を持っているユーザーにとって、適度な運動頻度である。

【図表 4】 「ClassPass」が香港で提供している月額プラン

月額	ポイント数	利用できるクラスの数
158HKD (2,730 円) ²³	10 ポイント	1-2 クラス
288HKD (4,977 円)	20 ポイント	3-7 クラス
688HKD (11,889 円)	50 ポイント	8-17 クラス
1,288HKD (22,257 円)	100 ポイント	16-35 クラス
1,788HKD (30,897 円)	150 ポイント	25-53 クラス

(出典) ClassPassの公式HP情報を基に、筆者作成

²² 筆者の聞き取り調査は、2021年11月から2022年3月までに行われた。筆者自身は「ClassPass」の新規ユーザーとして登録し、2週間のフリートライアルを体験した後、50ポイントプランをサブスクリプションした。便宜的な調査対象 (convenience sample) 12人の「ClassPass」ユーザーがClassPassに対して、サブスクリプションした月額プラン、メリットとデメリットなどについてインタビューした。また筆者個人がジムとヨガスタジオに通った際に、6人のジム経営者とスタッフに対して、「ClassPass」提携後のジム経営に関してインタビューを行った。

²³ 1香港ドル=17.28円 (2022年7月1日レート)

また、「ClassPass」ユーザーは月額ポイントプランの変更と解約の手続きを、お客様サポート用オンラインチャットとメールを通じて随時実施できる。例えば、仕事が忙しいときに安いプランへ変更することができる。そのため、伝統的なジムで月額定額あるいは年額で会費を払うことに比べて、消費者目線から見ると安心感がある。近年、香港では、ジムの強引な入会勧誘、高額な中途解約金、ジムの突然倒産で前払費用が返金されないことなどに対する苦情が増加する傾向がある。「ClassPass」のサブスクリプションは、1つのジムとだけ契約する仕組みではないため、ユーザーに安心感をもたらしている。値段が高いクラスに参加したい場合は、追加ポイントを購入して参加すれば良い。また、外国に出張する際、香港の「ClassPass」プランで外国の提携ジムも利用できる点はとても魅力的である。聞き取り調査対象の12人のうち、5人は旧来の総合型ジムから退会し、「ClassPass」のサブスクリプションに乗り換えていた。その理由は、新型コロナウイルスパンデミック発生以降、小型のジムの方が大型総合ジムより感染リスクが小さいと考えたこと、海外へ出張する時複数の専門性が高いジムを通うことが可能だと考えたこと、また友達の推薦を通じて「ClassPass」のユーザーになったとのことだった。

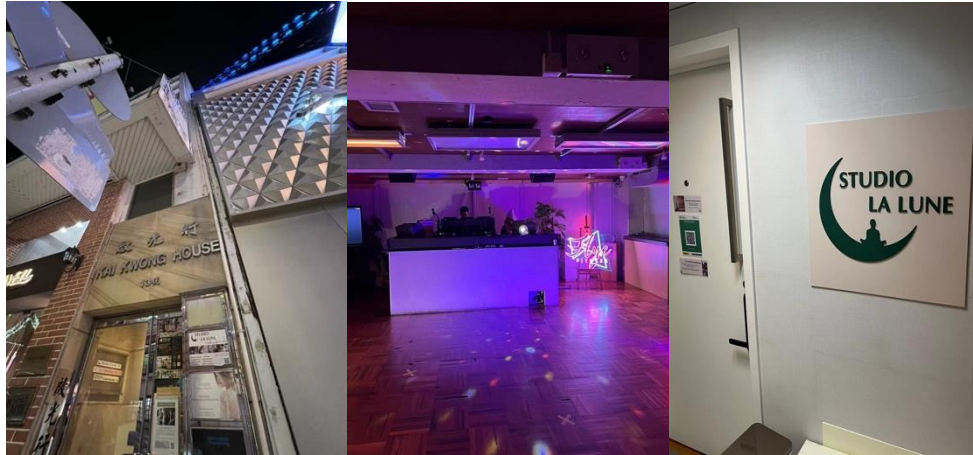
クラスに参加すると「時価」でポイントが消費されるが、ジム利用者にとって柔軟性がある「ロールオーバー (rollover)」という仕組みもある。「ロールオーバー」により、今月分の使いきれないポイントは、来月に使える。ただし、毎月ロールオーバーできるポイントの上限は、サブスクリプションプランのポイント数と同じに設定されている。例えば50ポイントの月額プランに加入し、ある月利用がない場合、翌月には100ポイントが利用できる。翌月の利用が少なくても50ポイントに満たなくても、翌々月には上限である50ポイントだけがロールオーバーされる。聞き取り調査では、ロールオーバーのポイントは、フィットネスだけではなく、ネイルサロン、タイマッサージ、高級ホテルのプールなどで利用する人も多い。高級レジャー施設の利用にかかるポイントの数はジムのクラスより多く、20から50ポイントが相場である。1回のロールオーバーで翌月には少し贅沢なマッサージも楽しめる。2022年のオミクロン感染拡大の中、「ClassPass」のユーザーはアカウントの一時停止を申請すれば、未使用のポイントはすべて、アカウントの再開するまでロールオーバー可能な施策も実行していた。ユーザー心理の面から考えると、仕事が忙しい場合やジムが閉鎖した場合もポイントの「ロールオーバー」があれば、レジャー施設などでポイントが使い切れ、失うことがないため、「ClassPass」のサブスクリプションを継続しやすい。「ロールオーバー」ポリシーが「ClassPass」ユーザーの退会を防いでいると考えられる。

利用者側にメリットがあるだけでなく、香港ジムの経営者とジムのスタッフへの聞き取り調査を通じて、「ClassPass」がジム側にもたらした主なメリットが2つあると分かった。第一に、小型ジムにとって、「ClassPass」との提携で、コストが削減され、集客力がアップした。以前は、小規模なジムやスタジオが利用者を引き付けるためには、ダイレクトメールやチラシなど、あるいはSNS等あらゆる手段を通じてマーケティングを行い、かかる費用が大きかったが効果が測定しにくかった。

「ClassPass」と提携すれば、高層ビルに隠れている小型ジムも工夫次第でブランド

の露出を増やすことができる²⁴。ジムにとっては「ClassPass」を通じて販売チャネルが拡大したといえる。訪れる新規顧客が増えるほどジムの潜在的な定期利用者ベースが拡大し、「ClassPass」以外のクラスの購入が増え、ジム全体の平均収益（average revenue）が上がる効果がある。

【図表 5】 香港セントラルの狭小ビルにおける空中ヨガとダンススタジオ



（筆者撮影）

第二のメリットはジム経営者向けの「After Class」というオンラインフォーラムである。ジム経営者はフォーラムからインストラクターのデータ、また、ジム利用者のデータを参考して、スタッフ雇用、クラススケジュールの最適化に活用できる。ジム経営者は「ClassPass」との提携で、ジム経営に役に立つ情報と改善提案を入手できる。

3 調査を通じて得た知見

「ClassPass」は2013年の立ち上げ以来、フィットネス事業の月額会員費を徴収する伝統的なビジネスモデルからスタートし、「通い放題プラン」の失敗を経て、他の業界では既に存在する「ダイナミックプライシング」、ポイントの「ロールオーバー」ポリシーを導入した。今では、米国や欧州各国、シンガポール、香港、中国本土²⁵を含め、スポーツ・レジャーサービスのマーケットプレイスを構築している。サービス内容の多様性とサブスクリプションプランの柔軟性が高められ、ユーザーの選択肢が増えたほか、ジムにとっては新規顧客層の開拓が実現された。

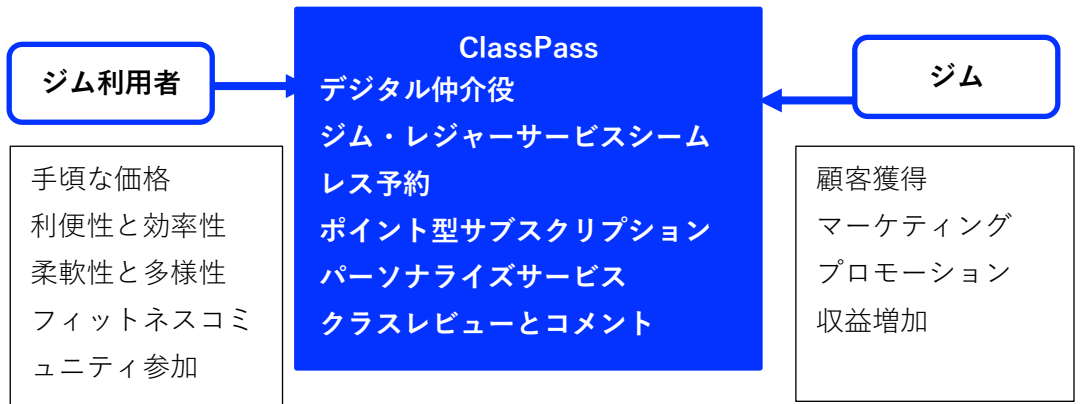
²⁴ 実際、筆者個人が体験したヨガスタジオとダンスルームも、「ClassPass」を通じて探さないと、見つけられなかっただろう。また筆者は「ClassPass」のユーザーとして、そこで見つけたヨガスタジオから直接5回のピラティスパスを購入した。

²⁵ 「ClassPass」2021年年末2022年年始から、中国本土へ進出し始め、中国本土ではアプリではなくWeChatのミニプログラムを通じてサービスを提供している。
https://www.sohu.com/a/476636424_120224435

【図表6】で示した通り、「ClassPass」のプラットフォームはスポーツジムとレジャー施設専門のマーケットプレイスを構築し、需要側（ジムとレジャーサービス利用者）と供給側（ジム）を接続するデジタル仲介役を担当するほか、ユーザーとジムの両方のため大きな価値を提供している。「ClassPass」の強い集客力で多様なジムが数多く提携し、ユーザーはリーズナブルな価格で多くのサービスが利用できる。

ユーザーは期間中にプランを変更することが可能であるため、個人のニーズとスケジュールを合わせて、パーソナライズのジムクラスやレジャーサービスを選択できる。加えて、「ClassPass」では、ユーザーがジムに対するコメント投稿、フェイスブックなどのSNSとの繋がりを通して、フィットネスコミュニティ参加することも実現できる。ジム経営者の視点から見ると、集客コストが削減でき、またクラスの利用率がリアルタイムに把握できるため、随時にクラス毎の価格調整ができる。これにより、空きクラスが埋まり、売上、収益とも増加が見込まれる。「ClassPass」が構築されたビジネスモデルの影響は、ストリーミング業界にも影響を与えている²⁶

【図表 6】 ClassPass の機能とメリット



(出典) 香港で行われた聞き取り調査、ハーバードビジネススクールDigital Innovation and Transformationのディスカッションを参考に、筆者作成

「ClassPass」香港での人気は、フィットネス事業を取り巻く社会経済的環境と繋がっている。香港ではジムに通ってスポーツやトレーニングをする習慣を持つ人が多く、個性的な小型のジムも多くある。狭い土地に密集している地理的特性もあり、小型隠れジムが多く、自分にあったジムを見つけるのは難しい。「ClassPass」は小型隠れジムを集約するオンラインマーケットプレイスを提供した。ジムにとっては「ClassPass」と提携することで、ブランド露出が増えると同時にマーケティングコストが削減され、クラス品質の向上に専念できる。またジム利用者の側面から見ると、多種多様なジムとスタジオが見つけれられ、以前より利便性が増した。さらには、世界中の2,500の都市で利用できる点は、他のグローバル・フランチャイズ総合型ジ

²⁶ 2020年米国でローンチされた「Struum」は「ClassPass」のビジネスモデルをとり月額サブスクリプションでポイントを使い「Struum」と提携する視聴コンテンツプロバイダーのドラマ、ドキュメンタリーや映画を視聴するストリーミングサービスを提供している。

ムにない魅力である。「ClassPass」自身は直接にジムの経営を関与していないが、「ClassPass」ユーザーとジム経営者両側を成長させ、お互いのWin-Winを促し香港での人気をもたらした。今後、「ClassPass」はどのようにフィットネスジムとオンラインサービスをコンビネーションさせ、新しい収益モデルを作るか注目する価値がある。オミクロン株による感染が継続している最中、室内でトレーニングをするオンラインプログラムのほか、野外で行うアウトドアクラスの予約も今年に入ってから開始した。今後、「ClassPass」がどのようにハイブリッド型のスポーツニーズを充足するか、ニューノーマル時代での行方は期待できるだろう。

■ 執筆者コメント

本稿は現在香港で注目を集めているジムクラスマーケットプレイス型アプリ「ClassPass」が提供するサービスの実態、香港のユーザーとジム経営者のコンテキストを取り入れながら、「ClassPass」の成功要因を分析した。筆者は以前、香港の大型ジムPureFitnessを使った経験があり、ジム利用者として「ClassPass」が提供するサービスの柔軟性と選択肢の多様性を実感した。「ClassPass」に関しては、ブルーオシャンと言われる中国本土でのサービス展開にも目が離せない。「ClassPass」は2022年3月、テンセント傘下のWeChatプラットフォームを通じて²⁷、上海を皮切りに、杭州、深圳、北京、広州と、中国本土のマーケットへの進出を始めた。中国本土のサブスクリプションプランは、海外に出張する際にまだ使えない状態だが、将来、中国本土以外での使用が可能になれば、「ClassPass」は今まで以上の大規模なフィットネスサービスのオンラインマーケットプレイスを構築することになると考えられる。

■ 出典・参考文献

- 遠山 綾乃 2021年4月19日 東洋経済「幽霊会員の『フィットネス離れ』が起こす大問題ビジネスモデルそのものが課題に直面している」
<https://toyokeizai.net/articles/-/423452?page=2>
- 36Kr Japan編集部 2020年2月26日 「米フィットネスのサブスクClassPass、約310億円を調達し、ユニコーンの仲間入り」 <https://36kr.jp/56635/>
- Fitness Business編集部 2021年2月16日「ジムを経営して儲かるの？業界を知り尽くしたプロが解説する理想と現実」 <https://business.fitnessclub.jp/articles/-/533>
- 36Kr Japan編集部 2022年3月28日 「コンパクト化・スマート化・ソーシャル化 ホームジム器具SPEEDIANCEが資金調達」<https://36kr.jp/178192/>

²⁷ 專訪ClassPass：進入中國，全球最大健身平台的本土化之路
https://www.sohu.com/a/476636424_120224435

- 香港政府 2022年4月 香港統計月刊：香港的金融服務業
- 「ClassPass」2016年 ホワイトペーパー ClassPass Whitepaper
- Accenture 2021 Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers <https://www.accenture.com/hk-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>
- Deepa Chevi 2021.08.27. STB and ClassPass tie-up to promote SG's wellness offerings and create video content <https://www.marketing-interactive.com/stb-and-classpass-tie-up-to-promote-sgs-wellness-offerings-and-create-video-content>
- Kinsey Livingston 2021 How Does ClassPass Work? Business Owners' Questions Answered <https://www.mindbodyonline.com/business/education/blog/how-classpass-works>
- Mara Leighton 2021.06.01. ClassPass now offers a free month-long trial to new members here's how it works <https://www.insider.com/guides/beauty/classpass-free-trial>
- McKinsey & Company, 2021.01.25. Sporting goods 2021: The next normal for an industry in flux <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2021-the-next-normal-for-an-industry-in-flux>
- Rakuten Insight 2020. Gym membership in Hong Kong in 2020, <https://www.statista.com/statistics/1184896/hong-kong-people-with-a-gym-membership-by-age/>
- South China Morning Post 2017.09.07. Hong Kong sees 35.6 per cent growth in number of gyms despite high-profile players going bust <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/2110219/hong-kong-sees-356-cent-growth-number-gyms-despite>
- Tech Crunch 2021.10.13. Mindbody acquires ClassPass in all-stock deal and secures \$500 million investment, <https://techcrunch.com/2021/10/13/mindbody-acquires-classpass-in-all-stock-deal-and-secures-500-million-investment/>
- Tech Crunch 2021. 01.08. Former Disney and Discovery execs to launch Struum, a 'ClassPass for streaming services', <https://techcrunch.com/2021/01/07/former-disney-and-discovery-exec-s-to-launch-struum-a-classpass-for-streaming-services/>

【執筆者プロフィール】

氏名： チョウ テンテン DIAO Tiantian

所属： KDDI総合研究所 シンクタンク部門

経歴： 中国出身。2012年北海道大学で修士号を取得、中国メディアでの実務経験を経て、2021年香港大学で博士号（Ph.D.）取得。香港大学と香港教育大学の研究助手等を経て、2022年6月より現職。

フィールドワーク、インタビュー調査とコンテンツ分析の混合研究方法を通じて、中国政府と市場のダイナミックな関係の文脈に置かれている情報・コンテンツ生産者（伝統メディア機構とインターネット大手）を中心とした調査研究を行っている。

博士論文「Producing Bifurcated Multidimensional Images of Japan: Negotiating the State, the Market, and the Profession at Liberal-oriented Chinese Commercial Newspapers 2009-2015」、香港大学優秀論文（Outstanding Dissertation）受賞。