

Success! Marketing Letter



今月号の内容

- あなたの顧客は誰ですか？
- 発表！世界のフィットネスクラブトップ 10 ランキング 2017
- 山岡誠司の実践ニュースレター
- 「東京」は別の国？
- 売れ切れ御免の希少性で売る方法
- 会員継続取組み VS 新規会員獲得取組み
- 12 の見出しテンプレート
- 最後の言葉～成果を出す人と出せない人との違い～

あなたの顧客は誰ですか？

by 田村真二

アメリカの CrossFit (クロスフィット) と Plane Fitness (プラネットフィットネス)、日本のカーブスとライザップ。いずれも同じフィットネス業界で成功していますが、まったく異なる顧客をターゲットとしているため、双方ともに競合していません。これはあらゆる競争を 80%、あるいは 90% も回避する公然の秘密です。

言うまでもありませんが、同質競争は、会員獲得のコストがかかり、料金を下げる原因となるやっかいなものです。ターゲット・マーケティングは、競争によるダメージとコモディティ(一般)化を避ける抜け道なのです。

あなたのカテゴリーに誰がいようと、あなたはその相手とは異ならなければいけません。私はインストラクターやパーソナルトレーナーには、「ほかのインストラクターやパーソナルトレーナーと一緒に

にされないように、同じように見られないように」と教えています。だってそうしないと、せっかく身に付けた専門知識や高いスキルを活かすことなく、低収入の底から抜け出ることなど一生できませんから。

彼・彼女らの見込み客は、クラブやスタジオの館内に飾っている「同じような」他のインストラクター・パーソナルトレーナーの写真や、「同じような」料金や、「同じような」プロフィールのようなものから判断します。「同じような」ものばかりが並んでいるところに、独自性や差別化はまったく感じられません。

私なら、専門家としてのポジションを強調する(権威を築く)とか、ターゲット顧客を明確にするとか、信頼を築いて個人のブランドを確立します。要するに、自分自身をきちんとマーケティングすることです。中でも、ターゲット・マーケティングを取り入れれば競争を回避することができますし、このマーケティングはあらゆるビジネスに使えます。ドラッカーは、「顧客は誰か」の問いこそ、個々の企業の使命を定義するうえでもっとも重要な問いであると述べました。あなたの顧客は誰ですか？

発表！世界のフィットネスクラブ トップ 10 ランキング 2017

フィットネス業界の動きがわかる経営情報誌『Fitness Business(フィットネスビジネス)』最新号(No98 号)に、世界のトップクラブ 25 ランキング(IHRSA『クラブビジネスインターナショナル』からの情報)が掲載されています。

IHRSA(世界最大のフィットネスクラブ協会)に加盟する世界のフィットネスクラブ企業の売上高・会員数・店舗数などに基づくランキングで、日本のセントラルスポーツ株式会社や株式会社ルネサンスが売上高トップ 10 に入っています。世界的に拡大するフィットネス業界トップ 10 には、他にどのような企業がランキングされているのでしょうか？『Fitness Business No98』より 2017 年の動向も併せてご紹介します。

発表！世界のフィットネスクラブトップ 10 ランキング 2017

「売上高成長額」の上位3社には、「プラネットフィットネス」「オレンジセオリーフィットネス」「エニタイムフィットネス」がランクインしています。プラネットフィットネス以外の2社は、すでに日本でも展開していますので知っている方もいると思います。

3社は、2016～2017 までの年間売上高成長額でそれぞれ、21%、64%、16%を達成しています。これら急成長中の3社はすべて、**フランチャイザー**です。これは偶然の一致ではありません。売上高や成長額など、ほとんどすべてのカテゴリーにおいて、フランチャイザーは業界リーダーとなりつつあります。

フィットネス業界において、「変化」はしばしば「成長」を意味します。プラネットフィットネス、オレンジセオリーフィットネス、エニタイムフィットネスは画期的な成長を遂げていますが、24(トゥエンティフォー)アワーフィットネスは減少し、直営とフランチャイズのハイブリッド型事業展開のゴールドジムには変化はありませんでした。

会員数の増減以上にインパクトが大きいのが、売上高の増減です。フランチャイズ企業の売上高に関しては、まさに大成功と言えます。「2017 年の売上高成長額」(と「過去5年間の売上高成長額」)では、プラネットフィットネス、オレンジセオリーフィットネス、エニタイムフィットネスがそれぞれ1位、2位、3位にランクインしています。

フランチャイザー企業が今後も世界経済の恩恵を受けて成長を続けるのであれば、フィットネス業界全体の底上げに大きく貢献することになるでしょう。それでは、世界のフィットネスクラブトップ 10 ランキング 2017 をご紹介します。(注:『Fitness Business』ではトップ 25 を掲載しています)

売上高 トップ10

順位	企業名	本部	売上高 (百万ドル)
1	Planet Fitness	アメリカ	2,300
2	Life Time,Inc.	アメリカ	1,593
3	Anytime Fitness	アメリカ	1,450
4	24 Hour Fitness USA,Inc	アメリカ	1,441
5	Virgin Active	イギリス	767
6	Orangetheory Fitness	アメリカ	739
7	David Lloyd Leisure	イギリス	523
8	セントラルスポーツ株式会社	日本	452
9	Migros Fitness Group	ドイツ	420
10	株式会社ルネサンス	日本	404

会員数トップ10

順位	企業名	本部	会員数（万人）
1	Planet Fitness	アメリカ	1,060
2	24 Hour Fitness USA,Inc	アメリカ	354
3	Anytime Fitness	アメリカ	315
4	Gold's Gym International	アメリカ	300
5	McFit Global Group	ドイツ	173
6	GoodLife Fitness	カナダ	161
7	Basic-Fit	オランダ	152
8	Bio Ritmo Group (Zumba Fitness)	ポルトガル	151
9	Fitness Time	サウジアラビア	114
10	Virgin Active	イギリス	111

売上高成長額トップ10

順位	企業名	本部	2017売上高 (百万ドル)	2016売上高 (百万ドル)	増額	増加率 (%)
1	Planet Fitness	アメリカ	2,300	1,900	400	21%
2	Orangetheory Fitness	アメリカ	739	451	288	64%
3	Anytime Fitness	アメリカ	1,450	1,250	200	16%
4	Qingdao Impulse Health Management	中国	171	36	135	375%
5	Life Time,Inc.	アメリカ	1,593	1,475	118	8%
6	Basic-Fit	オランダ	353	291	62	21%
7	Bio Ritmo Group (Zumba Fitness)	ポルトガル	325	270	55	20%
8	Nuffield Health	イギリス	333	283	50	18%
9	David Lloyd Leisure	イギリス	523	479	44	9%
10	Pure Gym	イギリス	235	198	37	19%

増加軒数トップ10

順位	企業名	本部	2017クラブ数 (軒)	2016クラブ数 (軒)	増加軒数	増加率 (%)
1	Anytime Fitness	アメリカ	3,861	3,443	418	12%
2	Orangetheory Fitness	アメリカ	864	570	294	52%
3	Planet Fitness	アメリカ	1,518	1,313	205	16%
4	Bio Ritmo Group (Zumba Fitness)	ポルトガル	482	361	121	34%
5	9Round	アメリカ	600	497	103	21%
6	Basic-Fit	オランダ	521	419	102	24%
7	Crunch Fitness	アメリカ	239	171	68	40%
8	Clever Fit	ドイツ	344	300	44	15%
9	L'Orange Bleue	フランス	410	370	40	11%
10	The Gym Group	イギリス	128	89	39	44%

山岡誠司の実践ニュースレター 資金調達の方法

最近、マイクロジム系の運営をされているオーナーから、資金調達の方法について質問をお受けすることが増えました。これは、資金繰りが苦しくて、調達をしたいという趣旨のものではなく、開業をしたい、新たに拡張したい、店舗を増やしたいといった、明確な資金使途のある攻めのポジティブな背景によるものです。本日は簡単にいくつかの方法をご紹介します。

まず、資金調達と言えば、銀行による借入といったものが最初に頭に思い浮かぶと思います。現状、銀行は金利も低く、既存事業が数年経っていて、事業自体が黒字であれば、一定の調達は可能です。私見ですが、現状、資金使途が明確で、銀行で調達が十分できるのであればこれがよいと思います。政策金融公庫、信用金庫、通常の銀行などをうまく使い分けるとイイと思います。

次に第三者割当増資による、資金調達です。いわゆる株主になって頂くわけですが、この際、株価の設定、資本政策などは、慎重に場合によってプロの方に相談しながら決めてください。私の周りの経営者では、株主比率が低くなり、自分の会社でありながら、突然、役員会で代表権をはく奪され、会社を追い出された方も複数います。また、共同代表など、比率がまったくの5:5の同一といったケースもよくもめているケースがあります。このあたりの資本政策は慎重に。

また、大事なポイントは、その株主さんはみなさんの「応援団」であるかだと思います。マイクロジム系の出店や開発などの資金需要の場合、成長には一定の時間が必要で、また属人的要素がある運営故に、不測の事態が起きることも十分考えられます。故に、「投資・リターン」のみを追求されると経営としてのハンドリングが難しくなります。故に、本当に事業や皆さん経営者を応援してくれるかたに株主になり、成長と一緒に喜んでくれる方を選択されるとよいと思います。

弊社は、数社の株主さんで構成されていますが、応援団として経営に参画頂いていて、とても良好な運営が行えています。

次に弊社も実施した一つのケースで「種類株」による増資というものがあります。これは、議決権をもたない株を発行し、資金を調達するというものです。ある一定の期間後は金利をつけ償還するか、普通株に変換できます。弊社は、創業4年目の際に、実施をしました。創業間もなく、会社自体の時価総額が高くつかないと、株価もつけにくく、結果、必要な資金を調達しようと思うと、かなりの比率を外部に渡さないといけないという状況時には有効な方法でした。種類株を発行する際も、様々な契約詳細を作り上げる必要がありますので、プロの方に相談されることをお勧めします。ちなみに弊社の場合は、その資金は、新店の開業費用に使用をしました。

あとは社債発行という方法もあります。これは、増資ではなく、借入れと同様のものです。この際も、応援色の強い色合いで、経営者の信用と会社の理念、ビジョンに共有した方々より、また人数も限定して調達するのがよいと思います。

いずれにせよ、定量的なものはもちろん、中期計画、財務諸表は重要ですが、結局は資金調達というプロセスを通じて、利己的でなく、会社をどのように社会に貢献し成長させるかという理念とビジョン、そして、経営者の資質が問われるのだと思います。私も多くのこのような経験をして、この応援団に応えようと純粋に思い、日々、仕事ができています。



山岡誠司
LIEN(リアン)株式会社
代表取締役社長

「東京」は別の国？

東京・築地市場(中央区)の豊洲移転決定から17年の歳月を経て、豊洲市場が2018年10月11日始動しました。マスコミ報道によれば、まだ手探り状態ではあるものの初日に大きな混乱はなかったようです。

ただ、築地市場は近くに地下鉄の駅があり、銀座からも徒歩圏でしたが、豊洲市場は銀座から地下鉄や新交通「ゆりかもめ」を乗りついで30分ほどかかります。

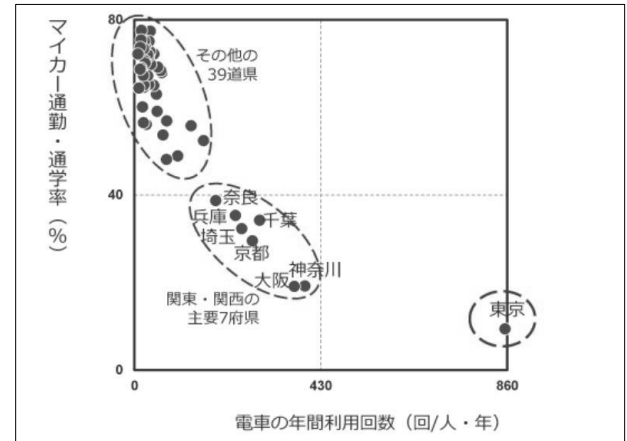
都心と行き来するにも幹線道路が限られ、開業初日には、商品の搬入や買い出し後の車両で周辺道路は渋滞したそうです。豊洲市場には一般向けの見学コースがあり、13日から入場できるようになりましたが、市場への交通は「電車」を利用する人が多くなりそうですね。



話は変わりますが、読者の皆さんは1週間に何回くらい電車に乗りますか？ 電車通勤をしている方なら、少なくとも往復で10回は乗っているはずです。一方、車(くるま)中心の生活をしている方なら、電車は特別な用事があるときだけ乗るものなのかもしれません。

私も仕事で都心を訪問するときには、移動手段はほぼ電車オンリーで車を使うことはめったにありません(ごくたまにタクシーを使う程度)。しかし、訪問先が車社会の地方となると話は別で、車なしでは目的地にたどり着くことができません。

以下は、「Yahoo! JAPANビッグデータレポート」チームが作成したリアルなデータを使ったチャートです。1人の人が1年間に電車を利用する回数を横軸、マイカー通勤・通学率を縦軸にとり、47都道府県をマッピングしています。



チャートからは、日本の都道府県は以下の3つに大別されることがわかります。

1. 群を抜く電車社会である東京
2. 電車と車を併用する関東・関西の主要7府県
3. 車社会である残りの大半の県と道

リアルな生活からは、「東京」が他の道府県と全く違う一面(まるで「別の国」)であることがわかりますね。ではこれをマーケティングや広告宣伝でどう活用するか？

東京および関東・関西主要7府県以外で、人々が車中心の生活をしている地域で店舗営業をされている方は、「店舗」に大きな看板や「道路」(に面したところ)に目立つ看板を出す必要があるということです。

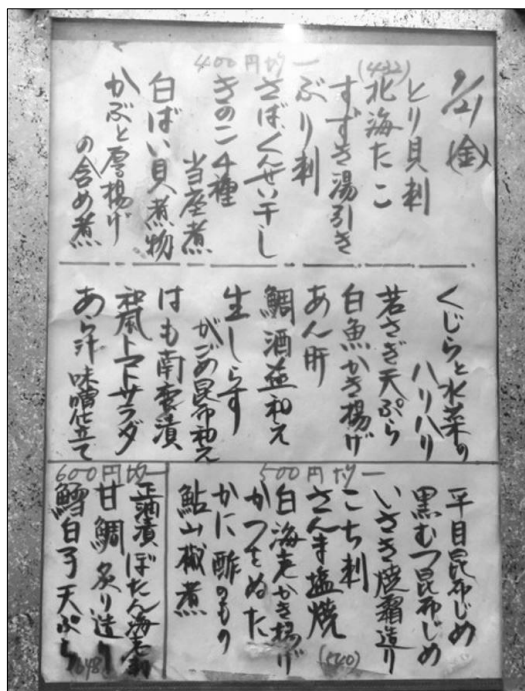
競争の激しい飲食店(特にラーメン店)の多くはこのことをよくわかっていますが、フィットネスクラブやスポーツジム、テニススクールやスイミングスクールなどの会員制健康ビジネスの経営者や経営幹部の方で理解している人はわずかです。要するに、地方で店舗営業をする場合の集客力を高めるカギは、「店自体」や「店の目前」にあるということです。

売れ切れ御免の希少性で売る方法



行列の写真は東京・足立区の北千住にある「徳多和良(とくだわら)」という立ち飲み割烹居酒屋です。今ちょうど食べログで見たら「3.82」の評価でした。聞いたところによると、食べログは(4以上よりも)このくらいの評価の店の味が一番いいのだそうです。

店主は割烹料理店で修業を積んで独立したそうですが、高級食材をふんだんに使い、丁寧なプロの料理がだいたい一品 400～600 円(税別)で提供されています。



食べログの口コミには次のようなコメントが書かれています(アンダーライン箇所注目)。

ツマミのクオリティが絶品！の立ち飲み割烹

北千住で人気の立ち飲み屋さん 徳多和良。「割烹崩し」ということで、料理のクオリティが高いとか。早い時間に向かうも、すでにほぼ満員状態。なんとか潜り込めた。まずは生ビール。エビス。メニューはその日のおススメが手書きで。魚を中心に、なかなか魅力的なメニューばかり。しかも一品 400 円～600 円と明朗会計！どれも美味しそう。うなぎ肝の佃煮。山椒が効いている。美味い！生タコ刺し。ぷりっぷり。期待を超えるクオリティの高さにびっくり！割烹崩し、なるほどね。人気なものわかるな。オリジナルハイボールという「徳ハイ」。梅酒とウイスキーのミックス。口当たりよし。しめ鯖も脂が乗っていて濃厚な味。タイの酒盗和え。おつまみとしてたまらん。日本酒が飲みたくなる味かも。お店のルールで、一人1時間のみということなので、まだまだいろいろと飲み食いしたいところですが、この辺で。いやー、レベルの高い立ち飲み屋さんでした。また行きたいけど、早い時間じゃないと入店難易度高そう。

何度行っても楽しい！

7度目の訪店。今月3度も会っている MyR 様と北千住駅で待ち合わせ。開店までじんざえ門さんで軽う〜く下塗り。15:30 過ぎ店着。既に 10 名近くが並んでいる。徳多和良ルールを知らずに5名で並んでいたグループが退散となったのは衰れに思えてならない。隅田川ブルーイングでカンパ〜イ！ヴァイツェンのモツタリしたボディと仄かな甘酸っぱさが心地よい。ふぐ白子天ぷら：まさかまさかのこんな季節にありつけるとは、思いもよらなかった。ねっとり濃厚！自家製ゆで真だこ柚子胡椒添え：三浦か常磐かは判らないけど、間違いなく地蛸！噛み応えてしっかり、吸盤のカリッとした食感は一級品。なるほど、柚子胡椒で食べるのも大いにアリ！蒸しあわび：大きさこそちょい寂しいが、旨味は間違いなし！ごちそうさまでした。

はい。初心者もリピーターの方も、この店で食事ができることは、幸せの極みになっているようですね。ただし、この店には独自のルールがあります。

「1組3人まで。1時間まで。予約不可。禁煙」。



営業時間は夕方4時開店、8時最終入店、夜9時完全閉店です。8時で早々に閉店になることも多いようで、1日4～5時間しか営業していません。それでも店頭から人の列が途絶えることはないようで、雨の日も雪の日も、営業中に店頭で待つ人がない状態はほとんどないそうです。

飲食店としては、まさに理想的な「売れ切れ御免」モデルです。開店から1時間後には、品書きにあるメニューが次々と赤い線で消されていきます。お店に急がなくちゃ感、満載です。これなら開店前から行列ができる訳ですね。

こうして毎日、その日に入荷した食材を売り切っていますから、廃棄ロスはほとんどありません(残った食材を翌日のランチで提供する店とは異なります)。だからこそ、高級食材を使った新鮮な料理を一品 400～600 円で提供できているのです。

もう1つ特筆すべきは、回転率です。通常、居酒屋やレストランは、5時間で2回転もすれば合格ラインです。ところがここでは、1組3名までで1時間制限を設けることで、5時間で3回転は当たり前、通常は4～5回転もさせています(しかも空席なし)。

店頭で並んでいるときにメニューを確認し、入店するやすぐに注文し、料理が出てくるのを待ちます。ようやく出てきた料理を目で楽しみ、口で味わい、幸せの余韻に浸る。それが、立ち飲み割烹居酒屋「徳多和良」なのです。

日本の飲食店企業の多くは、売上機会をロスすることは「罪悪だ」と考えています。なので、こうした売れ切れ御免型の提供方法は理解できないところがあるかもしれません。

しかし、高級料理店などでは売上をつくるための(高級)食材だったはずのものが、翌日には原価割れの価格でランチとして販売しているケースもあります。言い換えると、彼らは、ランチ営業で前夜の食材の残りを使って、廃棄ロスを極力減らすようにしているということです。

徳多和良のような立ち飲み・立ち食いスタイルといえ、以前有名になった「俺の〇〇」シリーズ(俺の株式会社)を思い浮かべる人もいます。「俺の〇〇」が出店する立地は、主に銀座など「都会の一等地」ですが、徳多和良の出店場所は下町の北千住。銀座に比べて家賃も相当安いはずですから、その分食材にお金を回せるということです。今は食ベログなどのインターネットで、書きコミやロコミが拡散しやすいですから、(一等地でなくても)コストをかけずに集客は可能です。

とはいえ、徳多和良モデルを真似するのは簡単ではないでしょう。しかし、その基本的な考え方は、**希少性をつくり、急がなくちゃ感を生み出す**ところにあります。これはあらゆるビジネスに当てはまる効果的な販売方法です。

商品力には自信があるけどお客が少ない？それでしたら徳多和良のように、自社ならではの希少性をつくり出してみてください。

会員継続取組み VS 新規会員獲得取組み



本稿のタイトルを読んで、「今さら何を」と思った人もきっといるでしょうね。でも、知識としてわかっている、それを実践している人は少ないというのもまぎれもない事実です。ということで、まずは基本知識からご説明します。

ビジネスにおいて、既存顧客の維持コストと新規顧客獲得コストの関係は、「1:5の法則」が一般的に知られています。フィットネスクラブやスポーツジム、ヨガスタジオやテニススクールなどの会員制ビジネスでいえば、既存会員の維持に比べ、新規会員獲得には5倍(あるいはそれ以上)のコストがかかるということです。

要するに、新規会員獲得よりも会員の退会防止に努めて継続利用してもらうことの方が、コストを削減し、安定して収益や利益を上げることができるということです。

多くの企業経営者・経営幹部の傾向としては、このことをわかっていたとしても実際には、会員継続取組みよりも新規会員獲得の方により大きな関心を寄せています(よね?)。

だからでしょうか? 入会月から1年後に在籍している率を示す「1年継続率」が60%を割っている(50%未満も珍しくない)、つまり、1年で4割以上もの新規会員が退会しているクラブやスタジオがあるということです。というわけで、会員数や収益・利益を「減らす構造」にはまってしまっているクラブやスタジオが今増えています。

もちろん、新規会員の獲得は大切です。しかし、人口急減に加えて競合過多の時代に生き残るためには、新規会員獲得重視の思考から脱却し、会員継続取組み重視の思考が必要です。

つまり、今いる会員を大切に彼・彼女たちのライフタイムバリュー(顧客生涯価値)を上げていくことは、収益の安定・成長に直結する。つまり、継続してくれる会員こそが、実は収益を支える「大黒柱」なのです。

月間退会者 100 名超から 50 名以下に減少

あるフィットネスクラブ運営企業は、かつて会員数が2千数百名のときに、恐ろしいことに1カ月の退会者が100名を超える月(退会率4%程度)がありました。これではコストや人手をかけて新規会員を増やしたところで、いつまでたっても会員数は増えるどころか減る一方です。

しかしその後、会員継続取組みに舵を切り、現在会員数は3千名を超える一方で、1カ月の退会者が50名以下に収まる月(退会率1.5%程度)も出てきました。

ちょっと考えればわかることですが、会員数を1名増やすには月に退会者が100名なら、「101名」の新規会員を獲得しなければなりません。しかし退会者が月に50名なら、「51名」の新規会員を獲得するだけでいいのです。

月に100名の退会者をいきなり50名にするのは難しいかもしれませんが、この「カラクリ」を理解すれば、会員数を増やす上でいかに退会防止、すなわち「会員継続取組み」が重要になるかはわかりだと思えます。

ところが、会員数の減少に悩んでいる企業は通常、何をすれば退会者を減らすことができるのかをわかっていません。そのため、会員継続取組み(退会防止)の重要性は理解していたとしても、会員数を増やすもう1つの要素である「新規会員の獲得」に思考がいつてしまうのです。

などと、偉そうに言っている私もかつては、自分がフィットネスクラブの経営や運営に直接携わっていた当時(今から20年ほど前まで)は同様の思考

でいました。幸い当時は今に比べて競合も少なく、退会者を上回る新規会員を獲得することで会員数を増やすことができました。しかし、競合の数が増えた上に人口減少時代の今は、そう簡単に新規会員を増やせる時代ではありません。

キャンペーンの実効性が薄れてきた

そんな中、かつて効果を上げていた「入会キャンペーン」や「紹介キャンペーン」の実効性が薄れてきた企業や店が増加しています。

世の中に情報もライバルも溢れかえりすぎていて、潜在客や見込み客にキャンペーンの案内が届きにくくなったこともあるでしょう。また、そんな過酷な状況下でキャンペーンを行ったとしても、かつてのような入会獲得には至らなくなっています。

だからと言って、各種のキャンペーンや類似施策はもうだめだ、と言うわけではありません。クラブやスタジオの存在を広く知ってもらって新規会員を獲得していく手法としてのキャンペーンは重要です、それを続けていくことも必要です。

もっとも重要なのは「会員継続取組み」

ただ、会員を増やすために「退会者を上回る入会獲得が必要」という考えから、「**継続者を増やすことで退会者を1人でも減らしていく**」、ということを全社的に考え行動していかないと、もう会員数減少を止められないくらい困難な時代になってきているということです。

だからこそ退会防止、すなわち、会員継続取組みは安定成長のためにもっとも重要な取組みになるのです。具体的には、新規会員獲得という「スタート」と、入会後の「継続」を一連のマーケティングとしてとらえて、会員との関係構築を深めることができる組織づくりと仕事内容の見直し、会員継続のための新たな仕組みづくりが課題となります。

特に、成長期から成熟期へと移行しつつある国内フィットネス業界では、安定的な成長スタイルを企業内に導入・定着させる必要がどの企業にもあると私は考えています。

そのための核となる思考は、「**会員継続取組みは、新規会員獲得以上に重要**」という認識を会社全体、社員（やフリーインストラクターなどの関係者）一人一人が持つことが不可欠です。

会員の支持を強くする3つのアプローチ

（株）電通にてマス広告、ネット広告、コミュニケーションなどに携わったあと、2011年に独立。現在はコミュニケーション・ディレクター、クリエイティブ・ディレクターとして活躍する（株）ツナグ代表の佐藤尚之（さとなお）氏に今月お会いし、近著『ファンベース』について話を聞かせていただきました。

より高い収益をもたらしてくれるファンをつくり、支持され、さらなるファンを呼び込んできてくれる善循環の仕組みをどうつくっていくかという視点で、「ファンの支持を強くする3つのアプローチ」、「ファンミーティングの典型的な進行例」、「共感とフォーカス…」、「ファンとの接点づくり、改善法」、「ファンベースを中心とした全体構築法」…など、数多の制作・指導実績を持つ実務専門家である佐藤氏ですが、そこには会員継続取組みに通じる真理があります。

ファンづくりと同様、会員から支持され、愛され、長く継続されるには3つのキーワード（「共感」「愛着」「信頼」）とそれぞれを強めていくアプローチが必要だという佐藤氏ですが、詳しくは著書『ファンベース』（ちくま新書）に書かれていますのでぜひ読んでみてください。熱狂的なファンづくりの数多の秘訣がわかると思いますよ。

ファンの支持を強くする3つのアプローチ
ファンのLTV（ライフタイムバリュー）を上げ、新たなファンも育てていく

共感	愛着	信頼
共感 を強くする A ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする B ファンであることに自信を持ってもらう C ファンを喜ばせる、新規顧客より優先する		
愛着 を強くする A 商品にストーリーやドラマを纏（まと）わせる B ファンとの接点を大切にし、改善する C ファンが参加できる場を増やし、活気づける		
信頼 を強くする A それは誠実なやり方か、自分に問いかける B 本業を細部まで見せ、丁寧に紹介する C 社員の信頼を大切に「最強のファン」にする		

出典：『ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために』佐藤尚之著（ちくま新書）p99より

12の見出しテンプレート

以下の 12 の「見出しテンプレート」を参考に、自社のリストを作って試してみましょう。もっとも関心を引く見出しには、読者が気にすべき理由、明確さと約束、見込み客にアピールする感情的な要素、好奇心をかき立てる要素、そして説明する要素があります。このうち1つ以上を含めることを念頭に置いて、見出しを作るのがポイントです。見出しを作る時、これらの要素を組み込むよう意識してください。

効果実証済みの元の見出し

「バカげた妙技」で私がスターセールスマンになった方法

求む：高収入の会計士のスペシャリスト

投資に関するこんな間違いしていませんか？

成功するコンサルタントになるには？

多くの人が手にしているのに気が付かない本当に重要な贈り物

あなたは億万長者のコンサルタントですか？

人生を変える 90 日間の過ごし方

疲れ目に効く応急処置

あなたのような人が～する秘訣

「まだ読んでいないけど読もうと思っているの！」が口癖になっていませんか？

治したい5つのよくある肌トラブル。治したいのはどれ？

お金の心配から一生解放されます

ビジネス（フィットネス）に応用した例

「本を出版」して私がトップパーソナルトレーナーの地位を築いた方法

求む：収入を増やしたいパーソナルトレーナー

食事に関するこんな間違いしていませんか？

ダイエット後にリバウンドしない方法

多くの人ができるのにやらない余分な脂肪を簡単に取り除く方法

あなたは 40 歳を過ぎてから太る唯一の原因を知っていますか？

理想の体型を手に入れる 90 日間の過ごし方

3 日で 3 キロ痩せる応急処置

体力のない人が定年後に旅行を楽しめる秘訣

「スポーツジムに入会してみようかしら？」が口癖になっていませんか？

5つのよくある肥満の原因。あなたにあてはまるのはどれ？

肥満の悩みから一生解放されます

最後の言葉 成果を出す人と出せない人との違い

セミナーや勉強会に参加して新しいことを学ぶ人の中には、すぐに成果を出す人と、学ぶだけで成果を出せない人がいます。両者の違いは何だと思いませんか？ ちなみに、コンサルティングの場でも同じことが言えます。事例を1つ紹介します。

フィットネスクラブの売上を(できるだけ経費を増やさずに)早く増やしたいという人のご相談に対して、私は次のように言います。

「わかりました。それではまず月会費やパーソナルトレーニング料金を改定(値上げ)しましょう。あるいは、高単価の有料プログラムを作って販売することでもOKですよ」と具体的な進め方を、事例を紹介しながら提案します。すると、反応はだいたい次の3つに分かれます。

1. 「わかりました、やってみます」とすぐに行動する人。
2. 「検討してみます」と言う人。
3. 「うちではちょっと無理です」と言う人。

1の「すぐに行動する人」は、2〜3カ月後には値上げや高単価商品を作って販売することで、例外なく売上をアップさせています。

2の「検討してみます」という人は、大半の方がそのまま何もしないで終わります(ので売上は伸びません)。検討した結果、「値上げをしない」という判断であれば、別の対策を考えればいいのですが、実際には「検討することを引き延ばしているだけ」という人が少なくありません。

3の「うちではちょっと無理です」とすぐに言う人は、このこと以外でも新しい提案に拒否反応を示す人が大半です。

もうおわかりだと思いますが、成果を出す人に共通する思考や行動は、最初の一步を**“すぐに”踏み出すことを習慣にしている**ということです。そして、新しいことに取り組むとどうなるか？ すぐに成果を出せる？ いいえ、そんなことはほとんどあ

りません。想定していた結果が得られることなどそう多くはないのです。しかし、新しい何かに取り組むと、「こういうことをやるとこういった結果が得られるんだ」ということがわかります。何事も実際にやってみないとわからないのです。

そして、すぐに行動する人は、その結果を見てまたすぐに軌道修正するなり、別の方法を試してみます。そのスピードが早ければ早いほど、成果を出すスピードが早まります。このスピード時代に、同じことを単に繰り返しているだけではじり貧になるのは目に見えています。こうした態度は、継続や忍耐と呼べるものではありません。単なる愚行です。

例えば、効果的な広告を作るためには、次のようにいろいろな試行錯誤が必要です。

- ・見出しの文句を変えてみる
- ・写真を使ってみる(写真を使うのをやめてみる)
- ・写真の説明文を変えてみる
- ・お客様の声を差し替える
- ・特典の内容や数を変えてみる
- ・分割払いにしてみる

広告では失敗は日常茶飯事。私たちは強い忍耐を発揮しなければなりません。しかし、それは正しい忍耐である必要があります。

今の状況を変えたいのであれば、まずは最初の一步をすぐに踏み出してみることです。試してみて、ダメならあきらめて次に移るのです。そうやって行動しない限り、今の状況は変わりませんからね。

さて、今月もそろそろお別れの時間になりました。今月号は面白かったですか？ そうだといいいのですが。それではまた来月お会いしましょう。

田村

(完)



田村真二 (Shinji Tamura)

会員制健康ビジネス専門のコンサルタント

ウェルネスビズ株式会社

代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント。
東京都出身。1985 年ジャスコ株式会社(現イオン株式会社)に入社。小売業とサービス業の店舗と本社で 22 年間の実務を経験。経営全般・マーケティング・営業・店舗開発・人事などの様々なマネジメントポストを歴任。年間営業利益2億円超達成のフィットネスクラブの新店・リニューアル担当は全店黒字。07 年に会員制健康ビジネスに特化したコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数をかけ合わせた「かけ算式経営」の仕組みで高収益企業を続出。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆等を行っている。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-5775-4538

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL:http://wellness-biz.jp

〒104-0061

東京都中央区銀座 1-3-3

G1ビル 7 階 1180 号

免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。