Marketing

フィットネスビジネス・マーケティング戦略

――顧客の頭の中に忍び込むマーケティング戦略

連載72

会員制健康ビジネス専門のコンサルタント、田村真二氏にフィットネスビジネス・マーケティング戦略を連載でご紹介いただいている本稿。連載72回目は、「顧客の頭の中に忍び込むマーケティング戦略」について。

田村真二
ウェルネスビズ株式会社　代表取締役

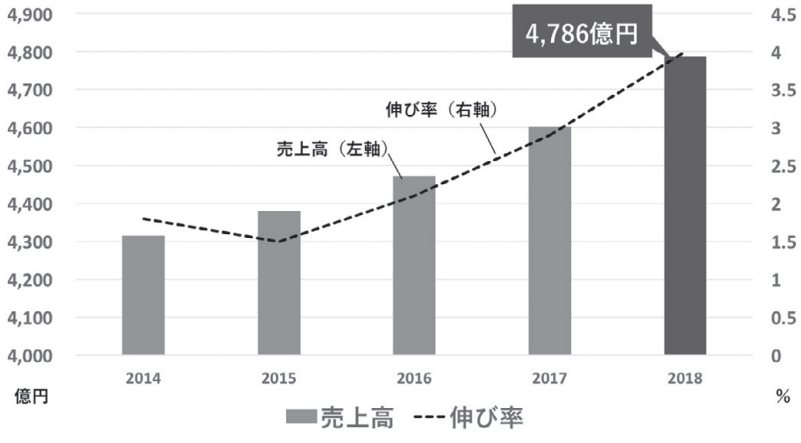
こんにちは。田村です。今年７月に開催されたスポルテック2019では、「フィットネスビジネス・インパクト」をテーマに講演をさせていただきました。ご参加くださった皆さま、事務局および関係者の皆さま方にはこの場を借りて改めて御礼申し上げます。なお定員120名の会場は満席となり、当日ご参加いただけなかった皆さまにはご迷惑をおかけし申し訳ございませんでした。

競合による会員数・売り上げ・利益の減少に悩む経営者・店舗責任者

講演内容は３部構成で、【第１部】フィットネス業界を取り巻く基本環境認識、【第２部】フィットネスビジネス・インパクトとは何か、【第３部】事例紹介、とさせていただきました。終了後のアンケートでは、「国内外のフィットネス業界についての理解が深まりました」「事例などを含むたいへんわかりやすい内容でとても参考になりました」「客単価向上の仕組みがとても参考になりました」などとともに、「他社の土俵ではなく、自社の強みを最大限に活かすことが重要」「需要創造（新市場開拓）に取り組むことが大切」など、これからのフィットネスビジネス構築の重要ポイントが参加者の皆さまに伝わり、私も嬉しく思いました。

一方で、講演会に参加いただいた方が現在、直面している問題としては、（予想通り）「競合の影響による会員数・売り上げ・利益の減少」が多数を占めていました。背景には、国内フィットネス市場は山谷を繰り返しながらも、国民の健康志向の高まりや業態開発などにより、2012年以降は新たな成長ステージを迎え（図）、'18年には業界史上最高の売上高・会員数・店舗数を更新する一方で、退会者の増加や新規

◆図　フィットネス市場規模の推移（2014 ～ 2018 年）



国内フィットネス市場は 2012 年以降、右肩上がりの成長が続いている。
2018 年の市場規模は 4,786 億円と業界史上最高値を更新した。

出典：『日本のクラブ業界のトレンド 2018』をもとにウェルネスビズ（株）作成

profile

◆たむら・しんじ
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コンサルタント。1985 年から「イオン」にて、小売業とサービス業に関する経営全般・マーケティング・営業・人事・店舗開発などのマネジメントポストを歴任。'07 年８月同社退職、同年 10 月に独立系経営コンサルティング会社を設立。フィットネス業界を始めとした会員制健康ビジネスに携わる中小企業の社長・経営幹部のパートナーとして、会員数を増やし、客単価を上げて「収益」と「利益」を伸ばす「かけ算式経営」の導入により、最速で高収益企業に様変わりした企業が続出中。現在は企業コンサルティング、講演、セミナー、執筆などを行っている。お問い合わせ・ご依頼は、お気軽に下記連絡先まで。
E-mail：tamura@wellness-biz.jp
HP：http://wellness-biz.jp

会員の獲得に悩みを抱えている経営者や店舗責任者が増加しているとみられます。とはいえ、顧客（見込み客・潜在客を含む）の側にすれば、体力不足や運動不足からくる身体の悩みや痛みを解消したいと思っていても、フィットネス施設やほかの代替施設・サービスなどの選択肢が多くありすぎて何をすればいいのか、どの企業の商品やサービスを選べばいいのかわからない（から何も行動しない）という人も少なくないでしょう。

5G時代のフィットネスビジネス

私たちは今、人類史上初の、そして、最多の「情報社会」に生きています。発信される情報やコミュニケーション手段も年々どころか、日々増える一方です。さらに、'20年から本格的なサービスが始まる「5G」（第５世代移動通信システム）は、現行4Gの約100倍の通信速度となります。5Gの通信速度であれば、２時間程度の映画を３分でも30秒でもなく、わずか３秒ほどでダウンロードできてしまうといわれています。そうなると、新規会員獲得のためのオンライン・オフラインを使ったマーケティングや広告手段もこれまでとは一変するかもしれません。こうした時代がやってくるのは、５年後でも３年後でもなく、「来年」です。あなたの会社では、そのための準備は万全ですか？

新時代へようこそ

多過ぎる店舗の数、似たり寄ったりのブランドの数々、異業種からの新規参入、業界の垣根を超えた顧客獲得争奪戦が連日繰り広げられているなか、この先どのように新規会員を獲得していけばいいのでしょうか？　どのように退会者を減らしていけばいいでしょうか？　こうした時代の新たな現実をいくつか挙げてみます。

１．すべての決定権は顧客にある。そして顧客は、そのことを知っている。
２．平凡でありふれた企業の商品やサービスを、顧客は一切受け入れない。
３．消費者のお金は消費よりも貯蓄に向かう。
４．企業は既存顧客の維持に努めると同時に、未来の顧客（新規顧客）からの支持を何としても得なければならない。
５．大企業を中心に多くの企業は、顧客獲得のためのマーケティングや広告の量をこれまで以上に増やしてくる。
６．そうなると、まず淘汰されるのは中小零細企業である。

毎日、何千という広告メッセージが、消費者のハートを射止めようとしのぎを削っていて、直径約16センチの顧客の「脳」を舞台に、5G時代には、オンライン・オフラインを問わず壮絶な「広告戦争」がこれまで以上に進行するでしょう。要するに、これから先の顧客獲得は「新時代の戦い」に突入する、ということです。情報社会では、企業と顧客との関係において、双方向のコミュニケーション以上に重要なものはありません。企業がどれだけ価値ある商品やサービスをもって（つくって）いたとしても、それらが顧客に伝わらなければ意味がありません。その逆に、双方向のコミュニケーションがうまくとれれば、最大限効果を発揮して顧客獲得と顧客維持とともに収益をもたらすことになるでしょう。

重要な「ポジショニング戦略」

新規顧客を獲得するうえでのコミュニケーションの重要なカギとなるマーケティングコンセプトの１つは、「ポジショニング」です。ポジショニング戦略の基本手法は、顧客の注意を引き付けようと競い合っているライバルと比べたとき、「顧客の頭の中にすでにあるイメージをコントロールし、それを自社の商品やサービスに結び付ける」ことです。いい換えれば、誰の頭の中にもない新しいイメージをつくり出すことではない、ということです。でもこれは多くの企業が、新商品・新サービスを売り出すときによくありがちな間違いの１つです。

ポジショニング戦略について、私がコンサルティングで行っていることのなかから重要な２つをご紹介します。

１つ目は、オンライン・オフラインを問わず新規顧客を増やすなら、「顧客を引き付けるシンプルなメッセージ」は昔も今も、そして、5G時代にも必須課題ということです。会社に名前をつけるとき、または事業や商品の説明をするとき、あるいはキャンペーン開催時には、ぴったりはまるメッセージ（言葉）を選ばなければなりません。ということで、顧客を引き付けるシンプルなメッセージをつくるうえでのポイントを１つお伝えします。あらゆる広告が目指す目標の１つは、受信者側の「期待をかきたてる」ことです。「その商品やサービスは、あなたが期待する、奇跡のような役割を果たしますよ」ということを、受信者側の頭の中にどこよりも速く抱かせることが目標です（これを「顧客の頭の中に忍び込む戦略」といいます）。

スポルテック 2019 で講演中の筆者

２つ目は、「業界リーダーになる必勝パターン」として、「一番乗り」を果たすということです。どの市場を見渡しても、リーダーはそれ以外のブランドを大きく引き離しています（国内市場なら、ユニクロ、ニトリ、マクドナルド、東京ディズニーリゾート、カーブスなど）。ある業界のリーダーでさえ、新市場では一番早くナンバーワンブランドを生み出さない限り、どんな新商品を出してもトップにはなれません。優位性のほとんどはナンバーワンブランド（リーダー）に集中します。「この分野では私たちがナンバーワンです」というブランドポジションを得ることができれば、市場で優位性を保つことができるようになります。