

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 2020年、売上が急増した市場とは？
- 会員制ビジネスで会員数を増やすカギとなる3つのステップ
- オンラインを活用して見込み客を増やすシンプルな2つの方法
- 中小零細フィットネス企業にとって最も重要な仕事とは？

2021 新規会員を増やすためにやるべきこと

by 田村真二

先週は一都三県で再び緊急事態宣言が発令されました。ただ昨年の緊急事態宣言時に比べると、人の移動に急激な変化は見られていません。

とはいえ、飲食店を始めフィットネス施設の多くも、営業時間を「午後8時まで」に変更しています。新年がスタートして「さあ、これからだ！」というときに、「なんでまた」とか、「出鼻をくじかれた」と思っている人もきっと多いでしょうね。

だからと言って、ただ手をこまねいているわけにはいきません。ここは変化に適応して、ピンチをチャンスに変えていかなければなりません。

2021年、ひどい環境の中にもチャンスはあります！で、そのチャンスはどこにあるかと言えば…

という話と具体策を先週、コンサルティング先数社とZoomミーティングで行いました。

そこで今日はそのときのミーティングアジェンダの1つ、「2021 新規会員を増やすためにやるべきこと」の一部についてお伝えします。本稿をお読み頂ければ、今すぐ打つべき手が見えてくるでしょう。

2020年、売上が急増した市場とは？

2020年は国も自治体も、企業も個人も、ひと言で言い表すと「新型コロナウイルスに翻弄されたひどい一年」になります。2021年も引き続き“ひどい環境”は続きそうですが、そうした中にもチャンスはあるものです。

まず何とんでも、「オンライン市場とそれを取り巻く市場」がかつてないほど大きな成長を遂げました。市場には、①成長市場、②成熟市場、③衰退市場、の大きく3つがあります。

大事なのは、成長している市場や分野に自社のビジネスをできるだけ合わせていくことです。

例えば、②の成熟市場や③の衰退市場の中だけでビジネスを行い続けている状態というのは、下りのエスカレーター上を頑張って登っていくようなものですごく大変です。

一方で、①の成長市場の中でビジネスを行う状態というのは、上りのエスカレーターに立っているようなもので、顧客や売り上げが「自然に」増えていきます。

2020年に伸びた市場や分野に参入する

そうした中、会員制健康ビジネス企業(特に実店舗)が、2021年どうやって新規会員を獲得していくのかと言えば…

答えは1つではありませんが、2020年に大きく伸びた市場やツールは今年も間違いなく伸びるでしょう。むしろその勢いはより速く、より大きくなるかもしれません。

例えばその1つが、前述した「**オンライン市場とそれを取り巻く市場**」です。2021年にどうやって新規会員を獲得するかの前に、これに関する私自身のビジネスの変化について少しお伝えします。

コンサルティング・セミナー・取材等、2019年までは「**リアル(対面)9:ネット(非対面)1**」だったものが、2020年は「**リアル1:ネット9**」に様変わりしました。

例えばコンサルティング(対面)では、それまで新幹線や飛行機を使って自宅から片道4時間(往復8時間)費やして現地で4時間、ということが日常茶飯事でした。しかし今では、移動時間や移動コストはゼロ、また移動による疲労もゼロです。

コロナ禍で移動制限やソーシャルディスタンスがなければ、あるいはまた、Zoomのようなツールがなければ、わずか数カ月でこれほど大きな変化はなかったでしょう。

コロナ禍でマイナス面がなかったとは言えませんが、中長期的にはマイナスを大きく上回るメリットを得たと確信しています。

もし、自社や自社が属する業界が、そうした成長市場ではなく、またそうした市場で使われているツールの活用が不十分であったとしたなら、今からでも遅くはないので「そちら」の世界に足を踏み入れてみることです。

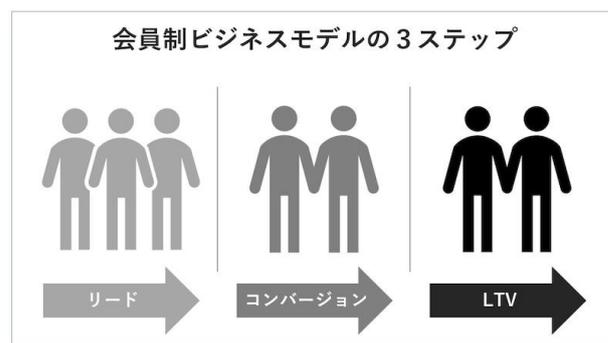
少なくとも競合より「少し早く参入する」だけで、あるいは競合よりも「少し上手く活用する」だけでも、自社にアドバンテージがあると思いませんか？



会員制ビジネスで会員数を増やすカギとなる3つのステップ

会員制ビジネスで最も効率よく会員数・売上・利益を増やしていくための基本は、以下の3つのステップに集約されます。

3つのステップとは、**1. 見込み客(リード)を集める**、**2. 見込み客を会員にする(コンバージョン)**、**3. ライフタイムバリュー(LTV)**です。それぞれの内容を少しずつ見ていきましょう。



① 見込み客(リード)を集める

見込み客(リード)とは、「将来会員になってくれる見込みのある人」のことです。

この3ステップのうち、最も大事なのがこの「見込み客(リード)を獲得する」という活動です。なぜなら、見込み客を獲得することが、すべてのスタートになるからです。

フィットネスクラブやスイミングスクールのような実店舗型会員制ビジネスでは、新店がオープンする前の集客を除けば、アマゾンのウェブサイトなどとは違い、即買い(即入会)する人はほとんどいません。まずは広告や紹介などから、店舗見学や体験を通じて、入会するかどうかを決めます。

例えば今、「広告を出しても見学者や体験者が集まらない状態」と言うのは、「見込み客獲得が上手くいっていない状態」にあるということです。

見込み客を獲得することが上手くいかなければ、どんなに立派な施設やマシン、どんなに素晴らしいプログラムや指導を提供することができたとしても、新規会員獲得にとってすべて無意味です。

つまり、見込み客の数や質は、会員制健康ビジネスにおいて非常に重要な「生命線」なのです。なお、狭義の意味として**見込み客を獲得する活動のことをマーケティング**と言います。

② 見込み客を会員にする(コンバージョン)

見込み客を獲得したら、次に、彼ら彼女らを会員にしなければなりません。見込み客と会員との違いは、「月(年)会費を払ってサービスを利用するかどうか」です。

ある月に見込み客が100人いたとして、その100人のうち、何人が入会して会員になってくれるのか。例えば50人が会員になったとします。このとき「コンバージョン率 50%」と言います(会員制ビジネスではコンバージョン率のことを「入会率」とも言います)。

集めた見込み客に入会して会員になってもらうには何が必要か？ 何をすれば見込み客が入会したいという気持ちになるか？ ちょっと考えてみてください。

入会する(会費を払う)ということは顧客にとってのリスクなので、余程のことがない限り慎重になっているはず(特にこのコロナ禍においては)。例えばどのようなことを考えているかというと…

「このフィットネスクラブは信用できるだろうか？」

「他のクラブの方がいいのでは？」

「会員になったらちゃんと教えてくれるのかな？」

「会費に見合う結果やサービスが得られるかな？」

「今入会しなくてもいいんじゃないかな？」

「会費がちょっと高いんじゃないかな？」

「続けられるかな？」

などなど。

だからコンバージョン(入会)率を高めるには、いま挙げた見込み客が抱えている、入会しない理由を「消す」必要があるのです。なお、優れたマーケティングはコンバージョン率の向上にも直結します。

③ ライフタイムバリュー(LTV)

最後が「ライフタイムバリュー(LTV)」です。ライフタイムバリューとは、「顧客の生涯価値」のことです。

顧客の生涯価値とは、「会員になる」という最大の関門を乗り越えてきてくれた会員に継続してもらい、会費の支払いやその他の商品・サービスを、今後、生涯にわたっていくら払ってくれるかということです。

ただ「生涯」と言っているものの、実際、「生涯」まで見ることはほとんどできませんから、何年かの範囲を決めて区切る必要があります。

この範囲は業界や企業によって異なりますが、一般的なフィットネスクラブの場合ならまずは「1年」、次に「会員一人当たりの平均継続月数」で見ることをお勧めします。

理由は2つ。1つ目は、一般的なフィットネスクラブでは、入会した会員の4割前後が1年以内に退会しているため投資回収の観点から。2つ目は、会員一人当たりの平均継続月数を管理することで、会員継続の重要性を、会員満足度の指標と経営視点の両面から理解するため。

広告費用というのは、お金をかければかけるほど、より多くの見込み客を獲得することができます(但し、広告の完成度やメディアの活用方法次第ではありますが)。

一方で、いくらまで広告費をかけることができるかは、会員一人当たりの獲得費用(CPO)と会員一人当たりから得られる粗利額によって決まります。つまり、LTVの高い企業ほど会員獲得が有利になると言うことです。

では、どうすれば LTV を高めることができるのか？

LTV とは会員の側から見れば、生涯にわたってこの会社(施設)は支払いの見返りとしてどれだけの価値を自分に提供してくれるのか、です。

したがって、見込み客を獲得して入会につなげて、会員になった後にオリエンテーションをして終

わり。ではなくて、会員になってからが「スタート」と考え、会員との関係構築を深め、価値を提供し続けることが重要になると言うことです。

「そんなこと言われなくてもわかっています」という声が聞こえてきそうですが、少なくとも私が知る限り、それが十分できている企業や施設はわずかしかなりません。

2021 新規会員を増やすためにやるべきこと

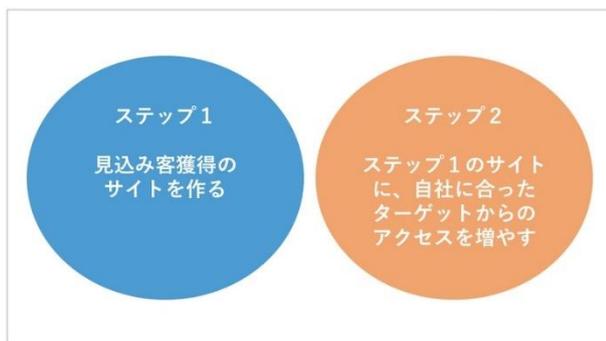
会員制ビジネスの3つのステップをご理解頂いたとして、2021 年に新規会員を増やすためにやるべきこととは何か？

①から③のステップのすべてにおいて、従来のオフライン対応だけではなく「オンラインを(フル)活用する」ということです。

例えば、オンラインを活用して、①見込み客(リード)を集めるための具体的な方法はとてもシンプルです。

ステップ1:見込み客獲得のサイト(LP)を作る。

ステップ2:そこに、自社に合ったターゲットからのアクセスを増やす。



以上。やることは極めてシンプルなのですが、難易度が極めて高いのがこの2つです。

オンラインで成果を出すには、2つのステップについての知識とノウハウの習得、そしてテストの繰り返しが必要です。例えば、オンライン広告を出して大量のアクセスを得たとしても、サイト(LP)のコンバージョン率が低ければ見学者や体験者は増えません。

一方で、どれだけコンバージョン率が高いサイトを作っても、そのサイトに訪れる人が少なければ見学者や体験者は増えません。

サイトへの導線となるオンライン広告(サムネイル等)を、どのメディアを使って、どのように出すかによって、結果は大きく変わってきます。

例えば、Facebook や YouTube 広告(サムネイル)に平凡な見出し(タイトル)、平凡なコピー、単なるイメージ画像、社名(クラブ名)だけではほとんど反応が得られないでしょう。

また、そうした広告をリ・ターゲティングでストーリーカーのように何度も見せられたら、潜在客から嫌われるだけです(フィットネス業界ではこうした広告をよく目にします)。

つまり、このシンプルな2つのステップについていかに精度を上げるかが、オンラインで見込み客を集める上で重要なカギになるということです。

同様に、②の見込み客を会員にする(コンバージョン)、③の LTV を高めるについてもオンラインをいかに活用するかが、会員獲得と会員維持の重要なカギとなります。

中小零細フィットネス企業にとって最も重要な仕事とは？

さて、一部の悪徳業者を除けば、ほとんどの会社は「良い商品やサービス」をすでに持っている・提供していると思います。少なくとも、「不良品」だと知って提供しているケースはほとんどないでしょう。

例えば、フィットネス業界には指導力の高いパーソナルトレーナーが多くいます。彼ら彼女らは、自身の指導スキルが低すぎて困っているということは、まずないと思います。困っているのは、その指導スキルを活かす相手(顧客)がいないことではないでしょうか？

同様に、一部のフィットネス企業を除けば、ほとんどの企業は良い施設やサービスをすでに持っている・提供していると思います。困っているのは、その施設やサービスを利用してくれる会員が少な

いこと、新規会員を獲得できずに困っているのだと思います。

もちろん、マネジメントとか人事の問題もいろいろあるでしょう。でもそれらはすべて、「新規会員を獲得する」「会社や施設を維持するだけの会員数・売上・利益がある」ということが前提です。

会員数や売上げが減ったままで経営が行き詰ってしまったら、どれだけ優れたマネジメントができたとしても会社は潰れてしまいます。

つまり、会員制ビジネス企業や施設経営のすべての基本は「新規会員の獲得」と「会員継続取組み」、すなわち「一定数以上の会員」が不可欠になるということです。

その実現には、マーケティングとセールスの知識とスキル、加えて経験を有する「人」が不可欠です(少なくとも今のところ AI は頼りになりませんので)。2021 年以降、その価値と重要性はこれまで以上に高まることでしょう。

特に、大企業に比べて資金力や人材が不足する中小零細フィットネス企業ならなおさらではないでしょうか？ このことについてより詳しく知りたい方は、今すぐこちらをクリックしてください。

⇒ <https://www.wellness-biz.jp>

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。
それでは次号をお楽しみに！

著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

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/マーケティングコンサルタント/FP。1962年東京都出身。法政大学卒。'85年ジャスコ株式会社(現イオン)に入社。販売担当を皮切りに、小売業・フィットネス事業などで経営全般・新規事業開発・店舗開発・店長・営業企画・マーケティング・人事・経理などの様々なマネジメントポストを歴任。'07年同社退社、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、継続月数増を掛け合わせた「かけ算式経営」の仕組み導入で高収益企業が多数続出中。全国各地からコンサルティング、講演、セミナー、執筆等の依頼が絶えない。

出版・編集・お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL :<https://www.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。