

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 「結果」を出すためのマーケティング
- 入会しやすい「初回オファー」で顧客教育を
- 「会員を鉄柵で囲う」ための5つの心得
- システムを確立するための4つの質問

～米フィットネスオーナーに学ぶ～ 「結果」を出すためのマーケティング

by 田村真二

「今日またランチがどうのこうのと言われて、ふざけんなよ」と。

13日、政府が「ランチでも感染リスクが高い」と注意を呼びかけたことについて、大手飲食チェーン「サイゼリヤ」の堀埜社長は決算会見の席上でこう述べました。

本当に苦しかった2020年を何とか乗り切り、2021年こそはいい年にしたい。そう思っていた矢先ですから、「本音」がでるのも致しかねないかもしれませんね。ニュースでこの会見を見た飲食業経営者の多くの方が、心のなかでそう叫んでいるのではないのでしょうか。

ただ、**経営状況を変えるためには、環境変化に応じて今までとは違う行動を起こさない限り、問題の解決や改善はあり得ない**ということも事実です。

すでに11都府県で緊急事態宣言が再発令され、フィットネス業界でも営業時間短縮に踏み切った事業者も少なくありません。政府や自治体の協力要請にはできる限り従うが、売上高や会員数を増やしていかなければならないというジレンマ……。一体、どのように考え、何から手をつければいいのかわからないという方も少なくないと思います。

そこで今日は、フィットネスジムで成果を挙げている海外(アメリカ)の事例を紹介します。私が数年前からベンチマークしている、マーケティングに秀でたフィットネスジムオーナーの取り組みです。

好業績を上げるアメリカのフィットネスジム



ご紹介するジムは、オーナーのダニエル氏が10年ほど前にオープンさせたパーソナル&スモールグループトレーニングを中心としたフィットネスジムです。

オープン当初は、「ジムの前に看板を立てておけば、人はやって来るだろう」とダニエル氏は考えていたそうですが、そうしたやり方ではまったくうまくいかないことがすぐに分かりました。

そこで、フィットネス業界のマーケティングエキスパートを調べ、彼らから学んだやり方を実践することで2013年に約10%だった利益率が、数年後には30%近くまで上昇したそうです(ちなみに利益率10%でも日本でなら上位にランクインします)。

どうやってダニエル氏は、利益率を高めながら会員を維持し、経営にまつわる諸問題に打ち勝ってきたのでしょうか？早速、聞いてみましょう。

「結果」を出すためのマーケティング

「DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)と出会い、マーケティングで結果を出すことの重要性を学びました」と語るダニエル氏は、すべてのマーケティングがリード(見込み客)獲得や売上げの増加につながる必要があると考えるようになりました。つまり、**結果を重視する**ということです。

例えば、「5キロマラソン」や「夜の女子会イベント」は、リードを増やすためのよい場です。その際、単にイベントを開催するだけではなく、利益を出すための目的や費用、獲得目標リード数設定、リードから会員へのコンバージョン(入会)率といった計画作りは欠かせません。

もし、十分な時間とお金を使ってもマーケティングの元が取れない場合は、教訓として受け止め、その方法はいさぎよく切り捨てています。なぜなら、**結果がすべてだから**です。

ダニエル氏の強力なマーケティング手段に「妻」の存在があります。「会員の85%が女性なので、妻はこのジムにとって大きな存在になっているのです。妻の影響で入会した女性客も多いですよ。彼女は双子を出産したばかりですが、直前までトレーニングをしていましたね」。

そこでダニエル氏は夜の女子会を企画し、「**素敵なママに大変身**」というプロモーションを始めました。そして、バナー広告やすべてのマーケティングに妻を起用し、今までのどの方法よりもうまくいっているそうです。

※田村注:マーケティングやプロモーションのヒントやネタは身近なところにある、という良い例ですね。

入会しやすい「初回オファー」で顧客教育を

ダニエル氏はリードを獲得して会員に転換するために、さまざまな「初回オファー」(有料プログラム)を作って提供しています。これが入会獲得につながっているそうです。

※田村注:2ステップ型の入会取組み。競争の激しいアメリカでは、顧客がクラブやジムを一定期間体験することで入会かどうかを決めるケースが多い。日本のように1ステップ《入会金+月会費〇カ月無料等の特典訴求》では反応が得られなくなっています。今後は日本のフィットネス各社も、入会前の「体験商品」開発を重視するようになるかもしれません。

具体的にどのような初回オファーを提供しているのでしょうか？事例を3つ紹介します。



●事例1:28日間のトレーニングが97ドル

素敵なママに大変身では、「28日間のトレーニングが97ドル(9700円)」をオファーしています。さらにこのオファーを魅力的にするために、「28日間鍛えたあとは、サロンでイメージチェンジ」という特典も用意しています。

近隣のヘアサロンに営業をかけ、サロンのスタッフ全員に無料トレーニングを提供する代わりに、ヘア、ネイル、メイクアップといったフルコースを提供してもらえることに成功しました。ヘアサロンとジョイントベンチャー(提携)することで、相互に顧客を紹介し合い、さらにリードを増やすことができました。

重要なのはここからです。リード(見込み客)が「28日間のトレーニング」に申し込んだところで、

顧客教育に入ります。顧客にジムのことを知ってもらい、好きになってもらい、信頼してもらうために、「ここは素晴らしい場所だ」と認識してもらうのが目的です。この段階では、最初の2週間で最低5回は顧客とコミュニケーションを取ります(以下参照)。

- ① まず、新規顧客が初めてのトレーニングを終えた後に電話し、筋肉痛になったときにもできるいくつかのストレッチを紹介します。
- ② 次に、入会を検討してもらうため、「会員様の声」がたくさん掲載された紙のニュースレター(会報)を送ります。
- ③ さらに、顧客が頑張っていることを伝える「励ましのカード」を送ります。その際には、次回のトレーニングに友達や家族、会社の同僚らを無料で招待できる同伴者パスを2枚同封します。
- ④ 顧客の調子を尋ねるフォローアップ Eメール。
- ⑤ 顧客教育の最終段階では、会員(8~16 カ月の長期プログラム)になってもらうための話し合いの場を設けています。

ダニエル氏は、「こうした顧客教育は絶対に必要です。私たちのジムは他社より 20、30、40%も料金が高いですからね。顧客教育がなければ顧客は満足しませんし、なぜ料金が高いのか理解してもらえません。4週間で価値を理解してもらい、最後に値段を見て『なるほど』と感じてもらい、他社との競争に勝つことが目的なのです」と語っています。

なお、今日現在、ダニエル氏のジムでは次のような初回オファーを提供しています。

●事例2:30 日間トライアルが 59 ドル



今日 59 ドルで 30 日間のトライアルを開始する

●事例3:21 日間フレッシュスタートプログラム



右上の緑色タブをクリックすると・・・



シナジーグループフィットネススケジュール

◎クラスは30分間実行されます。コンシストレーンシーションの90分と40分の作業

●オープンジムクラススタイルは10分のリーグアウト

●新しいクラスは毎週金曜日の18時30分から19時30分まで行われます。新しいクラスについてはお問い合わせください。

月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日
18時30分-19時30分 \$49.95	18時30分-19時30分 \$49.95	18時30分-19時30分 \$49.95	18時30分-19時30分 \$49.95	18時30分-19時30分 \$49.95	18時30分-19時30分 \$49.95
19時30分-20時30分 \$49.95	19時30分-20時30分 \$49.95	19時30分-20時30分 \$49.95	19時30分-20時30分 \$49.95	19時30分-20時30分 \$49.95	19時30分-20時30分 \$49.95
20時30分-21時30分 \$49.95	20時30分-21時30分 \$49.95	20時30分-21時30分 \$49.95	20時30分-21時30分 \$49.95	20時30分-21時30分 \$49.95	20時30分-21時30分 \$49.95

「会員を鉄柵で囲う」ための5つの心得

ダニエル氏は顧客を引き付けるだけでなく、**会員として維持することももちろん重視しています。**彼は次の5つの方法で会員を「鉄柵」で囲んでいます。

- ① 会員を飽きさせないことが第一
- ② 紙のニュースレターでコミュニティを活性化
- ③ 再活性化とロイヤリティ・キャンペーン
- ④ 退会しにくくなるユニークな体験を提供
- ⑤ 退会する会員とは(一旦)完全に関係を絶つ

これらすべてが会員継続につながっているわけですが、各詳細および本日紹介したフィットネスジム名称につきましては当社(ウェルネスビズ)のコンサルティングメンバー限定で公開しています。

ダニエル氏は言います。「これまで**多くの問題に直面しましたが、まずは自分を見つめることで原因を追究してきました。自分に正直になることです。見たくもない数字もしっかり受け止めてください。厳しい現実を直視するのです。現実を避けて逃げたり、偽ったり、隠したりすることもできますが、いつも明るみに出て問題になるだけです。それだけはやめたほうがいいですよ。**

そんなダニエル氏にとって、いま自分の自由時間を持つことが難しくなっているそうです。そのためこの問題を克服するために下記の質問を参考にしました。

システムを確立するための4つの質問

- ① すべての作業において、ただ仕事をこなしているのか、それとも取り組んでいるのかを明らかにすること。
- ② あなたが突然いなくなっても、ビジネスは継続できるのか？ もし続かないのなら、「これは本当にビジネスなのか？ 単に自分を雇って高

い給料を払っているだけではないのか？」と自問すること。

- ③ チームメンバーの権限と役割を高めるために、ビジネスの仕組みをどう変えるか？ 例えば、自分(ダニエル)の仕事をチームメンバーの誰かでもできるようにトレーニングをするなど。
- ④ 個人では与えることができない提供価値を生み出せているだろうか？ 会員への提供価値が「自分」や「妻」といった個人だけであってはならない。最善の方法は、基準を高め、顧客や会員によりより体験を提供し、ケアを行き渡らせることをチームメンバー全員で行うこと。

いかがでしょうか。良い施設や良いサービスを提供する「だけ」では会員獲得はもちろん、会員維持さえ困難な時代です。

ダニエル氏も最初はそう考えていました。しかし、その結果行き詰まり、自身のフィットネスジム経営の改善に**マーケティングが必要**であることに気づき、自ら学び、実践してきたのです。

ここで紹介したことはほんの一部ではありますが、日本の多くのフィットネスクラブとの違いを知っていただけたのではないのでしょうか。

コロナ禍で頭にくること、お金や将来に関する不安やイライラが募ること、混乱や成長を脅かす恐怖などが、いま私たち全員の前に立ちはだかっていることは間違いありません。

ですが、その「出来事」により、一時的あるいは致命的な影響を受けたとしても、すぐに集中と冷静さを取り戻して、逆境に覆い隠されたチャンスを見つける、あるいはまた、ダニエル氏のように自ら創り出せる**経営者・マーケッター**になりませんか。

思考や行動に思わずブレーキをかけそうなときには、「気にするな、大丈夫だ！」と自分に発破をかける「儀式」を行い、前に進みましょう。

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・店长・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、継続月数増をかけた「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。