

# Success! Weekly Letter



## 今週号のポイント

- 結果に大きな差が出る違いとは
- フィットネス コロナ打撃で回復鈍い
- 守りから攻めに転じるとき
- 入会者を増やすための2つの要素

## 入会者を増やすための2つの要素

by 田村真二

今週は3月最終週で年度替わりの4月始まりの週になります。大晦日と新年の違い程には感じられないかもしれませんが、新たな気持ちで新年度を迎えられる方も多くいらっしゃるでしょう。

こうした意識の変化が、ビジネス(や人生)を転換させるための第一歩となり、より良い状況に発展させるチャンスでもあります。その意味で、今週は「重要な週」となるでしょう。

そこで今日は、会員制ビジネスにおける基本中の基本ともいえる「入会者を増やすための2つの要素」についてお伝えします。

「えっ、重要な週というぐらいだから、最新の戦略やテクノロジー活用、マーケティングのテクニックに関する事じゃないの?」と思った人もいるかもしれません。

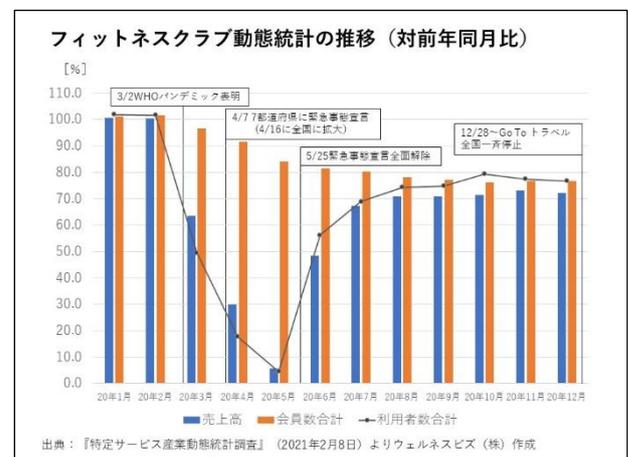
確かに、そうしたテクノロジーやテクニックを使って新しいことに取り組むことも必要かもしれません。とは言っても、**基本をマスターしている人とそうでない人とでは、結果に大きな差が出るのはあなたもよくご存じのはずです。**

## フィットネス コロナ打撃で回復鈍い

過去1年以上、コロナ禍に苦しんできた業種や業界も、ようやく日本でもワクチン接種が始まり、「コロナ後」の視界も少しずつ開けつつあります。しかしながら、終息までにはまだ当分(少なくとも数年)かかるのはほぼ明らかです。

実店舗で会員制ビジネスを経営する企業の多くが多大な影響を受けていますが、なかでも深刻なのは、**成人会員数減少にともなう売上高の減少**です(一方、子どもスイミングスクールなどは堅調)。

たとえば、特定サービス産業動態統計(経産省)によると、'20年のフィットネス業界の売上高は前年比64.7%(35.3%の減少)。緊急事態宣言再発令の影響もあり、'21年1月の売上高は同74.2%(同会員数75.4%)と回復傾向にあるとはいえ、厳しい状況が続いています。



フィットネス各社とも感染予防対策に十分な配慮をしているものの、感染症への不安による入会者減少、会員の退会・休会、利用自粛などで業績回復に遅れが生じています。

先行き不透明な状態が続くなか、入会獲得のためのマーケティング投資を抑えている企業もおそらく少なくないでしょう。ですが、私自身は、そのことについて断固反対の立場を主張しています。実際、クライアント様にも「ここは歯を食いしばってでもマーケティング投資(人・金・時間など)を続けてください」とアドバイスをしています。

なぜなら、コロナ禍では、競合他社となる企業の多くは前線から退いて身を潜めているからです。そうした企業は、業界全体が成長しているときや、景気の良い時期はなんとか切り抜けることができても、今のような環境下では、成長思考を失い、経費削減やサービスの縮小など、守りに徹しきっています。

不要不急の外出自粛が求められるなか、運動不足による体重増加や体調不良に悩む人が増えている時代に、どうすれば足を運んでもらえるのか。会員減となったフィットネス各社は、**感染防止対策を徹底しつつ、マーケティング活動による「入会の動機」を演出することも**欠かせません。

## 守りから攻めに転じるとき

だからこそ今は、**マーケティング活動を積極的に展開する絶好の時期であり、入会者を増やすチャンス**でもあります。このまま動かずにじっとしていても事態は好転しません。コスト削減だけでは会社はもちません。こんな時代には、経営トップの判断力や変化への対応力が問われます。

それに加えて、**考えられる最悪の環境下でも最高の結果を出す能力を身に付けるべきです**。というのも、コロナ禍や自然災害のような危機は、遅かれ早かれこれから何度も訪れるからです。それらに対する備えは、危機によって環境が一変したとしても、「何らかの方法で絶対に、何が何でも良い成果を出すぞ」とまずは思うことが大切です。

確かにこのブラックスワン(予期せず、起きたとき

の衝撃が大きい出来事)が一部の業種や業界にとって試練になったことは、真実です。ですが、優れた経営者やリーダーなら、「この事態に対応するために、これまでとは異なった商品やサービスの提供、新しい会員獲得方法を試してみよう」と考え、マインドを切り替え行動していることでしょう。

そうした動きに乗り遅れないためにも、今は**守りから攻めに転じるとき**なのです。加えて、今こそ多くの人々にフィットネスの真の価値を伝えて、適切に行動してもらえるよう各社が積極的に働きかけていくことが大事です。

危機により影響を受けたり気をそらされたりしても、すぐに集中を取り戻して、逆境に覆い隠されたチャンスを見つけて動き出せるようになってください。その意味でも、多くの企業が新年度に切り替わる**今週は重要**です。

## 入会者を増やすための2つの要素

本題に入ります。誰もが知っている基本というのは、じつは見すごされていることも多く、結果として地に足がついていないまま流行物に飛びつく人が多いのです。

そして、期待通りの結果を得ることができず自信を失うことに……。というケースが後を絶ちません。ですが、このレターを読んでいたあなたには違います(よね?)。自社のビジネスに関する基本を押さえた上で、新しいことにも挑戦されていることでしょう。

会員制ビジネスで安定して入会者を増やすには、「2つの要素」と「2つの基本ステップ」があります。これらを知らずに会員獲得に取り組んだとしても、期待する効果が得られないうえに、貴重なお金と時間をドブに捨てることになります。そこで本稿では、入会者を増やす2つの要素について説明します(2つの基本ステップについては次号でお伝えします)。

2つの要素の1つ目は売り物、つまり「**商品価値**」です。潜在客・見込み客側から見ると、「**商品価値**とは、会員になって会費を払うことによって得られる**価値やベネフィット**」ということになります。

商品価値についての具体的内容は本稿では割愛しますが、じつは、商品価値がそれほど高くなくても販売力に優れた企業なら(短期的には)入会者を増やすことはできます。しかし、素人相手に欠陥住宅を販売することはできたとしても、そのような販売を続ければネット上に悪い書きコミが増えるでしょうから結局長続きはしません。

会員獲得についてもこれとまったく同じことがいえます。たとえばフィットネスクラブなら、施設やマシン機器などの老朽化や必要な修繕がなされていない、清掃が行き届いていない、レッスンインストラクターの代行が多い、レッスン開始時間の遅れがよくある、ホームページに不備や誇大広告が散見されるなどは、まさに「欠陥」そのものです。

そうした基本中の基本がなされておらずに、「入会者が少なく困っている」というのは自業自得と言わざるを得ません。したがってそのような場合は、入会受け入れ態勢の整備を優先するべきでしょう。

また、会員の年齢構成や運動レベル、競合環境やテクノロジーなどが大きく変化しているにもかかわらず、10年前とほとんど同じ施設環境やサービス提供を続けているようでは、当然のことながら商品価値は低下します。

これは小売りや飲食業などとは違い、実店舗で会員制ビジネスを営む企業の多くが陥りやすい「典型的なワナ」ですから、注意が必要です。

つまり、安定して入会者を増やすためには、会員様に提供する商品価値を継続的に高める必要があるということです。

安定して入会者を増やす2つ目の要素は売り方、つまり「販売力」です。販売力とは、マーケティング(狭義の意味での集客)とセールス(販売)の2つを指します。

どれだけお金をかけて立派な施設を作り、高額なトレーニングマシンや機器を設置したとしても、どれだけ魅力的で質の高いレッスン提供や指導力の高いパーソナルトレーナーがいたとしても、それらを効果的に売る力がなければ入会者は増えません。

実際、いま入会獲得で困っているフィットネス各社の多くは、どうやって潜在客や見込み客に自

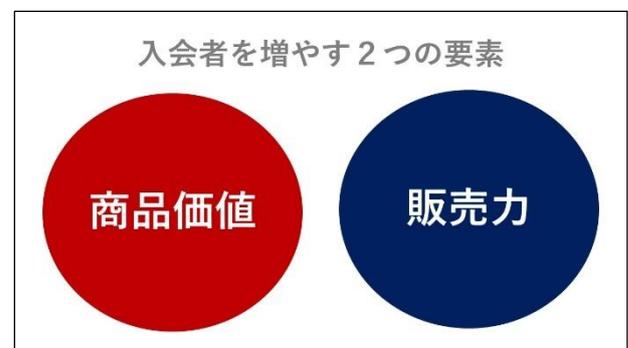
社・自店の商品価値を伝えるのか、効果的にマーケティングしていくのか? というところに課題を抱えていると思います。

この解決策には、「見出し」「価値提案」「断れないオファー」「先制」「希少性・緊急性」「行動促進」といったコンセプトの理解と具体的手法について熟知しているマーケターが、社内や身近な外部に1人いるかいないかが命運を分ける、と言っても過言ではありません。

少なくとも自社・自店の入会促進を広告代理店まかせにしているようでは、この難局を乗り越えることは難しいでしょう。

さらにコロナ下の今なら、「入会ルートの複数化やマルチ化」「ジョイントベンチャーによるビジネスの最適化」などは、とくに資金力の少ない中小企業にとっては必須の課題となるでしょう。

つまり、コロナ下で入会者を増やすには、基本中の基本である「商品価値」と「販売力」向上の2つの要素が絶対的に不可欠になるということです。まずはこの2つについての現状把握と強化すべき要素を明確化し、解決に取り組むことが大切です。



以上、本稿では入会者を増やす2つの要素についてお伝えしました。次号は「入会者を増やすための2つのステップ」をお伝えします。入会者を増やすビジネスモデルの話です。この2つのステップの理解とスキルを身に付けることで、入会者を増やすことができるようになるでしょう。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。

私はあなたの成功を願っています。

それでは次号をお楽しみに!



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](mailto: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。

### ●田村真二のオンライン個別コンサルティングのご案内

- ・会員制ビジネス(会員数・客単価・売上・利益アップなど)に関するご相談
  - ・新規事業、新商品開発に関するご相談
  - ・個人のキャリア・独立に関するご相談
- など、個別コンサルティングではZoom(ズーム)を使って田村と1対1で行っています。

初めての方「初回半額」、半年以上ご継続の方には「長期継続割引」特典があります。

お申込み・お問合せは今すぐこちらをクリック ⇒ [個別コンサルティング](#)