

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 中小・中堅企業に最大1億円の補助金
- 事業再構築失敗原因 No1 は？
- 入会者を増やすための2つのステップ
- マーケティングこそトップの仕事

入会者を増やすための2つのステップ

by 田村真二

例年、新入学、進級、新社会人、異動・転勤など、人生における大きな節目の多い4月。企業においては、コロナ下で変化した人々の意識、行動、ライフスタイル、消費トレンドへいかに対応できるか（できないか）が焦点となっています。

たとえば、巣ごもり需要をとらえた EC 販売、低価格アパレルや食品スーパーに対し、百貨店やコンビニは苦戦が目立っています。フィットネス業界では、スイミングスクールを中心としたスクール会員の回復が見られる一方で、セルフ利用型の総合フィットネスクラブを中心に苦戦が続いています。

もともと、パンデミックのような大きなショックに直面すると（業界というよりも）個別企業の優劣が鮮明になります。いずれにしても、環境変化が激しいときほど、競争力の本質および基本の徹底を見据えることが大切になるでしょう。

そこで今日は、会員制ビジネスの基本中の基本ともいえる「入会者を増やすための2つのステップ」についてお伝えします。前号「入会者を増やすための2つの要素」と併せて読まれることをお勧めします。

中小・中堅企業に最大1億円の補助金

入会者を増やすための2つのステップの前に、まずは国からお金を頂くことができるという「お得な情報」をお伝えします。

先月、国による令和2年第三次補正予算による事業再構築補助金の公募要領（第1回）が発表され、経済産業省のサイトに事業概要の詳細が掲載されています（以下、公募要領冒頭リード文）。

新型コロナウイルス感染症の影響が長期化し、当面の需要や売上の回復が期待しがたい中、ポストコロナ・ウィズコロナの時代の経済社会の変化に対応するために新分野展開、業態転換、事業・業種転換、事業再編又はこれらの取組を通じた規模の拡大等、思い切った事業再構築に意欲を有する中小企業等の挑戦を支援します。

また、事業再構築を通じて事業規模を拡大し、中小企業者等から中堅・大企業等に成長することや、中堅企業が海外展開を強化し市場の新規開拓を行うことで高い成長率を実現することは特に重要であることから、本事業ではこれらを志向する企業をより一層強力に支援します。

一定の条件を満たした中小・中堅企業には、公募が採択された場合1社最大1億円（補助率最大3/4）の補助金を支給するというなんとも太っ腹な

事業です。たとえば中小企業なら、従業員5人以下の企業でも100万円～500万円、同6～20人は100万円～1,000万円、同21人以上は100万円～1,500万円の補助金が支給されます。

補助金活用で事業再構築に挑戦を

もちろん簡単に補助金を手に入れられるわけではなく、公募要領に沿った諸手続きや事業計画書の作成等が必要になります。私も全文を読みましたが、簡単どころかかなり複雑なうえに「事業計画は、認定経営革新等支援機関と相談して策定」という条件付き(相談料は有料)。

そのような外部機関を間に入れるよりもむしろ、企業側で自由に事業計画を作成したうえで採択の有無を判断してもらった方が、余程スムーズかつ柔軟な対応ができると思うのですが…。これではまるで、中小企業庁が認定経営革新等支援機関に仕事(とお金)を回すようなものです。

とはいえ、国が「強力に支援します」といってくれているのですから、公募要領を読んで(複雑さから)心が折れる人もいるかもしれませんが、手間暇を惜しまずに、補助金を活用した事業再構築に取り組まない手はないでしょう。

事業再構築失敗原因 No1 は？

ところで、事業再構築に失敗する企業と成功する企業の違いは何でしょうか？ 答えは明白です。販売の優劣、つまり、失敗する企業は**顧客獲得で失敗する**ということです。

この場合、商品やサービスそのものに魅力がないわけではなく(むしろ非常に魅力的なものもある)、残念ながら販売力が弱いのです。逆に、事業再構築を軌道に乗せて成功するケースは、顧客獲得が上手いこと。つまり、**販売力が高い**ことです。

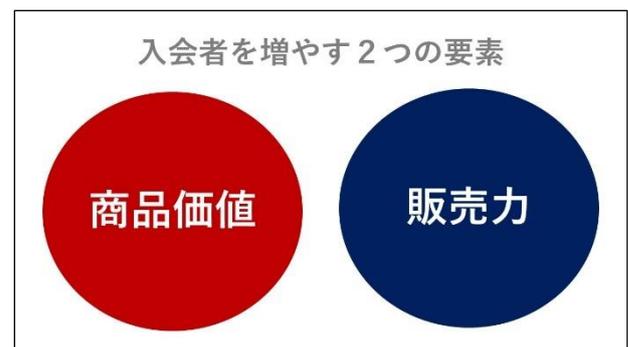
このことについて、代理店営業で有名なある上場企業の社長は以前、「当社にお任せいただければ、商品がなくても売り上げを上げることができます」と豪語していました。

つまり、事業再構築や売り上げを増やすカギは、「**顧客獲得が先、商品は後**」だということです。

たとえば、開業前のフィットネスクラブは通常、施設が完成していない段階で会員募集をします。マーケティングに秀でた企業なら、開業前に損益分岐点会員数に達するケースも珍しくありません。一方、すでに魅力ある施設や質の高いレッスンを提供しているフィットネスクラブでも、会員獲得が上手くいかずに経営に行き詰っているケースも多々見られます。

とはいえ、施設や商品・サービスそのものに魅力がない、あるいはそれらの品質が悪ければ、ネット上に拡散されますから結局長続きはしません。

つまり、継続的に会員獲得に成功するには、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(詳細、Success! Weekly Letter 2021年3月30日号をご覧ください)。



入会者を増やすための2つのステップ

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。

ですが、このレターを読んでいただいているあなたは違います(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。

入会者を増やすための2つのステップについても、誰もが知っている基本中の基本の1つです。

具体的には、①見込み客を集める活動、②見込み客を顧客(会員)にする活動、の2つです。

ステップ1:見込み客を集める活動

ステップ2:見込み客を顧客にする活動

見込み客を集める活動のことを(狭義の意味での)マーケティング、見込み客を顧客にする活動のことをセールスといいます。マーケティングについてピーター・ドラッカーは、著書『マネジメント』の中で次のように述べています。

マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることである。

つまり、**優れたマーケティングはセールスを不要にする**と述べているのです。わかりやすい例のひとつに「アップル」があります。アップルのサイトやアップルストア(直営店)で買い物をしたことがある人なら、私もそうですが「売り込まれている」という印象は抱かないでしょう。

たとえば、サイト上で「ただ今タイムセールス中」だとか、アップルストア店内で「SALE」という POP(ポップ)を私は一度も見たことがありません。なぜ売り込まれていないにも関わらず、多くの人がアップル製品を買い続けているのでしょうか？

たとえば、iPhone よりも性能が良くて価格が安いスマホ(他社製品)は多くあります。にもかかわらず、私を含めて iPhone を買い続けている人の多くは、「欲しいから(好きだから)」買っているのです。

アップルは、アップル製品を購入する人たちのことを理解し、製品とサービスをその人たちに合わせ、おのずから売れるマーケティングを行っています。つまりアップルは、マーケティングにより「**売れる状態を作っている**」のです。その結果、'21年3月末の株式時価総額は2兆ドル(1ドル 110円換算で 220兆円)となり、ついに世界トップに上り詰めました。

マーケティングこそトップの仕事

今、フィットネスクラブでウェブやチラシ広告を出しても見学者や体験者が集まらない状態というのは、ステップ1の見込み客獲得が上手くいっていないということです。言い換えると、**マーケティングに問題がある**ということになります。

一方、見込み客が見学や体験に来ているのに入会につながらないというのは、販売や応対に問題があるケースと、「間違っただ見込み客」を集めているケースがあります。後者の場合は、マーケティングに失敗していて、見込み客に「ここは私が入会するところではない」と思われてしまっていることがよくあります。つまり、ここでも問題はマーケティングにあるということです。

また、入会后1年以内の短期に退会してしまう会員が多くいるとしたら、そもそもそのフィットネスクラブには適していない人を入会させてしまっているのかもしれない。

したがって、単に入会者を増やすだけではなく、その先(会員継続)までを考えるのであれば、「**誰を会員にするのか・誰を会員にしないか**」を予め明確化した上で、ステップ1とステップ2の活動を行うことが大切になります。

スティーブ・ジョブズ亡き後のアップル CEO(最高経営責任者)ティム・クックは'20年10~12月期の純利益が最高を更新した決算発表の場で、「これまでで最強の製品ポートフォリオを持っている」と言いました。

自社の顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ続けた結果の製品ポートフォリオなのでしょう。言い換えると、最強の製品ポートフォリオを持つには、**マーケティングこそトップの仕事**だということです。コロナ下の難局を乗り越えられるかどうかは、まさにトップのマーケティング力にかかっているとと言えるでしょう。

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！

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。

●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
- ・マーケティング、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](#)