

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- パーソナルトレーニング需要拡大
- パーソナルトレーニングの商品・価格設計ポイント
- 売り方を変えて大ヒット！
- リーダーシップを発揮する

売れる仕組みを作ればパーソナル
トレーニングはもっと売れます！

by田村真二

数年前、クライアント先のフィットネスクラブ（以下クラブ）でこんな調査を行いました。「パーソナルトレーニングがあることを知っていますか？」と会員に質問したところ、9割以上の方が「知っている」と答えました。次に、その人たちに「パーソナルトレーニングに興味はありますか？」と質問すると8割以上の方が「あります」と答えました。最後に、「パーソナルトレーニングを受けたことはありますか？」と質問すると、ほぼ全員「ありません」と答えました。

一方、クラブ側によくある話ですが、パーソナルトレーニングを提供しているのに、悲しいほど売れていないという事実があります。中には（1店舗で）「売上は月に500万円前後です」と答えた方もいます。しかし、大半は外部契約のパーソナルトレーナーが自ら顧客獲得と指導をしており、7～8割が手数料として支払われていました。

自社スタッフが行えば会員との関係構築が図れる上に、売上・利益をもっと増やすことができるというのに、これではあまりにもったいないと思いませんか？ 私の経験から言いますと、**売れる仕組みを作ればどのクラブでも、自社スタッフだけでパーソナルトレーニングをもっと売れるようになります。**

パーソナルトレーニング需要拡大

パーソナルトレーニングを必要とする・求める会員や新規入会者は少なくありません。実際、クライアント先のクラブやジム・スタジオでも業態や規模を問わず、毎月コンスタントにパーソナルトレーニングの利用者がいます。コロナ禍においてもダイエットやボディメイク、体づくりや機能改善などから、むしろその傾向は高まっているように見えます。

例えば、コロナ禍で会食が激減したことで時間（とお金）に余裕ができたという会社経営者の方（40代男性）。この機会にしっかり体づくりをする目的で、クラブで提供しているパーソナルダイエットコース（30万円）に申し込んでくれました。

企業規模や業態を問わず、他のクラブでも様々なニーズや欲求からパーソナルトレーニングを受講する会員が今増えています。もし今、パーソナルトレーニングを受ける会員やそこからの売上・利益が少ないとしたら、課題は買い手（会員）側ではなく、売り手（クラブ）側にあると言えるでしょう。

パーソナルトレーニングの商品・価格設計ポイント

フィットネス業界内でもほとんど言われていませんが、パーソナルトレーニングサービスの商品ラインナップには、大きく3種類あります。

第1に、現在多くのフィットネス施設で提供されている「**時間提供型パーソナルトレーニング**」です。これは30分3千円や60分6千円など、時間の切り売りでパーソナルトレーニングを提供するサービスです。

第2に、パーソナル専門ジムを始め、業態を問わず様々なクラブやジムなどで提供されている「**期間限定目的達成型パーソナルトレーニング**」です。これは一定期間(2カ月～3カ月程度)で顧客の目的や目標達成を支援するパーソナルトレーニングサービスです。

第3に、会員種別の1つとして提供される「**ライフサポート(サブスク)型パーソナルトレーニング**」です。これを実現する簡単な方法の1つは、パーソナルトレーニングを組み入れた「**松竹梅の価格ランク別**」**会員種別**を設けることです。

これら3種類のパーソナルトレーニングサービスを「単独」ではなく、組み合わせることで客層拡大とともに、会員満足度と客単価アップの両立が可能になります。

一方、多くのフィットネス施設で提供されている「時間提供型パーソナルトレーニング」だけでは、メリットよりもデメリットの方が多くなってしまいます。

なぜなら、①手ごろな価格でパーソナルトレーニングを提供できるメリットがある一方で、新規客の獲得が「常に」必要になる、②契約パーソナルトレーナー任せになりがちで会員との関係がブラックボックス化しやすい(とはいえ自社スタッフのみでは販売力や顧客維持力に劣る)、③時間当たりの生産性が高まらないなどからです。

したがって、パーソナルトレーニングの価値と単価アップの両立を図るのなら「**期間限定目的達成型(第2)**」や「**ライフサポート型(第3)**」パーソナルトレーニングサービスを商品ランナップに加える必要があります。重要なことは、これら3種類のどのサービスを提供するにしても、「**価値を上げる**」必要があります。

ここでいう価値とは、会員ひとり一人のニーズ、ウォンツ、悩みや問題の解決、夢やあこがれの実現などに応えるということです。そのためには、会員(や潜在客)が頭の中で何を考えているか、つま

り**リサーチを十分行う**必要があります。次に、会員は、本当は、何にお金を払っているのかを理解した上で商品やサービスを設計する必要があります。

30分3千円程度の(割安な)「時間提供型」ではなく、会員との関係構築を深めつつ高収益化を実現する「**期間限定目的達成型**」や「**ライフサポート型**」パーソナルトレーニングにおけるサービス設計は、この点が重要です。

とは言っても難しく考える必要も、ゼロから商品開発をする必要もありません。例えば、今提供している商品・サービスにパーソナルトレーニングや他のサービスを組み合わせるパッケージ化し、商品名をつけて販売する。その上で、価値に見合った(高い)価格をつければいいだけです。

言うまでもありませんが、商品やサービスの「**値決め**」というのは、ビジネスにおいてもっとも重要なものの1つです。この設定いかんによってマーケティングで打てる施策も変わるし、購入する顧客の質も変わる。さらに、売上高や手元に残る利益も変わってくるからです。

間違っても「**業界常識ではだいたいこのくらいの価格だから**」とか、「**競合と同程度の価格にしておこう**」などと安易に設定してはいけません。

売り方を変えて大ヒット！



パーソナルトレーニングサービスを販売するには、入念な見込み客設定、見込み客に合わせたマーケティングメッセージ作り、フロントエンド(最初に提供する)商品開発、メディア選定など、価値

をわかりやすく伝えるためのマーケティングの仕組みづくりとセールススキルが不可欠です。

また、顧客視点で CJM(カスタマージャーニーマップ)を作って、複数のチャネルやタッチポイントのなかで顧客がどのように行動してゴールまで到達するのか、その過程でどんな気持ちや心理なのかを考えておくことと検証作業が大切です。

パーソナルトレーニングサービスを提供しているのに売れない最大の理由は、この**売り方の設計づくりと検証が不十分**なためです。

先日、フィットネスクラブを経営するクライアントと Zoom コンサルティングをしていた時のことです。

ゴールデンウィーク(GW)期間中に開催した複数の特別イベントの中でも、『**パーソナルトレーニング体験会(有料)**』と『**管理栄養士によるダイエット講座(無料)**』が特に人気でした」とやや興奮気味に話してくれました。

実は、パーソナルトレーニング体験会は無料でほぼ毎月実施していたものの、最近では参加者が少ない上に、バックエンド商品の「パーソナル会員」(月会費2~10万円のサブスク型パーソナルトレーニング)にはほとんど誘導することができていませんでした。

しかし、GW特別イベントのパーソナル有料体験会には、**今までの売り方を変えたことで申し込み開始初日に定員(10名)オーバーとなり、その後も続々予約が入りました(最終的に30名超)**。

また、セールス方法を変えたことで、体験会参加者の約半数を月会費2~5倍のパーソナル会員への移行につなげることができました。今後はこの方法で既存会員を対象に有料体験会を定期開催することで、パーソナル会員をさらに増やし、会員満足度向上と客単価(粗利)アップを実現させることができるでしょう。

一方の管理栄養士によるダイエット講座は、1回あたり定員15名のところ開催2回ともこちらも早々に満席になったそうです。参加者のうち数名がパーソナル有料体験会への参加を予約されたとのことで、こちらからもパーソナル会員への移行が期待できます。

今後も引き続き、管理栄養士によるダイエット講座を開催するとともに、動画撮影によるプロモーション活用を始め、ダイエット講座のシリーズ化による動画とテキストのコンテンツ販売につなげていく狙いです。いや~、素晴らしいですね!

このクラブの取り組みは、成果のない方法を繰り返すだけではなく、今までの売り方を変えてみる、新しい取り組みに挑戦してみることで未来を拓くことができるという好事例です。

リーダーシップを発揮する

会員には、クラブ側がどれだけ大切な存在だと思っているのかを伝え、新たな価値を提供し、未来に導いていくことが本当のリーダーシップにつながります。

方向転換、革新、創意工夫、タイムリーなイベント、商品やサービス販売方法の変更など、パーソナルトレーニングのように会員にとって価値のあることでビジネス成長に有益で理にかなうことなら、何であれ、ありとあらゆる手を尽くしましょう。

今は変化に対応すべく、会員数拡大のみを考える企業や人とは対照的に、会員ひとり一人の悩みや問題、ストレス解消や自尊心を満たすものの理解に努める。その上で、解決・実現するために尽力するとともに、その価値に見合った価格を受け取ることができる企業や人が、コロナ禍はもちろんコロナ後のステージに立つことができるでしょう。

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](#)