

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 入会者は「増えればいい」というわけではない
- 会員と長期的な関係を維持できていますか？
- 自社にとって最高の会員が最高の見込み客
- 会員継続を重視した会員獲得ファネル

自然に会員数が増える集客方法

by田村真二

「コロナ禍で会員数が減って困っています。赤字店を数店閉鎖しましたが、営業店舗で入会者を増やすにはどうすればいいでしょうか」。先日いただいたご相談の1つですが、あなたのフィットネスクラブやスタジオ(以下クラブ)の状況はいかがでしょうか。

コンサル経験上、入会獲得の場合、獲得目標や予算は明確になっている場合がほとんどです。しかし私が、「わかりました。では、会員にしたい人は誰ですか？」と尋ねると明確な答えが返ってくることはほとんどありません。つまり、誰でもいいから入会者を(今すぐ)増やしたいということです。

しかし、**会員にしたい「誰か」が決まっていない**ということは、顧客リサーチもできず、ポジショニングをはじめ、広告メッセージやオファーも曖昧になるため、入会獲得のハードルはむしろ高まります。

誰を会員にするかを決めるのは恋愛と同じで、誰でもいいというわけにはいきません。限られた資源や資産のなかで商品やサービスを提供するには、誰を満足させ幸せにしたいのか、成功させたいのかを予め決める必要があります。

もっとも、入会者を増やす「だけ」でよければ、

例えば入会特典を競合店よりもはるかにお得で魅力的な内容にすればいいでしょう。でもそうやって集めた見込み客や入会者は、1年経たずに退会してしまうかもしれません。

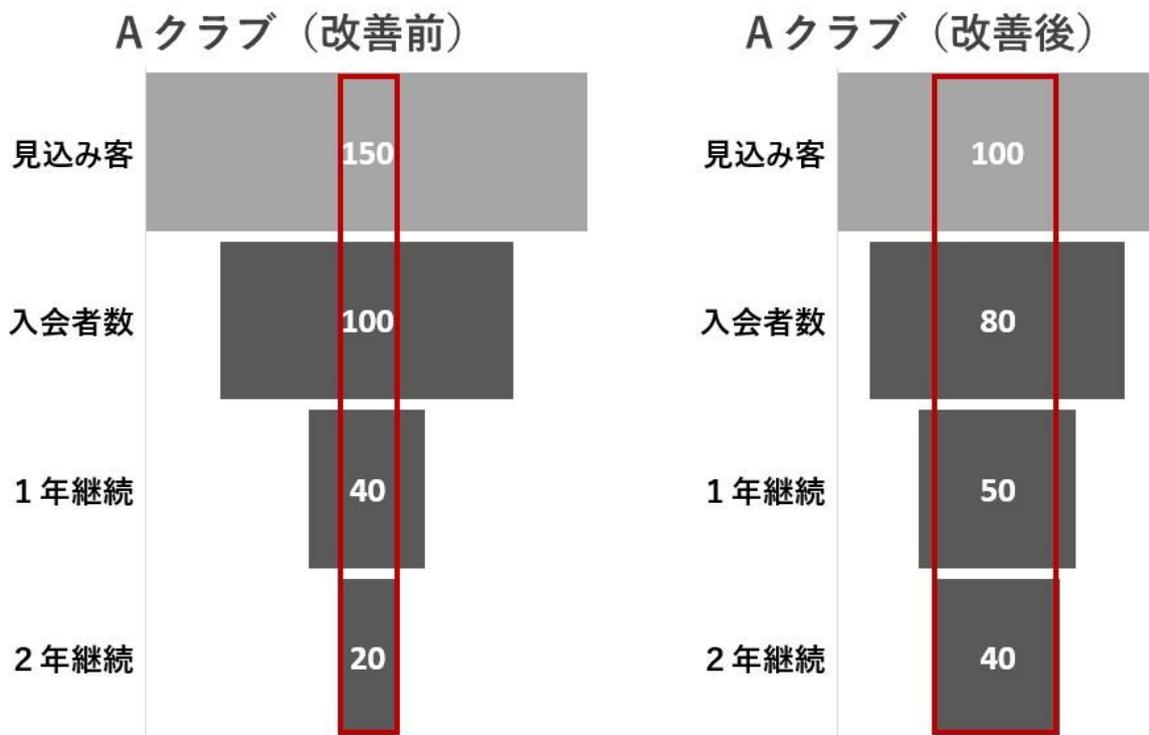
また、既存会員からの苦情が殺到することになるかもしれません。さらに、どれだけお得な特典であったとしても、商圈が限られている店舗ビジネスの場合は、潜在客や見込み客からすぐに飽きられてしまいますから、効果は限定的です。

会員制ビジネスでは、会員の(クラブに対する)ロイヤリティを長期化・最大化することが目的になります。そのためには、誰でもいいから入会させるのではなく、「会員にしたい人は誰か」を明確にしたうえで、マーケティングの深化と革新を続け、会員に価値を提供する新しい、より良い方法を日常的に模索し続ける必要があります。

本質はつねに変わりません。会員とクラブの関係の基盤は、会員にとっての優れた価値と公正な価格の交換にあります。その結果が、LTV(ライフタイムバリュー＝会員生涯価値)の最大化につながるのです。

会員と長期的な関係を維持することを目的とする会員制ビジネスでは、自ずと顧客ターゲットを絞ることの重要性が高くなります。また、会員制ビジネスで安定的に大きな収益を得るには、すぐに退会してしまう会員ではなく、**長い間継続してくれる可能性のある人を会員にすることが重要**です。

会員継続を重視した会員獲得ファネル



なぜなら、1年以内に退会する人をどれだけ入会させたとしても、比例関数的に退会者も増えるため、会員数は一向に増えず、コストとスタッフの仕事量だけが増えるラットレースにはまるということです。

それを避けるためには、会員として長期間継続してくれる可能性の高い人たちを特定し、**最初からの絞ってマーケティングを行う**必要があります。そうすれば、ターゲット顧客とクラブの提供サービスのあいだにずれが生じにくくなり、結果的に継続してくれやすい人に入会いただくことができます。

ターゲットを明確にしたうえで、適切なメッセージとオファーを作るためには、「入会后1年以内に退会する人たちと1年以上継続する人たちの違いは何か」「2年以上継続する人たちの共通項は何か」を調べる必要があります。そのうえで、ターゲット顧客にリーチするメディア（広告媒体）とタイミングを検討します。

これは1回限りのプロセスではありません。会員制ビジネスでは、つねに現在進行形の活動にしなければならぬからです。実際私自身、何度もクライアン

トの広告メッセージやオファーを磨き、市場でテストを行い、最善の結果を得るためにどう最適化できるか追跡しています。

図は、クライアント先Aクラブの見込み客から2年継続までの月平均人数を表したものです。入会者数だけで見ると改善後は改善前よりも減っていますが、ターゲットの明確化を行い、マーケティングを深化・革新したことで（改善後は）1年継続者と2年継続者が増え、会員数増と収益を増やすことができました。

コロナ禍の影響で現在、大人会員数はコロナ前に比べ減っていますが、ここ数カ月は入会者が退会者を上回り会員数増に転じています。クラブにとっての最高の会員は誰なのかを明確にし、マーケティングを見直すことは簡単ではありません。ですが、忍耐強く取り組むだけの価値は十分あると言えます。

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/マーケター/FP。東京都出身。マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で業績向上・V字回復を数多く支援し、クライアントから絶大な信頼を得ている。「閉鎖寸前から売上高4倍超になったスポーツジム」「専門家から集客予想会員数 1,600 名と診断された立地で会員数5千名・年間営業利益2億円超のフィットネスクラブを開発」「会員数 800 名台から 2,200 名へと大幅増加したフィットネスクラブ」など、会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入で高収益企業を多数育てている。ニッチ分野のトップコンサルタントとして全国各地からコンサルティング、講演、研修、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。