

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 4つの最重要課題
- 会員数が減り続けている本当の原因は？
- 会員制による囲い込みの危険な幻想
- 2つの重要質問

会員制ビジネスで成功するための 4つの最重要課題

by田村真二

1回限りの取引や売買とは違い、**会員制ビジネス**は、**定期収入**といった**安定**を企業にもたらしめます。そのため来月や再来月、さらにその先までの売上高(収入)の目途さえかなり高い精度で見通すことができる素晴らしいビジネスモデルです。

とは言ったものの、コロナ禍のフィットネス業界などで顕在化したように、「0来館者」(会費を払っているにもかかわらず施設を利用していない会員)や「低来館者」を中心に、会員が価値と価格のバランスを(冷静に)見直した結果、大量の退会者を出した店舗や企業も少なくありません。

そこで今週は、「**会員制ビジネスで成功するための4つの最重要課題**」についてお話ししたいと思います。基本的なことばかりですが、会員制ビジネスで安定と成功を享受したいのであれば、次の4つの最重要課題から逸れるべきではありません。

- ① **既存の会員を維持する(つなぎとめる)**
- ② **新規の会員を獲得する(どんな状況下でも)**
- ③ **会員にできるだけ多く利用・購入していただく**
- ④ **以上の3つをもっと深く、進化させ、効率よく実行できるよう、常に向上に取り組む**

会員数が減り続けている本当の原因は？

以上の4つが、会員制ビジネスの安定と成功をもたらす最重要課題です。経営環境がどれだけ変わったとしても、どんなに忙しくなったとしても、これらを見失ってはなりません。現状維持ではなく、絶えず向上を目指すことが大切です。

ところが、です。会員登録させさえすれば、あとは会員の自由にさせておけばいいと勘違いしている企業は少なくありません(むしろ大半)。

顧客が会員登録してくれたとしても、その顧客はけっしてその企業にロイヤリティ(忠誠心)を持ち続けるわけではありません。

以前、会員数が減り続けて困っていたフィットネス企業から相談を受けました。その企業のトップや幹部らは、会員数が減っているのは「**入会者が少ないから**」だと考えていました。

そこで、過去3年間分の月別入会・退会者数および入会・退会率を調べた私は、「**会員数が減り続けている原因は、入会者の少なさではなく退会者が多すぎることです**」と指摘しました。

さらに私は、「入会から月毎に会員継続率を1年間調べてください」と依頼しました。入会年月にもよりますが、アベレージは50%未満。つまり、入会者の10人に5人以上が1年以内に退会していたのです。このフィットネスクラブが最優先で取り組む課題は、①既存の会員を維持することでした。

会員制による囲い込みの危険な幻想

会員制ビジネスについて、よく考える必要のあることについてお伝えします。

顧客ロイヤリティを維持する手段として、会員登録した会員に特別なサービスを提供する、という方法がありますね。

有名なところでは、航空会社が、飛行機に乗って移動した距離に応じて「マイル」を付与し、累積マイル数に応じて無料で飛行機に乗れるサービスを提供しています。同様のサービス(「ポイント」付与等)はクレジットカード会社やホテル、スーパー、飲食チェーン、アパレルチェーン、EC サービスなど、ありとあらゆる業界や企業が採用しています。

会員になってくれさえすれば、「顧客の囲い込みが成功した」と勘違いさえしなければ、このシステムに特に問題はありませぬ。ですが、会員登録してくれたとしても、会員はけっして囲い込みされているとは思っていないし、ましてや企業のものではないと考えていることを忘れてはいけません。

会員になった顧客がその気になればいつでも、簡単に、素早く、他社の会員になれるし、他社のサービスのほうがよければ、他社のサービスを優先して利用するようになるでしょう。

真の顧客ロイヤリティは、マイルやポイントの追加、小手先の工夫、あるいは誕生日祝いメールやおまけのプレゼントで強化できるようなものではありません。もちろんないよりはあったほうがいいでしょうが、その程度の類のことによる囲い込みなど、危険な幻想です。

それは、企業側がさまざまなシーン(店頭やウェブサイトやメール・電話など)で会員と接触するたびに期待に正しく応えることによるのみ、確固たるものとすることができます。

会員が求めるものを提供し、この会員でありさえれば間違いないと信頼してもらうことの日々の積み重ねによって、はじめて顧客ロイヤリティが形成されていきます。それができてはじめて、会員は他社ではなく「あなたの会社/店舗の会員」を続けてくださるのです。

2つの重要質問

これから会員制ビジネスをはじめる場合はもちろんですが、既存のビジネスにおいて「**新規の会員を獲得する**」ことも最重要課題の1つです。

そんなことは私に言われなくてもわかっていると思いますが、これを実現するためには、自社のターゲット顧客が誰なのか正確に把握しておく必要があります(把握できていますか?)。つまり、**最終的に自社が提供する商品やサービスによって、顧客ロイヤリティが高まる可能性の高い人々に最初からの絞る必要がある**ということです。

言い換えると、だれでもいいからとにかく新規の会員を獲得できればいい、と考えている限り実現は難しいということです。1つ目の質問です。

あなたは自社のターゲット顧客が誰なのか正確に把握できていますか？

既存の会員を維持できているかどうか、顧客ロイヤリティが高いかそうでないか、運営の質が高いかそうでないかを簡単に知る方法があります。

答えは、**会員の利用・購入頻度**です。会員があなたの会社の商品やサービスの利用頻度が高ければ高いほど、購入が多ければ多いほど、会員は(価格以上の)価値を感じているでしょうし、顧客ロイヤリティも高いでしょう。一例をあげます。

私は2008年からアマゾンプライム会員(現在年間プラン税込4,900円)になっていますが、アマゾンでよく商品を購入しますし、サービスもよく利用しています。入会から14年間、一度も退会しようと思ったことはありません。理由は明白。商品、価格、サービス内容に会費以上の満足感を感じているからです(特にサービス内容の進化やムダのなさが気に入っています)。そこで2つ目の質問です。

あなたの会社は会員にできるだけ多く利用・購入していただくことができますか？

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。
次号も魅力的な情報をお楽しみに！

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

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/AFP。イオンで 22 年間、フィットネスと小売事業の経営・営業・店舗開発・人事等に携わり、07 年に同社を退社し独立。健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業に向けて、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を支援している。「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・継続月数増をかけた「儲かる事業構築の仕組み」導入コンサルティングで高収益企業が連続出中。全国各地からコンサルティング、講演、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。