



# Success! Weekly Letter

【入会増につながる「期待感+信頼性」】

## この広告でジムの入会者が倍増しました！

今日お伝えすることは、「人は期待感と信頼性によって購入する」ということについて。

先日、車を運転中にラジオを聞いていた時のことです。女性アナウンサーがこう言いました。

「私も最近気になるのよね～。シミ、シワ、シラガのスリーエス(3S)。」

語呂合わせがいいうえに2回も続けて言ったので、すっかり頭にこびりついてしまったのですが、アナウンサーはその後すぐ、シミが改善されるというフェイスクリームの宣伝につなげていきました。

リスナーの中には、シミが改善されることを期待してフェイスクリームを購入するかもしれません。熱心なゴルファーが少しでも飛距離を伸ばすために新しいゴルフボールを買うのと同じです。

でも、そこには商品やサービスで将来きっとよくなるという「可能性があるだけ」です。本当のところは、約束や保証がされているわけではなく、あくまで「夢」や「可能性」に過ぎません(よね?)。

ジムやフィットネスクラブのダイエットプログラムも同じような理由によって購入されることがあります。ダイエットプログラムで減量に成功した人にインタビューをし、ビフォー・アフターの写真とともに「このダイエットプログラムは効果がある」といった肯定的なコメントをウェブサイトやチラシに掲載する。あるいは、ライザップのように有名人を使ってテレビCMで大々的に放映すれば、非常に説得力あるプレゼンテーションの出来上がりです。

広告を見て「すごい！」と思った潜在客や見込み客が、「私にも効果があるかも」という期待感によって無料説明会や体験会に申し込む・・・。

では、どうすれば期待感をあなたのビジネスに応用することができるでしょうか？

アメリカのダイレクト・レスポンス・マーケターのジョセフ・シュガーマンは、「世の中には、『期待感』によって強かに売れてしまう商品というものがある。販売する商品の性質や特徴をよくよく観察して、使ったあとにどんな効果や結果が期待できそうか、そのアピールポイントを見つけることが必要だ」と述べています。

たとえばコロナ禍や競合増の影響で会員数が減少して困っているジムの経営者なら、「この広告でジムの入会者が倍増しました！」というコピーを目にすれば、喉から手が出るほどその広告を見たいと強く思うでしょう。

あなたが販売する商品やサービスでも、ターゲット顧客にとっての「魅力的な何か」を期待させることができれば、購入や行動につながる強い動機付けになります。

したがって、**広告では、潜在客や見込み客が期待する結果や利益の保証はできないまでも、購入するだけでそれらが「得られるかもしれない可能性」を上手く伝えることが重要**になります。

ただし、期待感を利用したマーケティングやセールスには注意点があります。それは、期待感だけではなく**「信頼性」を高める**ことです。方法の1つは、売り手自身の主張ではなく、「顧客の証言」を通して結果や利益を示すことです。ジムの入会者を増やす広告なら、期待感の訴求だけではなく、信頼性を高めることもお忘れなく！

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](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。