



# Success! Weekly Letter

## フィットネスクラブの会員数を増やす3つのKPI



フィットネスクラブ経営の成功と安定を築くための最重要要素は何でしょうか？それは、会員の満足と、その対価としての会費収入です。そして、会費収入の源泉となるのが、会員数と客単価です。つまり、会員数を増やし、客単価を高めていく活動こそが、フィットネスクラブ経営の本質と言えます。

実際、会員数が右肩上がりに増えていけば、社長や経営幹部は元気になりますし、社内は間違いなく活気に満ちています。会員数が増えたことで起きる問題にも、前向きに対処していくことができるでしょう。その逆に、会員数が減り続けていけば、社内の活気は次第に失せ、どんよりとした空気が漂い始めます。企業によっては、無駄な会議が増えていくといったことも起こり始めます。

その結果、社長や経営幹部は現状をどうするかで頭が一杯で、打開策を考えるも、原因がわからず効果的な対策が打ち出せない状態が続くでしょう。では、どうすれば良いのでしょうか？そのカギは、会員数を増やす3つの KPI(重要指標)にあります。今号を含め3回にわたりお伝えします。

フィットネスクラブの会員数を増やす3つの KPI は、次の通りです。

- 1.見込み客数
- 2.入会者数
- 3.退会者数

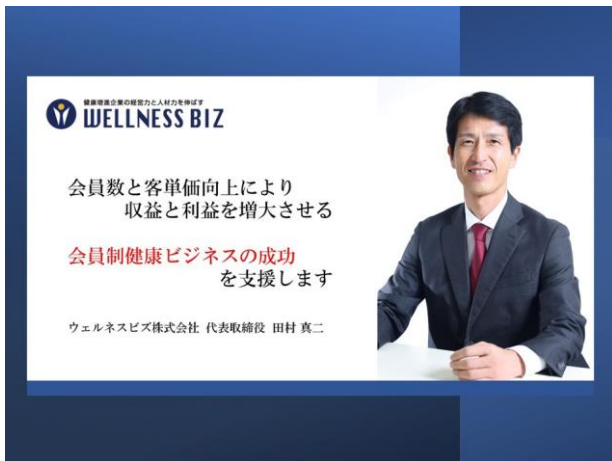
### 1.見込み客数

見込み客とは、「将来的に会員になる可能性のある人」を指します。3つのKPIのうち、見込み客を獲得する活動(狭義の意味でのマーケティング活動)は、フィットネスビジネスにおける重要な生命線です。なぜなら、見込み客を獲得することで、入会者の増加に向けたスタートが切れるからです。

見込み客を獲得できない場合、どれだけ立派な施設や最新のトレーニングマシン、優れたプログラムや質の高い指導を提供しても、入会者を増やせません。特にフィットネス業界では、過去 10 数年間で競合の数が激増したため、見込み客獲得に苦勞して入会者を増やせず、困っている企業や店舗が非常に多くなっています。

入会者を増やすためには、その前段階として見込み客を増やす必要があります。それには、**現在行っているオファー(提案内容)やメディア(広告媒体)の見直し、創意工夫を通じて、見込み客の注意を引き、見学や体験などへの申込みなど、こちらが望む行動を取ってもらえるかどうか**が重要です。あなたの会社は、それができていますか？

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

### お問い合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒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。