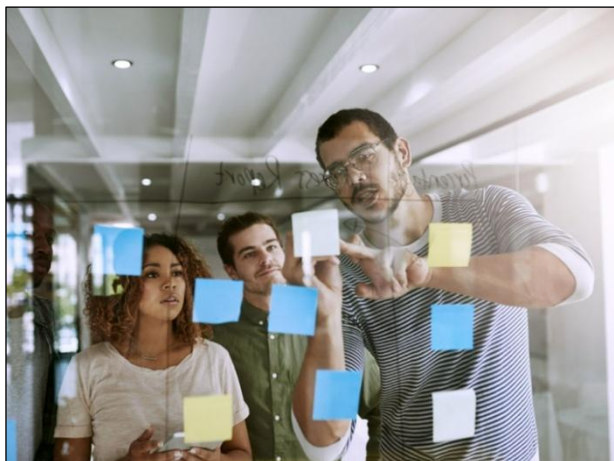




Success! Weekly Letter

中小フィットネス企業のための、社長が先頭に立つ集客改革



どんなビジネスでも**最も難しい仕事は、「顧客獲得」**です。フィットネスクラブやジムの場合、会員獲得がうまくいけば、多くの重要な課題は自然と解決へと向かいます。

退会者数を上回る会員を安定的に獲得することができれば、会員数は確実に増加し、かつ会費単価を下げずにこれを実現できれば、売上も粗利も右肩上がりになります。

一方で、どれほど素晴らしい施設やサービスを提供していても、退会者数が入会者数を上回る状態が続けば、いずれ経営は行き詰っていきます。

とはいえ、会員を獲得する仕事は決して簡単ではありません。そのため、高い反応が期待できる広告(チラシやランディングページなど)を作り、ターゲット顧客に届く適切なメディアを選定し、効果的かつ効率的に広告を出す必要があります。同時に、効果的な紹介入会システムを構築・運用し、会員に占める紹介入会率を高めていくことも重要です。

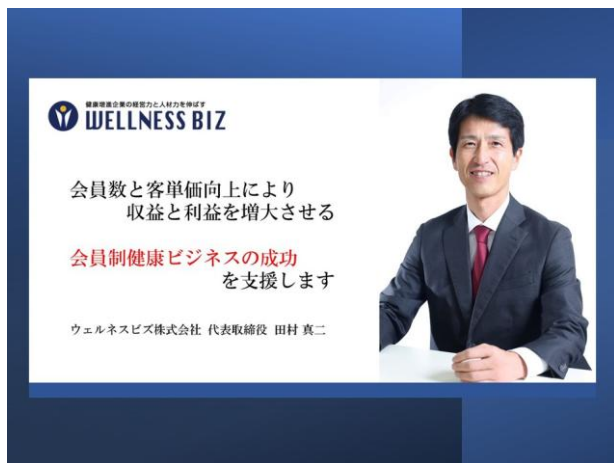
これは高度なノウハウと実行力を要しますが、上手く回ればビジネスの成長スピードは一変します。そのため、大手企業の多くは、営業企画部やマーケティング部などの専門部署を社内に持ち、多額の費用を投じてでも会員獲得に注力しています。

一方、年商 10 億円未満のフィットネス企業(総合クラブなら1~3店舗規模)では、こうした専門部署を置いている例はほとんど見られません。結果として、「過去のチラシを流用」「大手の広告を真似て作成」「場当たりの SNS 投稿」「形だけの紹介会キャンペーン」といった手法に頼り、効果の低いまま予算や時間を浪費するケースが多発しています。

重要なのは、前号(2025 年6月 17 日号)でも述べた「問題解決法(PSA)」を使い、たとえ専門部署がなくても「仕組み」によって会員獲得を強化していくことです。繰り返しますが、ビジネスでも最も難しい仕事は「顧客獲得」です。専門部署や専任担当がいらない中小企業こそ、社長自らが広告やセールスレター作成の基本を学び、AB テスト、反応率の見える化、毎月の見学者・体験者・入会者・紹介入会者の人数や属性、さらに入会経路や動機の可視化を実行していく必要があります。

会員獲得を部下任せや広告代理店任せにせず、社長自身が先頭に立ち、「仕組み」に基づいて運用する。この姿勢こそが、経営不安から脱却し、持続的成長を実現する第一歩になります。

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！



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。