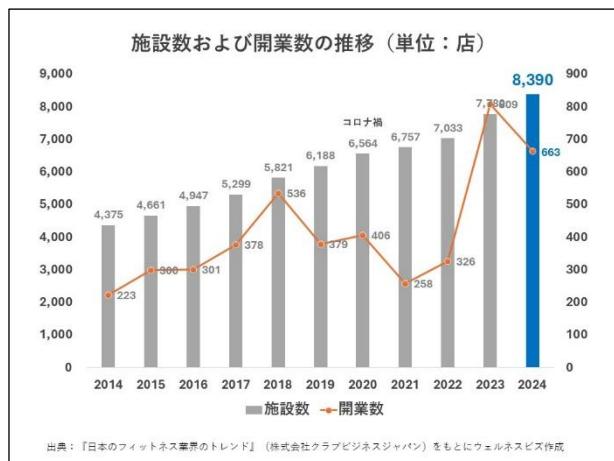




# Success! Weekly Letter

## 競争時代に費用対効果で差がつく会員獲得戦略



このような時代が訪れる事を予測していなかつたわけではありません。コンビニの数（約5万6,000店舗）にはまだ及ばないものの、日本のフィットネス施設も1万店舗時代が現実味を帯びてきました。

自宅や職場の近くに、手頃な料金で通えるフィットネス施設が増えたことで、生活者にとっては選択肢が広がり、利便性は大きく向上しました。一方で、事業者側から見ればライバル施設は急増し、「誰に対して、何をウリに、なぜ選ばれるのか」が、これまで以上に問われる環境になっています。

こうした競争環境の中、特に会員獲得に課題を抱える既存施設を中心に、コロナ禍以降、「販売不振」を理由とした倒産や事業売却が増えています。小売業界ではすでに当たり前の構図ですが、フィットネス業界もいよいよ、生き残りをかけた本格的な競争段階へと突入しつつあります。

さらにインフレの影響により、生活者は財布の紐を堅く締めています。一方で、健康志向そのものは衰えるどころか、むしろ年々高まり、フィットネス

やウェルネスの需要は依然として強い状況です。需要はある。しかし、選ばれる施設と選ばれない施設の差が拡大しているのです。

こうした中、多くの事業者が真っ先に検討するのが、入会キャンペーンの強化や広告出稿の増加（あるいは抑制）です。しかし、競合が増えれば増えるほど広告費は高騰し、CPA（顧客獲得コスト）は上昇、利益を圧迫しがちになります

実際、広告経由の入会者は価格や特典への反応が中心となり、継続期間が伸びにくいケースも少なくありません。対照的に、安定的に会員数を伸ばしているクラブを分析すると、共通して「紹介入会」を戦略的に活用していることが分かります。

紹介入会の最大の強みは、費用対効果の高さにあります。当社のクライアント先の1社では、紹介入会による会員一人当たりの費用は、広告による入会に対しわずか5分の1でした。さらに、既存会員からの信頼を通じて入会するため、入会時点での心理的ハードルが低く、ミスマッチが起こりにくい。その結果、在籍期間が長くなりやすいのです。

重要なのは、紹介入会を偶然に任せのではなく、仕組みとして設計し、現場で再現できる形にすることです。競争が激しく、コスト上昇が避けられない今だからこそ、「どれだけ集めたか」ではなく、「継続につながる会員を、いかに効率よく獲得しているか」が経営の明暗を分けていきます。

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)



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。

### お問合せ先

#### ウェルネスビズ株式会社

お問合せ先: <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。