

新版

広告は見出しが 9 割

コロナ時代を生き抜く会員獲得広告作成術

ウェルネスビズ株式会社
代表取締役 田村真二

もし、あなたが広告の反応をもっと高めて会員を獲得したいのなら…

これが、最も簡単に、確実に
成果を出す方法です！



健康増進企業の経営力と人材力を伸ばす

WELLNESS BIZ

プロローグ

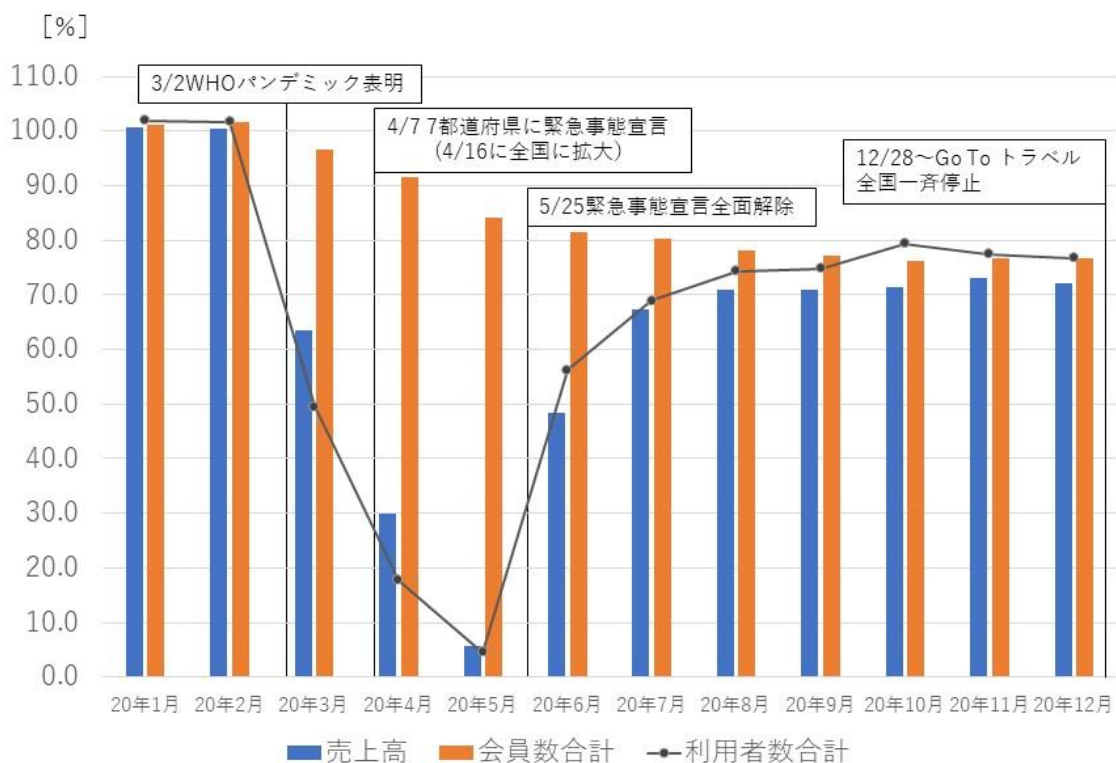
このレポートを作った理由

●施設やサービスがいいからと言って会員を獲得できるわけではない

ほとんどのフィットネス企業は、「良い施設、良いサービス」を提供していると思います。少なくとも「普通以上」であることは間違いありません。実際、私はこれまでフィットネス業界で13年間経営コンサルティングを行っていますが、「施設やサービスの質が悪くて困っています」というご相談を受けたことは1度もありません。相談の9割は、良い施設やサービスを提供しているにもかかわらず**会員数・売上高が減って困っている、会員を獲得できずに困っている**、という企業が驚くほど多いということです。

このことはコロナ禍が始まる前からすでに顕在化していました。加えて、2020年には新型コロナウイルスが襲いかかり「退会・休会者の増大、入会者の激減」により、会員数・売上高を3割前後減らしてしまった企業や施設が全国で急増しました（下図参照）。オンラインフィットネスサービスの提供など、新しい取り組みを始めた企業もありますが、未だ収益化までにはほど遠い状況が大半のようです。

フィットネスクラブ動態統計の推移（対前年同月比）



出典：『特定サービス産業動態統計調査（速報）』（2021年2月8日）よりウェルネスビズ（株）作成

●コロナ禍ではあるが、会員数拡大こそ 2021 年の最重要課題

どんなに優良な企業でも、会員数・売上高を 3 割前後減らした施設を維持することはできないでしょう。そんな施設を維持していたら、企業の存続さえ危ぶまれますから。実際ある優良フィットネス企業は、2021 年 1 月 31 日に約 50 施設の閉店を自社サイト上で発表しています。おそらく今後は、他のフィットネス企業からも施設閉店の発表が続出することになるかもしれません。

売上高を増やすには会員数を増やす以外にも「客単価を上げる」「会費外売上を増やす」などの方法があります。とはいえ、会員数が 3 割前後減ってしまった企業の経営者や幹部の方なら、「2021 年は一刻も早く会員数（特に入会者）を増やさなければならない」と考えているのは、痛いほど承知しています。

実は今、フィットネス各社にとって会員数増加のチャンスがあります。あらゆる調査結果から、コロナ禍で増え続けている運動不足の問題、すなわち「健康二次被害」の問題が社会問題化になりつつある点です。この問題に対しては、国や全国の市町村でホームページ等を通じて運動促進を呼びかけています。しかし、そう簡単に運動不足を解消できるわけではありません。

新しい生活様式におけるスポーツの在り方 コロナ禍の健康二次被害

<p>感染症対策による活動制限・運動不足の長期化による影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ウイルス感染への不安 ● ストレス蓄積 ● 体重増加 生活習慣病の発症・悪化 ● 体力の低下 ● 腰痛・肩こり・疲労 ● 体調不良 <p>〈子供〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 発育・発達不足 <p>〈高齢者〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 転倒による寝たきり ● フレイル ロコモ 	<p>運動の効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ 自己免疫力の向上 感染に対する抵抗力 ➔ ストレス解消 メンタルヘルスの改善 ➔ 体重コントロール 生活習慣病の予防・改善 ➔ 体力の維持・向上 筋力の維持・向上 ➔ 血流の促進 腰痛・肩こりの改善 <p>冷え性・便秘の解消 良好な睡眠</p> <p>〈子供〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ 発育期の健全な成長 <p>〈高齢者〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ 筋量・筋力の維持 転倒防止 ➔ 認知症予防 ➔ 食欲増進
--	--

コロナ禍の運動の注意点

- **感染症予防** 三つの密を避ける 手洗いの徹底など
- **熱中症対策** 水分補給 適度な休憩 屋内での運動
- **適度な運動** 運動を再開するときは、いつもより軽めから 運動強度や運動量は徐々に増やす

確かに、コロナ禍ではダンベルを始め家庭用運動器具が飛ぶように売れ、オンラインフィットネスブームが起き、いわゆる「自宅トレ」という言葉も生まれました。しかし、自宅トレを習慣化できている人ははたしてどれだけいるのでしょうか？ すでにオブジェと化した運動器具が家中に散乱し、スマホやタブレットのスクリーン上にあるフィットネス系アプリは長期間利用なし、という人も相当多くいるのではないのでしょうか。

一方で、フィットネスクラブ、スポーツジム、スタジオ、プールなどでは、感染拡大防止対策が十分行われている上に、トレーナー・インストラクターのもと安全安心に運動ができるという観点から、潜在的な入会見込み客は、むしろコロナ前よりも増えているのではないのでしょうか。実際、私のクライアント先企業様のなかには、昨年以上に入会見込み客を多く獲得しているところもあります。

カギは、「高反応が得られる広告」を作ることができるかどうか。広告はまさに見込み客や売り上げを生み出すための手段です。それにもかかわらず、大半の企業の広告は、ほとんど効果がありません。だからコロナ禍では、(本当はやってはいけないのに) 真っ先に広告予算が削られてしまっているのです。

広告の基本要素を修正し、見た人がすぐに望ましい直接行動を起こすように導けば、きわめて短期間で、広告予算を増やすことなく、入会見込み客を多く獲得することができるようになります。効果的な広告は有効なマーケティングの要素でありながら、フルに活かしている企業がきわめて少ないのです。

●高反応を得る広告を作る7つの要素

これまでの広告に驚くほど簡単でささいな手直しをするだけでも大きな成果を出すことができます。しかも、追加費用不要で。以下に、すぐに使える「高反応を得る広告を作る7つの要素」を紹介します。

【要素1】見出し（タイトル・ヘッドライン）

ほとんどの人が、見出しだけを見て、関心があるかどうかを判断しています（よね？）。チラシ、新聞、雑誌、本、ホームページ、ネットニュース（やネット広告）、メルマガ、ブログ、看板などと同様、広告の見出しがダメだと、残りの広告がどれだけ良くても先を読んでももらえません。広告が成功するかどうかは見出しで9割決まると言っても過言ではないくらいです。見出しは、広告への反応や広告内容から得られるもっとも大きくて魅力的な利益や見返りを、見る人に具体的かつ瞬時に伝えるものでなくてはなりません。そのためには目に飛び込んでくるような、人を引き付けるキーワードやフレーズが必要です。それだけに、良い見出しを作るのはとても難しいのですが…。

そんな見出しをどうやって作ればいいのか。そもそも企業の広告作成担当者や広告代理店担当者のほとんどは、そうした見出しの作り方を知りません。試しに企業のチラシやホームページを見てください。驚くほど退屈で興味を引かない見出しばかりです。先ほどお伝えしたように、見出しで失敗したら後はないにもかかわらず、です。実は、良い見出しに「開発」は不要です。過去に成功した見出しや見出しの型（テンプレート）を参考にすれば、誰でも簡単に良い見出しを「作る」ことができるようになります。私はオンラインでもオフラインでも過去実績のあった730以上もの強力な見出しリストを持っていて、クライアントから依頼された広告の見出しを作る際には、そのリストをフル活用しています。

このレポートでは、見出しの重要性を知っていただくために、730以上見出しリストから選りすぐりの11の例（型）を紹介しますが、その前に、今すぐ使える残りの6つの要素を見ておきましょう。

【要素2】ターゲットの明確化

あなたの会社にしか満たすことのできない、明確な市場のニッチ（隙間）ターゲットを狙ってください。つまり、広告を作る前に「誰」を会員にしたいのかを明確に設定するということです。まずは、どんな悩み・問題・痛みを抱えている人をターゲットにするかを決めましょう。

【要素3】差別化・独自化する

同じ業界内の企業の広告を見ると、「店名」を変えただけのような広告を多く目にします。見出し、キャンペーンタイトルや内容、特典、使用している写真などを始め、レイアウトまで瓜二つ。これでは広告を出しても潜在客の目に留まることはありませんから、お金をドブに捨てるようなものです。広告は他社と同じではなく、他社との違いや独自性を打ち出すことが大切です。

【要素4】相手のベネフィット（得になる）、魅力的なオファーを提供する

人がモノやサービスを購入する理由は、それが自分にとってどのようなメリットが得られるのかわかっていることが前提になります。したがって広告では、いかに相手の「欲しい！」という感情をかき立てることができるかが重要になります。相手に欲しいと思わせる、ベネフィットの「作り方」と「箇条書き（ブレット）」でのアピール法を学んで活用すれば、あなたも高反応が得られる広告を作ると同時に、一気にプロレベルのアピール力を身に付けることができるでしょう。

【要素5】信用の裏づけを提供する

あなたがどんなに強力なアピールのある広告を作ったとしても、どんなに人間心理を突いた見出しやコピー（文章）を伝えたとしても、相手がそれを「信じなければ」反応しません。そもそも過去に一度も取引のない初めての相手は、企業が作成した広告を信用していません。そうしたことを理解した上で、広告には、広告内容を証明する会員様の声や専門家の推薦コメント、資格保持者のトレーナー・インストラクターの顔写真や資格を証明する何か、商品やサービスと関連のある写真、施設の内外観写真、あなたの会社や施設に関するマスコミ記事の抜粋や表彰実績などを載せましょう。

【要素6】相手のリスクを軽くする

施設やサービス内容に満足できなかった場合には、〇〇日以内に申し出れば全額返金することを広告で伝えます。それが現実的に難しい場合は、何らかの部分的な保証を約束しましょう。入会にあたってのリスクや不安といった相手の負担を取り除けば、返金やお試し期間を悪用する数パーセントの相手を考慮に入れても、入会増と売上増を期待できます。

【要素7】行動を呼びかける

広告を見てほしい相手が広告を見たり・読んだり、LP（ランディングページ）やホームページを訪問してくれたりしたとします。で、「その次は？」と次のステップを一瞬たりとも迷わせないことです。具体的に何をするのか、行動を起こせばどんな利益が期待できるか、反対に、行動が遅れるとどんなリスクや不利益が生じるかを伝えます。「今すぐお電話でお申し込みを！」「今すぐ下記をクリックして内容を確認してください」「〇〇までにご来店ください」「先着〇〇名様、体験のご予約受付中！」、使い古されたフレーズに聞こえるかもしれませんが、使い続けられるには理由があるからです。

●読み手の心を一撃した広告見出し「11の型」

前述したように、広告の見出しは重要な意味を持ちます。見出しを作るとき、過去成功した見出しや見出しの型の例をいくつか知っておくと役立ちます。ここではオンラインでもオフラインでも過去実績のあった730以上もの強力な見出しリストのなかから、すぐに使える広告見出し「11の型」を紹介します。

1の型：理由

ダイレクト自動車保険の

ソニー損保が選ばれ続けている理由

2の型：[ベネフィット1]を手に入れて[ベネフィット2]を手に入れる方法

- ・ 体重を減らして自分に自信をつける方法
- ・ 税金を減らしてお金を増やす方法

3の型：[困った状態になったら] どうしますか？

- ・ これ以上体重が増えたらどうしますか？
- ・ 一番人気のインストラクターがライバル店に移ったらどうしますか？

4の型：条件付きベネフィット

- ・ このストレッチを1日8分間行えば、あなたの体はまるで10代のときのように柔らかくなるでしょう
- ・ 私、3カ月で15kgの減量に成功しました！
- ・ 私に6週間ください。そうすればあなたに広告作成のスキルをインストールします。それができなければお金はいりません

5の型：[これ] [この] [こんな]

- これは日本で一番ダウンロードされている運動アプリです
- あなたのお子さんは、この言葉が読めますか？
- あなたはこんな広告を2時間で作れますか？

6の型：無料体験・無料診断

- この無料体験は、100人以上の人たちの腰痛改善に効果がありました
- この無料診断は、1000人以上の子どもの虫歯予防に役立ちました。
- この無料診断は、50社以上の企業の広告反応率を高めました。

7の型：[〇〇したい・〇〇したくない] と思ってもできない人へ

- 入会者をもっと増やしたいと思ってもなかなか増えずに悩んでいる方へ
- ダイエットでリバウンドしたくないと思ってもできない女性の方へ
- 年収を増やしたいと思っても増やせない30代男性の方へ

8の型：矛盾

- 怠け者がリッチになる方法
- カナヅチが水泳大会で優勝する方法
- 約30億円稼いだ！ YouTuber 1位は米国在住の9歳男児
- この新ダイエット法は、週42.195キロのジョギングよりも、脂肪燃焼に効果的です

9の型：親近感

- ・水泳が苦手だった宇宙飛行士の驚くべき秘密
- ・ユニクロが大好きなミス日本の普段着フォト
- ・年会費無料のクレジットカードしか持っていない億万長者
- ・秋田県出身、無派閥の総理大臣

10の型：暗示

- ・5つのよくあるお肌のトラブル・・・あなたはどれを治したいですか？
- ・7つの広告の間違い・・・あなたの会社にも当てはまるかも？
- ・もう少し我慢すればお金の悩みから解放されるかもしれない、とお考えの方に朗報です
- ・5つのよくある体の悩み・・・あなたはどれ？

11の型：アドバイス

- ・テレワークが必要になった方へのアドバイス
- ・起業しようと考えているサラリーマンの方へのアドバイス
- ・リバウンドを何度も経験している女性へのダイエットアドバイス
- ・あなたにピッタリ合ったスタジオレッスンのアドバイス

見出しの一撃には、たくさんのパワーが詰まっています。たった数行の厳選された言葉で、あなたの会社の入会不足という不振状態から、顧客からの問い合わせが止まらない別世界へと飛び立たせてくれます。良い見出しは、広告の反応を高めるだけではなく、あなたの会社の繁栄をいっそう強固にします。

見出しはもちろん広告を作成するのは、本来、重たい作業なのですが、現実には、多くの会社で、広告がひどく軽んじられています。広告代理店まかせになっている、作成のプロセスが端折られ、どんどん陳腐化されてしまっています。ぜひ、次に作る広告では、このレポートに書かれていることを参考にしてみてください。驚くような結果が得られることになるかもしれませんよ。

レポートを最後まで読んでくれたあなたに特別なお知らせ

あなたの会社の広告を著者の田村真二が**無料診断**します (Zoom を使ったオンラインでの開催)。時間は約 40 分で広告の問題点や改善点を明らかにします。広告のどこを修正すべきかが明らかになることで、広告費を増やすことなく広告効果を高めることができるようになるでしょう (但し、広告効果が高まる保証は致しかねます)。

広告無料診断は次の3つの要件のすべてに当てはまる方を対象に、毎月先着3社(名)様限定とさせていただきます (有料診断の場合は税込 2 万円)。なお、今回診断する広告は「チラシ」のみとなります。

要件 1 : フィットネスクラブなど会員制健康ビジネスに携わっている企業様

要件 2 : 広告責任者の方 (経営者・経営幹部の方)

要件 3 : 今年、入会見込み客・入会者を絶対に増やす! という熱意のある方

【広告無料診断】のお申込みは今すぐこちらから↓↓

[広告無料診断ページをしてみる](#)

追伸 : 広告無料診断は事前の告知なくサービスを終了する場合がありますので、予めご了承ください。

[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

会員制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/FP(ファイナンシャルプランナー)。1962年東京都出身。法政大学卒。
'85年ジャスコ株式会社(現イオン)に入社。販売担当を皮切りに、小売業・フィットネス事業・映画事業などで経営全般・新規事業開発・店舗開発・店長・マーケティング・営業企画・人事等の様々なマネジメントポストを歴任。
'07年同社退社、会員制健康ビジネスに特化したコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数伸張をかけた「かけ算式経営」の仕組み導入で高収益企業が続出中。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆等を行っている。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

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。