

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.29

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビス代表取締役社長。プロサッカー選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレーナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティンクを実施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



皆さま、こんにちは。今回は従来のシリーズから特別に趣旨を変えて「アフターコロナに向けたクラブ運営」をテーマにマーケティングの観点に触れましたが、今回はその続きのリテンションについてです。

今回のコロナ・ショックは多くのクラブで在籍を減じることになりましたが、その度合いはクラブのモデルやそれ以前の取り組みによって、非常に大きな違いが出ています。弊社でいえば運営しているクラブのモデルや規模によって大きな違いがあったほか、同モデルの小型クラブ間でも結果に開きがあり、モデル以外の大事な要素も見取れました。それらを含めて今後のクラブ運営のリテンションにとって大切な要素をここでは2つ挙げたいと思います。

まず1つ目はフィットネスクラブの中核である機能的な価値が提供できているのか、との観点です。在籍されているお客様のニーズを満たすことはもちろん、身体の「不

を解消できるような場になっているのかどうかです。換言すれば、お客様にとって「フィットネスクラブとして」不可欠な存在になっているかとの問いでもあります。フィットネスクラブであれ、他の業種であれ、ユーザーはその商品群やサービスのカテゴリーに対して期待する基本的な価値、要求水準があるので、それを満たしているかは最も基本的なことでありながら、重要なポイントだと言えるでしょう。リアルであれ、オンラインであれ、今後は今まで以上に存在意義のあるものしか残っていかないので、改めてそこを考えていくのが重要だと思います。

続く2つ目はお客様との実存的な人間関係の有無です。平たく言えばクラブとお客様との関係が「漠然とした誰か」というレベルの関係なのか、お客様の背景も踏まえて個別に理解ができている「特定の誰か」のレベルかの違いです。このクラブとお客様との関係性の深さとそれに基づく信頼の度合

いはこのほか重要になっています。お客様と深く結びつき、クラブが「お客様にとっての居場所」になっていれば、外的な要因があってもそれに大きく左右されることはありません。

この2点が満たされているクラブはコロナ禍でも驚くほど退会率も低いまだし、目立った影響もありません。先の2つを有していくことはクラブにとっての「無二性の確立」とも言えるでしょう。クラブがお客様にとって無二の存在になっているかどうかは、不確実性がいっそう高まる今後を踏まえれば最大のアドバンテージになるし、リスクマネジメントでもあります。本当の意味で地域に根差し、揺るぎないクラブを創っていくならば、前述した2つの観点に立ち返りながら、それが具現化できる形を模索してみるのが良いと思っています。