

ハイパフォーマンスプロモーション

株式会社フィットネスビズの若き取締役 COO、伊藤友紀氏による連載第2回目。運動をしたいと考えながら入会しない人々は何がひっかかっているのだろうか。2回目の今回は、事例やチラシを紹介しながら既存店で応用しやすい「Remove型」のプロモーション方法について解説する。

伊藤友紀

株式会社フィットネスビズ 取締役 COO



profile

◆いとう・ともりの

15年間サッカー一筋の学生生活を送っていたため、東洋大学経営学部経営学科を卒業後は自分の視野を広げ、価値観を醸成させるために敢えて全く縁のない不動産投資関連の営業に就く。その後フィットネス業界中堅企業を経て同業界のベンチャー企業へ転職。前職では現場のトレーナーからキャリアをスタートさせ、クラブマネージャー、営業本部課長、営業推進部長へと順にステップアップを回る。本社での2年間はジム・スタジオ型クラブ約20店舗、ヨガスタジオ約10店舗の営業集客を一手に担出し、オープン前に損益分岐点を越える集客ノウハウ、及びオペレーションを確立。その後は業績不振クラブの改善を担当し、短期間で収益改善を図るとともに社内の課題ともなっていた退会率の低減にも大きく寄与した。新規開業、業績不振など性質の異なる局面にも柔軟に対応するユーティリティー性は現場感覚に基づく戦略的思考によるもので、常に物事の核心部分を見極め、抽象論から具体的方法論に転換することを意識することから生まれる。2008年1月からは前職時代から志、情熱を同じくしていた同社代表取締役と行動を共にしてビジョンの実現に向けて邁進中。現在に至る。

はじめに

みなさん、こんにちは。前号より「ハイパフォーマンスプロモーション」と題して、各クラブのマーケットに見合った適切な集客を実現するヒントを記しています。特にプロモーションにおける観点、実施に際してのポイントなどを、本コーナーで全4回にわたってご紹介します。前号にも記した通り以下4パターンを順にご説明していきます。

1. 問い合わせ型
2. Remove型
3. Result型
4. 一点突破型

前回は「問い合わせ型」という新規開業やリノベーション時の大量集客に適したパターンを紹介しました。これは新規開業やリノベーション時など、大量の集客を必要とする機会に効果を発揮します。問い合わせを取ることに伴う3つのメリットと、問い合わせを取るための5つのポイントについて詳しく説明しました。2回目の今回は既存店で応用しやすい「Remove型」について触れます。

Remove型とは

まずはネーミングでもある「Remove」という言葉について説明します。この「Remove」という単語は「取り除く」という意味があります。ここで取り除くべきものが何かといえ、購買の意思決定に際する心理的な「ネック」です。例えば、ショッピングをしている際、ある商品に自分の目とまじり感覚的に「これが欲しいなあ」と思っても、人はそれを必ず購入するわけではありません。瞬間的に「よい商品だな」と感じたあと、すぐさま様々

なことが頭をよぎり、逡巡します。それによって購入するかどうかを判断するわけですが、その際に頭に浮かんでくるのは購入にあたっての「ネック」です。

例えば、目にとまった商品が衣服だったとします。まず一般的に誰しもネックとして考えるものとして、価格があるでしょう。値札を見て、自分の懐事情と照らし合わせながら、この金額を支払っても買うべきか、と考えます。次には自分の持っている他の衣服との組み合わせはどうか、もちろん自分に合うサイズがあるのか、といったことも気になるでしょう。ここに挙げたのは一部の要素に過ぎませんが、一般的に人はモノを購入する際には多くの事柄を確認します。この様々な要素が「ネック」になりえるもので、この「ネック」を取り除いて安心できたときに、人は購入という意思決定に至ります（もちろん、論理的にこれらを考える場合よりも、無意識的に行っていることの方が多いでしょう）。

そこで、フィットネスクラブにこれらを置き換えた場合、入会に際してお客さまが抱えているであろう「ネック」になる事柄を見つけ出し、それをあらかじめ「取り除いて」しまう、という考え方が今回の「Remove型」の基本になります。

集客に応用する

モノやサービスを購入する際の購買心理プロセスとして、古くから使われている「AIDMAモデル」、あるいはIT環境が整備されてからの「AISASモデル」などがあります。どちらにおいても「欲求」や「検索」から最終的な意思決定である「行動」に結びついていくのですが、その間をさらに細分化するならば、私は「欲求」→「障害

（ネック）」→「葛藤」→「解決」→「行動」という流れになると捉えています。そこで一番よいのはネックが解消されて行動に結びつくこと、フィットネスクラブでいうならお客さまにご入会をしていただくことです。しかしながら、ネックから解決に至らず、葛藤の段階で流出してしまうケースも起こりえます。このケースはスタート地点では小さいながらも欲求はもっていたのに流出をさせてしまった、いわば完全な機会損失にあたります。そして、このようなケースを極力減らし、入会につなげていくことが今回の「Remove型」の目的でもあります。

「ネック」にはどのようなものがあるのか

それではフィットネス業界において、具体的にどのような「ネック」が存在するのか、見ていきましょう。例えば、本誌のバックナンバーに日本フィットネス産業協会（FIA）が実施した「一般市民の健康・体力観とフィットネス活動に関する調査研究」の報告書概要が記載されていました。それによると、フィットネスクラブへ通ったことのない方を対象としたアンケートの答えでは、そのうちの80%以上が「運動不足を感じる」としており、「運動することの必要感」を認めている、という結果が出ていました。この方々は決してフィットネスクラブへ入会したい、といった明確な欲求と呼ぶべきレベルまで気持ちが高まっているわけではありませんが、運動することの必要性は少なからず感じており、見込み客であることは間違いありません。

ここでポイントになるのは、自ら運動不足を認識しており、運動することの必要性を感じていながら、実際にはフィットネスクラブへ入会するという行動へ結びついていないことです。必要だと思っているけれど、実際には始めてない、つまり「必要」⇔「やらない」の間で何かしらのことが起こっているのです。先ほどの流れでいうならば、「欲求」→「障害（ネック）」→「葛藤」から「解決」に至らずに「流出」してしまっている、ということです。

では、次に考えるべきは、そこにどのようなネックが存在したために流出したのかということです。同アンケートによれば、「入会の阻害要因」として挙げられたものとして「費用」、「時間」、そして「継続への懸念」というものが並んでいます。これらはクラブ側も予測しうる極めて一般的なものですが、それゆえにフィットネスクラブ未経験の方が抱くネックとしての幅の広さ、深さというものを物語っているともいえます。このネックを取り除くことができるのであれば、新たなお客さまを創造することができるでしょう。その他のネックとしては、こちらも同誌バックナンバーに掲載されていたネットリサーチ企業の調査結果ですが、トップである「費用が高い」という次に挙げられたものには「通いやすいところがない」、ついで「ひとりでは通いづらい」といった結果となっています。これらの結果から考えなければならぬことは、先に記載したネックを解消し、最終的な入会という行動までどのようにつなげていくか、という点です。

「ネック」を取り除く

まずは前述したアンケート結果を例に考えてみましょう。最も多くの方が懸念事項として挙げているものに、「費用」があります。現在、フィットネスクラブの最多価格帯としては、レギュラー会員であれば8,500～9,500円といったところでしょう。この金額設定に対してフィットネスクラブ未経験の方の多くは高い、という認識ももたれています。その一方で、既にフィットネスクラブへ入会されているお客さまに同様の話を伺ってみると、やや異なる答えが返ってきます。もちろん、安いという答えが返ってくることは稀ですが、多くは妥当な金額だと認識をしています。そして、この妥当だと答えたお客さまは、初めからそのように感じて入会されたわけではなく、フィットネスクラブへ通い続けていく過程においてそのような思いに変わっていったという方が多いでしょう。つまり同じ8,500～9,500円という価格であっても、そこには大きな

認識の違いが存在するのです。それゆえに価格を一元的に、それが高いのか、安いのか、という議論をすることにはあまり意味がないと考えます。日常的にフィットネスクラブへ通うことが習慣化されている方にとっては妥当であり、それが確立されていない方にとっては費用負担が重いと感じるということです。つまり、習慣化されていない方に対して、習慣化されている方の価格を提示しているから、その認識にギャップが発生しているのです。そして、それが未経験者に対するネックとして立ちはだかっているのではないのでしょうか。

そうであるならば次の段階として、フィットネスクラブへ通うことが習慣化されている方に妥当な価格を、そうでない方にそのまま提示するのではなく、異なったアプローチはできないのでしょうか。これまでのフィットネスクラブの料金体系として一般的なものは、デイトタイム会員やナイト会員のように「利用時間」による区分や、アンダー25やシニア会員のように「年齢」による区分によって料金設定を変えるパターンでした。そういった利用時間や年齢という線引きだけではなく、新たな視点として習慣化されている方と、そうでない方という考え方をもつこともひとつの選択肢になるのではないのでしょうか。今回の例にみるような認識ギャップというのはひとつのインベーションの種であり、それを乗り越えることができれば新しいお客さまを創造する機会になります。

では、次に入会阻害要因として挙げられていた「時間」というものを見ていきましょう。ここでいうところの時間には大きく2つの要素が含まれていると思います。ひとつは頻度、そしてもうひとつは1回の運動にかけられる時間です。人は一口に「時間がない」と表現してしまいがちですが、そこには前述した2要素を含みつつも、一言でそのように答えてしまうのが常だからです。それでは、皆さまのクラブではお客さまに対して、どのような頻度でトレーニングされることを推奨しているのでしょうか。また、1回の来館ではど

