

## 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。プロモーションにおけるポイント  
を述べる第3回目は、お客さまの希望をかなえることによって得られる“声”を活かす「Result 型」の  
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

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、営業推進部長へと瞬く間にステップアップを図る。本社での2年間ではジム・スタジオ型クラブ約20店舗、ヨガスタジオ約10店舗の開業集客を一手に担当し、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。今号はハイパフォーマンスプロモーションの第3回目です。本コーナーでは各クラブのマーケットに見合った適切な集客を果たすためのヒントになるよう、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お伝えしています。

第1回目では新規開業やリノベーション時の大量集客に適した「問い合わせ型」を、そして第2回目では購買行動時に生じるネックを解消する「Remove 型」を紹介しました。そして、第3回目となる今回は「Result 型」について触れていきたいと思います。

## Result型とは

「Result」とは「成果」という意味です。もちろん、ここでいうところの「成果」とは、クラブにご入会いただいたお客さまの、ご入会時に抱かれていた願望が叶うことを指しています。そして、クラブでお客さまに「成果」を提供できた事例を活用し、集客につなげていこうというのが「Result 型」の基本的な考え方です。では、なぜ「成果」なのか、その必要性や重要性から、まずは説明していきましょう。

## 成果の重要性

私たちはこの「成果」というものをかねてから重要視しています。なぜなら、フィットネス業界に限らず、人がお金を払ってモノやサービスなどを購入する際には、何かしらの意図があるからです。言い換えれば、購入の対象物に対して価値を感じている、あるいはそこから得られるベネフィットに期待をしている、ということです。

例えば、デジタルカメラであれば「思

い出を記録するため」であり、傘であれば「雨に濡れるのを避けるため」です。こういった購入時に抱いているベネフィット、その商品がもっている本来の価値が得られれば、その人は当然ながらそこに満足を感じます。そして、それが再購入や継続利用ということにつながるのでしょう。

その一方で、当然得られると思っていたはずの本来の価値が提供されなかった場合はどうなるでしょう。購入者に求められている価値が提供できなかった商品というのは二度と支持を得ることはできないし、極端な表現をすれば、マーケットからの退場を余儀なくされる、ともいえます。

これについては英会話スクール業界がよい例だと思います。その昔、英会話スクール業界には出店神話なるものが存在していました。なんとも単純な話ですが、対象となっている駅に（マーケットに）競合する英会話スクールがなければ、絶対に成功するといったものです。そして、各社はいち早く前述したマーケットを押さえようと出店を加速し、陣取り合戦が始まりました。では、この英会話スクールに対してマーケットが期待をしている本来の価値は何でしょうか。それは「語学力の向上」です。

では英会話スクールが、この語学力の向上という「成果」をお客さまに提供するためにもつべき必要な要素は、「どのような方法で指導をするかというメソッド」あるいは授業で使用する「教科書というツール」、そして「実際に指導をする講師の質」といったものが挙げられるでしょう。

そうしたなかで、先に記載したように出店競争へ躍起になっていた企業には、本来提供すべき価値や担保すべき

これらの要素が備わっていなかったのです。その結果としてどうなったのかといえば、既存店舗の売り上げは下がりに続き、それを新規出店によって補っていくという構造に陥りました。そして、最終的にはかつてのNOVAや記憶に新しいジオスのようなかたちに帰結していったのです。

この間にも経済はグローバル化が進み、英語を母国語としない日本人ビジネスマンにとって英語の必要性は高まり続けていました。英会話スクール業界にとって追い風ともいえる社会的な背景があったにもかかわらず、先のような結果になったことは、本来提供すべき価値を軽視すれば、仮に業界に対する追い風要因があろうとも、対象となっている企業、あるいは業界全体を縮小させる危険性があるということを示唆しているのではないのでしょうか。

生きることと直結するフィットネスというものは英会話とは比較にならない程の価値をもっていると思います。そして現在、私たちフィットネス業界にとっては少なからずプラスとなるような持続的な健康意識の高まり、アウトドアやランニングブームといったものもあります。しかしながら、フィットネスクラブが本来提供すべき価値をお客さまに届けることができなければ、前述したような道を辿る危険性もあると強く認識しなければならないでしょう。このような背景、あるいは人がモノやサービスを購入する際に抱いているベネフィットへの期待という最も基本的なことを考えれば、「成果」というものの重要性をご理解いただければと思います。

では、その「成果」をどのようにしてプロモーションに活用していくのかを、次に説明をしていきましょう。

## ヒモづけのポイント

クラブ内で「成果」が出ても、それで完結しては好循環を生み出すことはできません。その「成果」というものをマーケットと「ヒモづけ」することが大事です。具体的には「成果」が得られたことによってお客さまからいただく「喜びの声」と、潜在的に

フィットネスを始めてみたい、という気持ちをヒモづけするように媒体上で表現していくことです。

ヒモづけをする際のポイントとなるのは、マーケットの人々が「やってみよう」と思える商品（プログラム）と「成果」を結びつけることです。仮にクラブ内で「成果」があったとしても、それがマーケットニーズから外れてしまっている、あるいはそれが自クラブのターゲットにそぐわない内容であれば、あまり意図したような結果にはならないでしょう。

自クラブのターゲット層が望んでいるものをよく考え、それに適した内容を選ぶことが必要です。そして、それらを結びつけるようなかたちに変えてチラシなどの媒体上に落とし込んでいくのがよいでしょう。

## 人を後押しするものは

もともと「お客さまの声」自体には力があります。なぜなら、それは先に記載したように、人はモノやサービスの購入に際して一定の期待感を抱いており、「お客さまの声」というものは自分の期待感と、対象となっている商品のベネフィットとの合致度を測ることができるものだからです。

例えば、Amazonのサイトにおける、読者からの書評や旅行サイトに見られるホテルや旅館に対する書き込みなどが、その最たる例です。「お客さまの声」（ユーザーの声）を活用すること自体は他業態では一般的であり、私たちもユーザー側として実際にそれらを参考にするなど、その有効性というものを実感しているはずですが、そんな「お客さまの声」をさらに有効にするものは、そこに定量的な観点を加えることです。

例えばグルメ情報サイトの「食べログ」では、検索によって表示されるお店にはお店全体としての5段階評価として星印や、料理やサービス、価格といった項目ごとの評価なども定量的になっており、自分が気になる点がどうなのかがすぐわかるようになっています。

また、Amazonではある商品を購入した方に別の商品をレコメンドする際には、「Aという商品を購入した53%

の顧客がこのB商品を購入しています」というアプローチをしています。このように「お客さまの声」に具体的で定量的な数字が示されることで人は納得感を得て、より行動しやすくなります。

## 準備すべきこと

それでは、ここからは「Result 型」を実施するにあたっての注意点を伝えたいと思います。まず、この「Result 型」を展開するには準備すべきことが2つあります。ひとつは「成果」を担保するプログラムがあること、そしてもうひとつは「お客さまの声」を集める仕組みがあることです。

前者から簡単に説明をしますが、まずはクラブ内でお客さまへ成果を提供できるプログラムが存在しなければ、そもそも話の俎上に乗るものではありません。お客さまからの要望としては外見的なもの（シェイプアップ、ボディメイク）、内科的疾患、外科的疾患などに大別できますが、それに応じられるものがあるかどうかということです。また、ご入会の初期（3ヶ月目まで）で自クラブがどれだけの「成果」を提供できているかをお客さまに確認すれば、現状は把握できるでしょう。自クラブの状況を客観的、かつ定量的に捉えて、必要な準備をすることです。

そして、もうひとつはお客さまの声を定期的に集める仕組みをクラブで構築できているかどうかです。お客さまの在籍期間に応じて時間軸で考えるもの、あるいはクラブ内のエリアで考えるものなど、お客さまとクラブとの関係性が深まる定期的なコミュニケーションを仕組み化することが必要です。

## まとめ

まずはクラブで「成果」を担保するプログラムと「お客さまの声」を集める仕組みを構築し、そこでの事例をマーケットのニーズとヒモづけをすることが今回の「Result 型」のポイントです。媒体で表現するには定量的な観点を加えることや、それを見て「やってみよう」と思った方へのオファーとアクションの記載も忘れずに。