

## シリーズ 集客好調企業の広告宣伝手法④

株式会社ワークアウトワールド・ジャパン  
ワウディー

首都圏を中心にワウディー、ピクラムヨガを展開する株式会社ワークアウトワールド・ジャパンは、2000年に第1号店を出店して以来、ジム・スタジオ型業態で独自のブランディングを行いながら全国展開を進めてきた。2006年からは特に積極的に店舗展開を始め、昨年1年間の新規店舗はワウディーだけで実に12店舗、ピクラムヨガを含めると17店舗。いずれの店舗も従来のプールレスクラブの集客水準を大きく超えて好集客している。そのプロモーションは若年層にターゲットした、所謂「F1層マーケティング」。同社の20～40歳代の女性会員が占める割合は各クラブで55%を超えている。今回はこのワークアウトワールドの広告宣伝手法を紹介したい。

ハード、ソフト、ヒューマン  
3段階のマーケティング戦略

それまで各店舗でそれぞれに販促を行い集客していた同社がCI（コーポレート・アイデンティティ）・VI（ビジュアル・アイデンティティ）に力を入れはじめたのは、店舗数が10店舗を超えた2006年から。店舗網が拡大したため、本社主導でブランドイメージをコントロールすることが必要になったと判断したためであった。現在アドバイザースタッフとして迎えているタレントの釈由美子とのタイアップが決定したのもこの年だ。

同社が現在打ち出しているマーケティング戦略は3年計画。2006年を起点として、まず最初の1年目でワウディーのブランドイメージの定着を図り、

2年目にはプログラムを強化、そして3年目にヒューマンウェアであるサービスを充実させるという3段階の戦略だ。

最初の取り組みとしてハードの強化に注力した2006年は、釈由美子を起用した広告を使ってスタイリッシュで華やかなビジュアルイメージを打ち出し、F1層の取り込みに成功した。そもそも同社が釈由美子を広告に起用するに至ったのは、実際にワウディーでワークアウトをしていた彼女に同社の広告担当が声をかけたという経緯からだった。

「釈さんはワウディーを非常に気に入って使っていただいております、しっかりとワークアウトされていて、本当に私たちの考えていたイメージとぴったり重なっていったんです。そこでぜひ広告に出演して欲しいとお願いしたところ、快く引き受けていただいたんです」と同社営業推進部長 伊藤友紀氏は話す。フィットネスで鍛えることの意味や価値を自身で理解し、さらにワウディーの施設を実際に気に入ってくれていたタレントを起用できたことは、同社にとって大きな意味があった。彼女は現在も同社のクラブで定期的にワークアウトを行っており、同社は施設への提案をしてもらう「アドバイザースタッフ」として迎えるなど、単なるビジュアルイメージではなく、一緒に価値創造をしていける存在となっている。同社では2006年ごろから会員に一層若年層が増えてWebのアクセス数も増加したが、タレントの起用もこの要因のひとつであったと考えている。



株式会社ワークアウトワールド・ジャパン  
営業推進部長 伊藤友紀氏

ワウディーのブランドが浸透した次の段階として、“ワウディーに通うこと”に高い価値を持たせるのが2年目である今年の戦略だ。ワウディーに通っている人やそのライフスタイルを定義づけしたり、名詞化したりして広く認知させ、広めようというものである。そのため同社では、これまで手の回らなかったプログラムやキャンペーンを充実させる取り組みを始めている。この春からは株式会社サニーヘルスの商品、マイクロダイエットとのタイアッププログラム「Body making Method」を展開し、幸先のよいスタートを切っている。これはクイックトレーニングとスロートレーニングを組み合わせた同社の運動プログラムにマイクロダイエットの食事プランを取り入れたもので、短期間で効果が得られることを特長としている。特にこのプログラムはモニターを使って効果を実証することに力を入れており、それを今後のプロモーション展開に役立てていく考えだ。まだプログラムが始動して日は浅いが、現在このプログラムに

反応している層は30～40歳代と、同社が最も取り込みたい年齢層とマッチしている。このプログラムをうまくプロモーションして入会につなげることができれば、狙い通りに会員層の幅を広げることができる。

そして3年目の2008年には、サービスやホスピタリティといったヒューマンウェアに焦点を置き、ワウディーというクラブ単位ではなくワークアウト自体の社会的な価値を底上げできるようなプロモーション展開をすることを大枠の計画として掲げている。

### Webマーケティングに注力

同社が現在展開する主な広告媒体は、新聞折込みチラシ、ポスティング、交通広告、Web、ダイレクトハンディング、雑誌や地方紙などである。VIを始めた2006年からチラシの制作は本社で全て統括し、ブランドイメージをコントロールしている。新聞折込みチラシの頻度は、既存店では月平均3回、新店ではキャンペーンごとに情報を新しく作り変えて折り込んでいます。

現在の既存会員の入会経路を見てみると、Webが4割、チラシが3割、紹介が1割、交通広告が1割という内訳になっており、Webを使ったプロモーションが重要であることが分かる。近年の消費者の購買プロセスの中心がネットへとシフトしていることも十分に認識し、同社でも特にここ数年はWebマーケティングに力を入れている。

2006年からは検索エンジンからのアクセス数を増やすことを目的に、SEO対策に力を入れはじめた。2006年4月、Googleで「スポーツクラブ」と検索して同社が表示される順位は100位以下であったが、2006年9月には2位にまで上がり、現在もコンスタントに10位以内をキープし続けている。現在のサイト訪問者数は昨年対比で1日平均1,000人の増加となっており、サイトへ誘導する仕組みづくりは徐々に整ってきた。

そして現在課題となっているのはサイトのコンテンツの充実である。伊藤

氏は、「同社サイトへのアクセスを解析すると、訪問者数は上がっているのですが、サイトの中で訪問者のモチベーションを上げて行動を起こしてもらうことがまだできていないと思っています。訪問者が必要とする情報への確に誘導して、入会に結びつけられるような仕組みを今後しっかりと作っていきたくて考えています」と話している。店舗情報やプログラム情報をより詳細に充実させ、入会の動機となるようなコンテンツを多く作っていくことが必要となる。現在それらを踏まえたうえで、サイトを大きく刷新する作業を進めている。「これまでチラシや看板などの媒体では木目調の雰囲気を出したりするなどデザインの部分でワウディーらしさを表現してきましたが、サイトのデザインは他社との明確な差別化ができていませんでした。内容の充実とともに、今後はビジュアル面も大きく変えていきたくて考えています」と伊藤氏は話す。

### 新店プロモーション 多店舗出店から学んで“仕組み化”

同社が2006年に出店した店舗数は、ピクラムヨガ（ワウディー併設店舎）も併せると実に21店舗。試行錯誤を繰り返して、新店のプロモーションには他社に負けないノウハウができており、“仕組み化”に成功している。それは近年の新店に活かされ好集客につながっている。2007年3月15日にオープンしたワウディー戸塚は、約2ヶ月の販促でオープン前までに3,200名が集まった。問い合わせの件数が10日間で5,000件あったことから、プロモーションへの反響の大きさが伺える。オープン後にもさらに会員は増え続け現在は4,000名を超えそうな勢いである。

同社が行う新店のプロモーション戦略は大きく2つある。まず1つは、オープン前にクローズ情報を作り問い合わせに誘導する、所謂「ティーザー広告」の手法である。インターネット、電話、はがきと問い合わせの経路を分

かりやすく複数案内し、さらに月会費割引などの特典をつけて徹底的に問い合わせへと促す（P100資料参照）。その後、金額、プログラム、と段階を追って徐々に情報をオープンにしていくのだ。クラブが情報を一方的に与えるのではなく消費者側から情報を求めるという状況をつくることであれば、入会につながりやすくなる。同社の場合、新店の契約からオープンまでの期間が3～4ヶ月と非常に短いこともあって、意図せず情報が公開できない場合がある。それを逆に利用して、集客に有効な戦略に転換したことが奏功したのだ。

もう1つの戦略は、そうして獲得した見込み客への接触回数を増やすことである。クラブ側からの接触回数が多いほど入会に至る可能性は高くなる。まずはチラシやWebなどの媒体から問い合わせをもらい、それらをリスト化し、1人ひとりに対して回答していくことが最初の接触。そして希望に応じた資料を送付することで2回目の接触。続いて、いよいよ入会手続きが始まるという時期にアプローチのはがきを出すことで3回目、さらに開業直前の見学会に来ていただくことで4回目の接触ができる。問い合わせ期間からクラブがオープンするまでの間に生まれる機会を逃さず、より接触回数を増やしていくことを意識して見込み客と密なコミュニケーションをとっている。

これまで同社では、新店のチラシにはタレントを起用していなかった。タレントの印象が強く、ワウディーのブランドや施設の本質が伝わらないのではないかと考えたからである。しかし5月にオープンした新横浜店では初めての試みとしてオープン前のチラシからタレントを使っており集客に大きな変化が見られなかったため今後は新規のプロモーションにも積極的にタレントを登場させ、より統一したブランドイメージを強く訴求していく予定である。

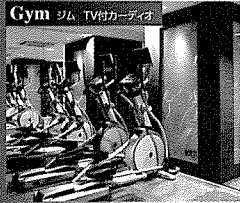
その新横浜店の集客状況は、オープン前の問い合わせが10日で4,000件、

テレビ・マスコミで話題の「ワウディー」。フィットネスを変える空間とスパを超える安らぎのリゾート空間、新横浜に登場!

2007年5月、新横浜に登場されたトレーニングジムと  
岩盤浴やエステを兼ね備えた大型スパの「静」と「動」の融合空間!  
「ワウディー 新横浜」が誕生します。

カラダの躍動を楽しむ  
フィットネス空間

あなたのココロをキレイにする  
スパ空間



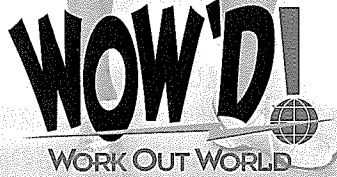
3/31(土)  
までの  
チャンス!

フィットネス&スパ ワウディー 新横浜  
新横浜プリンスホテルB1階に  
2007年5月グランドオープン

今、お問い合わせいただいた方に  
**Wチケットプレゼント!** 月会費 **永久割引** + 事務手数料 **無料**

お問い合わせは 詳しい資料と月会費永久割引チケット等をお送りいたします。  
インターネット お電話 **045-475-2988** はがき 必ず準備 画面にあります。 3.31土まで

お問い合わせ先 **http://www.wowd.jp**



フィットネス&スパ  
**ワウディー 新横浜**  
〒222-0033 神奈川県横浜市港北区新横浜3-4 新横浜プリンスホテルB1階  
営業時間 平日/平日9:30~23:00 土・日/10:00~20:00  
休 曜 日/不定 毎月20日

お問い合わせ先 **045-475-2988**  
受付時間 平日12:00~22:00 土・日/10:00~20:00  
お電話でのお問い合わせは045-475-2988まで

入会受付センター (新横浜駅前1階) 045-475-2988  
ワウディー 検索 <http://www.wowd.jp>

資料1 新横浜店のオープン前チラシ表面 (B3サイズ)。「ティーザー手法」を用いて問い合わせを促すことに徹底。

# WOW'D! Stylish fitness & spa

充実した施設があなたのフィットネスライフを支えます。  
ワウディーだけの流石な空間、徹底したサポートシステム、最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。  
だからフィットネスが初めての人も今まで経験できなかった方もワウディーを楽しんでいただけます!

**ジム Gym**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**カーディオ Cardio**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**ON! Support**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**スタジオ Studio**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**ボカ Boca**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**ヨガ**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**スパラザ Spalaza**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**フロアのご案内**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**岩盤浴 Stone spa**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**洗練空間**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**エステ Esthetic**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**ロッカー Locker**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**WOW'D! ネットワーク!**

最新のマシンが揃ったトレーニングジム。最新のスタジオプログラムがあなたのモチベーションを喚起します。

**月会費永久割引 + 事務手数料無料チケットプレゼント!!**

お問い合わせ先 **045-475-2988**

詳しい資料と月会費永久割引チケット等をお送りいたします。

**3/31 (土) までのチャンス!**

POST CARD 2228790

827

神奈川県横浜市港北区新横浜3-4-2  
新横浜プリンスホテル

ワウディー 新横浜  
入会受付センター 行

〒222-0033 神奈川県横浜市港北区新横浜3-4-2 新横浜プリンスホテルB1階

TEL: 045-475-2988

受付時間 平日12:00~22:00 土・日/10:00~20:00

お電話でのお問い合わせは045-475-2988まで

〒222-0033 神奈川県横浜市港北区新横浜3-4-2 新横浜プリンスホテルB1階

TEL: 045-475-2988

受付時間 平日12:00~22:00 土・日/10:00~20:00

お電話でのお問い合わせは045-475-2988まで

資料2 チラシ裏面。ブランドイメージと施設の雰囲気・利用価値をうまく伝えている。問い合わせ用のはがきも準備。

入会手続きには10日で2,000名が集まっている。これまで数多くの新規出店を統括してきた伊藤部長は、「問い合わせの最初の1時間に掛かってくる電話の数で、そのクラブの最終的な集客数が予想できる」と話す。もしその1時間の問い合わせ件数が少なければ、すぐにプロモーションを見直す。迅速な対応ができるため、プロモーションが大きく外れるということがないのだ。独自のノウハウは開設準備室の設置にも活かされており、12月にオープンした高槻店ではオープン前入会手続きの最終日には約700名の入会希望者が集まったが、1名の希望者も帰すことなく全員の手続きを終えている。機会損失を最小化することも踏まえて開設準備室の規模を決定するため、受け入れ態勢の準備を過不足なく行えるのだという。

### 心理学メソッドの導入

入会～定着促進を図る手法として現在同社が導入を考えているのが、入会者の心の動きにフォーカスした“心理学メソッド”である。どのようなことが入会行動に結びつき、定着を促すことができるのかというのは、それぞれの人によって異なる。ならばアプローチの方法もその人に合ったものを適用すべきである、というのがその基本的な考え方である。アプローチをより効果的に、効率的に行うための戦略だ。

「例えば入会時に会員を大きく4つくらいのグループに大別します。自分で自分を動かすことのできる人、人から褒められ肯定されてからでないと動けない人など、アクションを起こすまでの心理的な動きによってグルーピングするのです。そして、入会から1週間、3週間、3ヶ月など、それぞれの時期に対象者の心の動きに最適なアプローチをすることでより効率的にモチベーションを上げていくことができます」と伊藤氏は話す。

さらに、この心理学的な切り口を使って定着を促す方法の1つとして、会員に常にワークアウトを想起してもらう

ことにも力を入れる考えだ。「フィットネスクラブに通うといっても標準的な人がクラブで過ごすのは1週間に2日、2時間程度で、それ以外の大半の時間は仕事や家庭での日常生活です。その日常生活の部分でワークアウトが頭から離れてしまうと、それが退会につながります。例えば自分の目標を言葉だけじゃなくてビジュアル化し、それを常に頭の中に貼り付けてもらうような働きかけをしたり、ある動作をしただけになりたくない自分を思い描くというような“メンタルトレーニング”の要素を取り入れたりしながら、会員の目標意識を刺激して定着を図りたいと考えています」（伊藤氏）。さらに会員のメンタルな部分までケアするようなカウンセリングを準備するなど、心理的なアプローチに幅広く力を入れていく。

### ビクラムヨガのプロモーション戦略

ビクラムヨガについても、ここ数ヶ月の新店出店で仕組みづくりができあがってきた。その手法は、まず月会費制度を入れるということ。そして、初期の段階で無料体験を行い、集中的に参加者を集め、そこからコンバージョンを狙うということだ。3月オープンしたビクラムヨガ川越店は、約2週間でオープン前体験に3,300名が集まり、その中から約2,000名が入会した。

ビクラムヨガのプロモーションでこれまでネックとなっていたのが、その運動効果に比例する「きつさ」であった。見込み客の中にはヨガに対して世間一般の「癒し」というイメージを抱いてやってくる人が多く、体験後のクロージングでそのギャップを埋めることが難しいという声が、これまで現場から多く寄せられていた。そこで同社が採用したのが名づけて「青汁戦略」。「青汁の“まずい、もう一杯”という広告手法のように、ビクラムヨガも“きつさ”を売りにして、“でももう一回やりたい”という気持ちを促す売り出し方を始めました」と伊藤氏は話す。現在ビクラムヨガのチラシには、「キツイけど続けられる！」というコピー

とともに体験者の声を載せ、きつくても継続することで大きな効果が得られることを前面に打ち出している。この戦略が奏功し、徐々に参加者たちは「きつさ」を見越し、その先に得られる「成果」に焦点を合わせ始めている。さらに雑誌媒体を使ったプロモーションに力を入れたことも集客に大きく寄与した。

### 定着のためのプロモーション 年齢層をシフト

ジム・スタジオ型で会員に若年層が多いというクラブ特性により、退会率が高いことが同社が抱える課題の1つである。大量集客した店舗ほど退会率は高い傾向にあり、中には5%を越えてしまうクラブも出ている。特に3,000名を超えるクラブでは、退会者数と入会者数のバランスが崩れてしまうため、今後の標準モデルとしては2,500名程度の会員で成立するものが適性であると試算している。

退会率を年代別に見てみると、20歳代の女性が非常に高く10%後半。これが30歳代になると6%台とかなり落ち着く。そのため今後のプロモーション展開には、年齢層のシフトを視野に入れていく必要がある。前出の「Body making Method」など30～40歳代に向けたプログラム展開や、その年齢層を対象にした雑誌でのプロモーションを始めており、ファッション誌、コスメ誌、専門誌などフィットネスへの関心が高いと考えられる層にターゲットして効果的に訴求することを予定している。今後は引き続きWebのマーケティングを中心として、モバイルの活用にも力を入れていく。さらに、今後も続く出店の加速に備え、社内に向けたマーケティングや社内整備にも重点を置いている。

3年計画に沿ったマーケティング戦略で同社が目指すのは、「ワークアウトの価値創造」。業界全体の活性化を視野に入れた、既成の概念にとらわれない独自の広告宣伝活動が今後も次々に展開されていくだろう。