

Fitness Industry Association

発行: 一般社団法人日本フィットネス産業協会
 TEL.03-5207-6107
 FAX.03-5207-6108
 E-mail. ftys@fia.or.jp
 http://www.fia.or.jp

NEWS

編集: (株)クラブビジネスジャパン
 フィットネスビジネス編集部
 TEL:03-5459-2841
 FAX:03-3770-8744
 E-mail.info@fitnessclub.jp
 http://www.fitnessclub.jp

Board Meeting

理事会報告

第152回理事会開催

被災児童支援策、IHRSA-FIA関係改善 などについて協議

平成24年3月9日(金)、弘済会館(東京・麹町)にて第152回FIA理事会が開催された。藤原会長、田中副会長、吉田副理事ら理事・監事ら25名が出席し、東日本大震災被災児童への支援策やIHRSA・FIAの関係改善などについて協議した。

(1)被災児童支援策について(事務局注:本件は細目決定後、ご案内予定)

FIAによる東日本大震災遺児向け「スポーツ教室入会支援」として、「被災地の遺児・孤児に対するスポーツをする機会提供活動」は以下の通り。

1. FIA加盟クラブ(基本的に呼び掛けに応じたクラブのみを対象とし、決してすべてのクラブに参加や「無料」を強制するものではない)で被災地遺児・孤児が、スイミング教室・ダンス・体操教室などのキッズプログラム一種目に無料入会することができる。
2. FIA加盟クラブで、「被災地遺児・孤児に対するスポーツをする機会提供活動」に賛同するクラブで子どもプログラムを運営している店舗。
3. 対象は、被災遺児・孤児とし、その定義は「震災により両親または片親を失った子」とする。
4. 入会期間は対象者が高校卒業までとする。ただし、参加店舗のキッズプログラム年齢が小学生または中学生の場合はその期間とする。
5. 募集期間は、当面3年間(平成24年4月～27年3月)とする。それ以降については、実施状況などを考慮して理事会で再協議する。
6. クラブにおける入会支援内容は、①入会費用、②会費、③指定商品(水着・バックなど購入指定品)として統一する。
7. FIAは当該受け入れに対し、1件につき次の費用を補助することとする。①会費として月額3千円、②入会時指定商品分とし

て3千円。

上記補助金は、毎年3月末に途中退会者も含め、一括してFIA事務局へ請求する。また、補助は請求に応じる形式とし、参加企業において全額自社負担とする意志がある場合は請求しない選択も可能とする。

8. 本制度により一旦入会した者の再入会も可とする(一旦退会・利用休止後の再入会)。

9. 本制度はFIAにおいて次の方法でアピールする。①FIAホームページ、②各県教育委員会へのDM、③経産省記者クラブからのプレスリリース、④FIA作成のポスターを加盟クラブに提示、⑤発足当初だけでなく、毎年PR活動を行う。

10. 制度の利用は以下のプロセスにより受け付ける。

- ①本人(代理人・保護者)からFIA加盟参加店への希望連絡。
- ②当該クラブは入会希望者と協議し、所定手続き用紙(利用希望クラブ・利用コースプログラム・開始時期などの事項を記入)。尚、所定用紙はホームページよりダウンロードする。
- ③何らかのかたちで該当者であることの証明をとる。
- ④所定用紙のコピーをFIA事務局へ送付する。

※全体把握・行政連絡などを考え最終窓口はFIA事務局とする。

上記協議を行うために前提とした背景・データは下記の通り。

- ①対象者数(岩手・宮城・福島・ほか)
 孤児(両親がない状態) 240人
 遺児(片親がない状態) 1,327人
 合計1,567人(707世帯)

(※2011年12月12日 NHKの情報より)

就学前137人・小学生346人・中学生242人・高校生252人

②被災遺児・孤児に対する支援策として、各企業や団体の活動が報じられている。

1. アシックス:0～18歳の間、年間10万円以内で同社の商品を提供。
2. ベネッセ:高校3年生以下の両親死亡対象者にベネッセの通信教育「子どもちゃれんじ」「進研ゼミ」を基本無償で提供。
3. 桃・柿育英会:建築家安藤忠雄氏主催の育英資金(阪神大震災時活動。今回も呼びかけ中)。

4. JETOみやぎ: 両親をなくした宮城県内の19歳までの孤児
に対し、19歳になるまで毎年1回5~10万円を給付予定。

⑤FIAの補助金原資の状況

1. 平成23年5月拠出支援基金1千万円の残額 約365万円。
2. 収入: 加盟各社支援拠出金 約140万円。
復興支援Tシャツ販売収入 約236万円。
3. 支出: 復興支援Tシャツ製作費 約352万円。

上記などを充当し、本計画発表によりさらなる支援金を募集することとした。

(2) 来年度マスターズ春大会開催について

2013年3月第一土・日に開催を予定しているFIAマスターズ春大会は、例年開催していた千葉国際プールが工事で使用できないため、他会場を探して実施する予定。相応しい会場があれば、ぜひFIA事務局宛にご提案いただけるようお願いしたい。設備の条件は、①長水路(50mプール)、②ウォームアップ用サブプール、③観覧席・選手控室があること(アリーナでも可)など。

(3) 講演会名義使用申請について

2012年5月3日(木)~5日(土)に東京YMCA東陽町ウエルネスセンターにて開催される「第26回フィットネスセッション」および、2012年9月10日(月)~12日(水)に東京ビッグサイトにて開催される「ダイエット&ビューティーフェア2012」並びに「スパ・ジャパン2012」への後援名義使用申請を承認した。

(4) 新規入会および退会承認について

<入会>

- ・正会員 株式会社昌成建設(スポーツクラブ シップ桂)
- ・賛助会員 なし

<退会>

- ・正会員 ジョットインターナショナル(YYYスポーツクラブ)
(株心(ジェイマックス))
- ・賛助会員 アタカ大機株式会社
リンナイ株式会社 九州支社
合資会社体力健康新社

平成24年3月9日現在、正会員98、賛助会員98の計196社。尚、正会員、賛助会員ともに予算からは、それぞれマイナス6の状況となっている。

(5) 委員会、分科会別の進捗状況について

<総務委員会>

①FIAの法人移行

旧法人決算(=公益目的支出額の確定)を2012年1月18日に提出。2月13日には公益目的支出額=33,336,538円 支出期間2年間で確定。

②賀詞交歓会

賀詞交歓会を2012年1月20日(金)11時~13時に弘済会館

にて実施。参加者数207人。費用約90万円。

③正会員基本調査+JASRAC利用状況届出書記入の実施
来年度会費のための基本調査、施設一覧=利用状況届出書として2月27日正会員宛に配信済み。

<社会渉外委員会>

①FIA復興支援チャリティTシャツ取扱状況について

復興支援Tシャツは7月下旬より加盟各クラブにて取り扱いを開始。これまでの扱い数1,400枚(10枚1箱×140ケース)。

●イベント会場販売枚数

- ・マスターズ大会 (京都)102枚
 - ・フィットネスホットライン (大阪)123枚
 - ・SPORTEC (東京)72枚
 - ・マスターズ大会 (千葉)158枚
- ⇒合計 455枚

(※宮城・福島県参加8チーム贈呈分 39枚)

在庫切れアイテムもあるが、以降追加製作予定なし。在庫数約1,100枚。

②海外関連—今後の方向性

IHRSAとの今後の関係改善に向けて、関係者で別途協議することになった。2007年6月締結の協定(6月~翌5月末)により、相互の情報交換・IHRSAコンベンション出席枠やThe Pulseの配信などをスタート。2009年11月にAsia Pacific Forum開催。FIA側費用は年額4千ドル+Pulse翻訳料年額50万円(※The Pulseの配信やIHRSA催事出席枠などの有用性・必要性を、関係者が集い再検討することになった)。

<事業委員会>

①「FIAマスターズスイミング選手権大会2012」(第18回)

期日:平成24年3月3日(土)・4日(日)

会場:千葉県国際総合水泳場

※既述の通り、2013年の春の大会については、千葉国際プールを使用できないため、代替え施設を検討することになった。

※本年秋季、FIAマスターズスイミングフェスティバルを9月30日(日)に京都アクアリーナにて開催予定。

②協力催事の予定

●「Fitness Hot Line 2012」

期間:11月23日(祝)~25日(日)

会場:なみはやドーム

●「SPORTEC2012」

期間:11月21日(水)~23日(祝)

会場:東京ビッグサイト

2月17日(金)に出展勧誘案内について賛助会員宛にDMを、2月20日(月)には正会員宛にメールにて配信済み。

＜組織基盤拡充委員会＞

①北陸フィットネスクラブ協会共催

日程:1月10日(火)11時～16時30分

場所:富山県・立山町

「ファンクショナルトレーニング」講師:鈴木岳氏

同氏による昨年開催講義の続編。資格更新認定講習。

合計24名が参加。

②九州スポーツクラブ協議会共催

日程:2月13日(月)13時30分～17時

場所:ANAクラウンプラザホテル

「小予算で既存店会員数と売上高を増やす方法」

講師:田村真二氏

「小規模デイスービスの事業性研究と収益アップのつくり方」

講師:秋山眞視氏

合計43名が参加。

③みちのくフィットネスクラブ協会 幹事会

日程:2月24日(金)

議題:来年度セミナー計画の協議および被災児童支援計画の協議

Topics

トピックス

2月13日(月)13時30分～17時、福岡ANAクラウンプラザホテルにて、九州スポーツクラブ協議会共催セミナーが開催された。今回は2つ行われたセミナーのうち、シンコンサルティング 田村様による、セミナー内容をご紹介します。

『小予算で既存店会員数と売上高を増やす方法(実践編)』

シンコンサルティング 代表 田村真二氏

皆さん、こんにちは。本日は、別のセミナーでは7時間かけて行った内容を、時間の関係で90分にまとめました。皆さんが帰ってすぐに実行できるものばかりをピックアップしていますので、ぜひご活用いただければと思います。

本日お伝えすることは、大きく3つあります。まず1つ目は、今この業界で起こっていること、そしてこれから起こりうることについてです。私の視点からまとめてきましたので、後ほどご紹介したいと思います。

2つ目は、現在の業界全体としては横ばい状態が続いていますが、それぞれの企業さまの業績を見ると、低迷しているところが多いですね。このように、全体的に会員数や売り上げが伸び悩んでいるなかで、一部の企業やクラブはたいへん素晴らしい業績をあげています。過去最高業績をあげているところすらあるのです。こうしたクラブは何をしているのでしょうか？ その取り組みをご紹介します。

そして最後の3つ目は、先の2つのことを踏まえたうえで、今日、または明日ただちに実行していただきたいことをピック

アップしました。何か新しい行動をすれば、必ず以前とは違う結果が得られるはずですから、それを見ながら次の手を考えていってほしいと思います。

国内の現状について

まず最初に皆さんに質問をしたいと思います。以下のひとつでもあてはまるクラブさまはどれぐらいいるでしょうか？

- ・会員数の減少に困っている
- ・入会者が増えずに困っている
- ・退会率が下がらずに困っている
- ・売上高や利益予算を達成できずに困っている
- ・なんとか早く赤字状態から脱却したい
- ・従業員を成長させたい
- ・自分の実力をもっと高めたい

ほぼ全員の方ですね。それでは次に、業界の国内における現状についてポイントをまとめましたので、ご紹介します。

①既存店の入会者の減少

②若者の入会数の減少

③高齢者の利用増加

④プールやスタジオを備えた総合クラブ出店数の減少

…バブル期の1980年代後半には年間220～230店舗もの出店がありましたが、現在はそのピーク時の1/9または1/8になっています。

⑤店舗年齢の高齢化

…例えば20年間営業している店舗は20歳と考えると、同一企業で複数店舗を構えている場合は、その平均をとります。これが高齢化しているのです。

⑥海外企業の国内参入

⑦異業種からの新規参入

特に全体的な低価格化はこれからも進んでいくことと思われます。しかし、これはこの業界だけではなく、国内のあらゆるサービスが低価格化しています。その背景には年収や所得の減少のほか、いわゆる“競合”から“競争”段階に移っていることがあります。“競合”段階では、がんばって工夫・改善していけば営業していけるのですが、“競争”段階になると、一生懸命やってもつぶれてしまう場合があります。このフィットネス業界はまだそのような段階には入っていませんが、小売業や飲食業では熾烈な“競争”段階に入っており、「ついこの間までここにあったお店、もうないの？」ということが起きています。そして、フィットネス業界も世界規模で見れば、アメリカなどは既にこの状況になっていますので、おそらく日本も近い将来、同じようになることが予想されます。

次に、国内の大手5社による、ここ5年間の売上高の推移をご紹介しますと、やはり横ばい状態が続いています。この業界は、東京オリンピック後、スイミングスクールからスタートしたのですが、業界の売上高を見ると、2006年がひとつの起点となったあと、2010年に少し盛り上げた以外は低下し続けてい

ます。この後、国内の民間フィットネスクラブは一体どうなっていくのでしょうか？ 緩やかに右肩下がりを続けるのか、あるいは、まだ横ばい状態が続くのか。反対に言えば、これからもっと上げるためにはどうしたらよいのでしょうか？

そもそも、日本のフィットネスクラブの参加人口は、よくいわれるように全人口のたった3%です。「この3%をもっと上げていけば、クラブの業績も向上する」とは、ずっと前から言われていますが、いまだに伸び悩んでいます。

ここで、世界の参加率を見てみましょう。一番上がスペイン、アメリカ、スウェーデンであり、ここは大体15%前後の参加率です。その後、イギリス、イタリア、ドイツ、フランスが続いており、日本の3%は大きく離されています。非会員である残りの97%の一部でも入ってくれば、これから伸びるはずであり、ほかの国の参加率を見れば、3%から伸ばすということは、決して不可能ではないはずです。

では、そういった国々はどういうサービスをどんな料金で、どのように提供しているのか、たとえそのシステムをそのまま日本で導入することは難しくとも、ひとつの参考として知っておくことはよいでしょう。

経済状況に関わらず成果を挙げたクラブ事例

導入期から成長期にさしかかっている業界であれば、正直何もなくても成長していきます。チラシを打てば、その反応も大きいでしょう。しかし、この業界のように成長期の後半から成熟期にいる場合は、以前と同じことをやっても同じ結果は得られません。今、この業界の多くの方と話をすると、やはり顧客の獲得、維持の2つを主に、継続率の向上や退会率の低下対策などに苦しんでいる方が多くいます。

皆さまも、そのような対策のために、顧客のニーズを把握しようと務めていることと思います。それも大切ですが、それ以外にはイノベーション、新しい満足を生み出すことも大切です。例えば、昨日ご入会いただいたお客さまの気持ちや動機は、来月にはもう変わっているかもしれません。私たちがどんなにいいサービス、商品を提供しても、お客さまは数回提供されると感動が薄れていってしまうのです。ですから、企業としては常に新しいサービスを考え、提供していく必要があります。

ちなみに、小売業では、今日の売り上げはいくら、と日々確認します。私も以前はそのような小売業にいましたので、フィットネス業界では支配人の方に「今日の予算はいくらですか」と聞いても答えられない方が多いことには驚きました。

それでは、今から具体的な事例をお伝えしましょう。私が開催している勉強会やセミナーに参加されている企業さまのなかで、多くの成果をあげたケースについてご紹介します。

事例1. わらわらふじみ野

オープンして18年が経っているクラブです。同一商圏内に月会費が自クラブの半額以下のジム・スタジオ型クラブや、300m

以内に1.8倍の規模を誇る競合店の相次ぐ出店を受けて、一時期とても厳しい状況になりました。しかし、一年半かけてさまざまな取り組みを実施した結果、会員数を1,000名増やすことに成功しました。これは『フィットネスビジネス通巻第57号』(クラブビジネスジャパン刊)にもその取り組み内容が掲載されていますので、ご参考ください。

事例2. フィットネスクラブ広尾

業務委託先の倒産により、直営化したクラブです。値下げをせずにわずか350坪のクラブの会員数を500名以上増やし、黒字化を実現しました。もともとはオーナーの立場から、運営自体には携わらない方針でいたのですが、業務委託先が倒産してしまったため、ほかに依頼するか、クラブを閉鎖するか、経験がない自分たちで運営するかを決めなければならなくなりました。結果、この企業さまは自分たちで運営する道を選び、1人の女性を責任者としてクラブに送り込みました。しかし、当時のスタッフたちは何も教えてくれず、四面楚歌状態だったそうです。彼らからすれば、辞めさせられるのではないかとむしろ敵対視していたのです。私のところに彼女が相談に来てくれたときは、そのような状態でした。

しかし努力した結果、先ほど述べたように大きく会員数を伸ばしました。先日、その取り組みを発表する会を同クラブにてもうけたところ、参加した方のなかにはそのチームワークのよさに「涙が出るほど感動した」という方もいました。

上記の事例も踏まえてこれから大切なことは、専門化、独自化を図り、「ほかとは違う」「ここだけしかない」というものをつくることです。今は競合がたくさんあり、お客さまからすれば選択肢がたくさんありますので、そのなかで自クラブを選んでもらわなければなりません。2005年ごろまでは、大きなジム・スタジオ、最新の設備などを設ければそれなりに入会がとれましたが、現在はもうそのような時代ではありませんので、ハードだけでお客さまを惹きつけることは難しくなっています。

会員数向上に有効なFTMS

それでは、今から小予算で売上高と会員数を伸ばす方法をお伝えしていきましょう。私がよくお話ししているのが「FTMS(フィットネスクラブ・トータル・マーケティング・システム)」です。これをもとに、クラブの状況をパーツで見るとはなく、全体を明確にしたうえで、どこをどの順番で強化していくかを見ていきます(P5図参照)。

例えば、新規の入会で困っているクラブさまであれば、潜在客を見込み客にし、入会につなげていく。これに集中的に対応していくのです。たいへん厳しい状況にある企業さまですと、経営者の方は資金繰りに翻弄されてしまい、本来の取り組み事項である新規の獲得や会員定着が疎かになってしまいます。そういう場合は多少のカンフル剤もうちながら、入会を一気に増やす方法がよいでしょう。しかしそれはあくまでカンフル剤ですから、効果はあまり長続きしませんので、次

の手を常に考えていく必要があります。

さらに、ご入会いただいたお客さまに継続していただくことも大切です。私はセミナーで「皆さまのクラブでは、会員1人あたりの生涯価値はいくらですか？」と聞きます。要するに、入会してから退会するまで、お客さまはクラブに平均いくらお金を払ってくれているか？ 一番多く払ってくれている方は誰であり、その金額は？ ここが明確になっていなければ、クラブとしてどれだけ入会に投資できるのか、どれだけ運営コストをかかえられるのかがわかりません。こういう基礎数値は出しておくことが必要でしょう。

また、紹介入会率については、全国的には大体0.4~1.5%にほぼ8割のクラブがはいっています。この%は、分母が総会員数で、分子がその月の紹介入会者数です。例えば、会員数が2,000人で、紹介入会率1%ということは、月20人、年間240人ということになります。ある特定の月だけみれば3~5%くらいまでいくクラブさまもいるでしょう。しかし、事業は単発ではいけません。毎月平均を保てる仕組みをつくることができ初めて、これから先の会員定着、リピーターの育成に対応することができるのです。

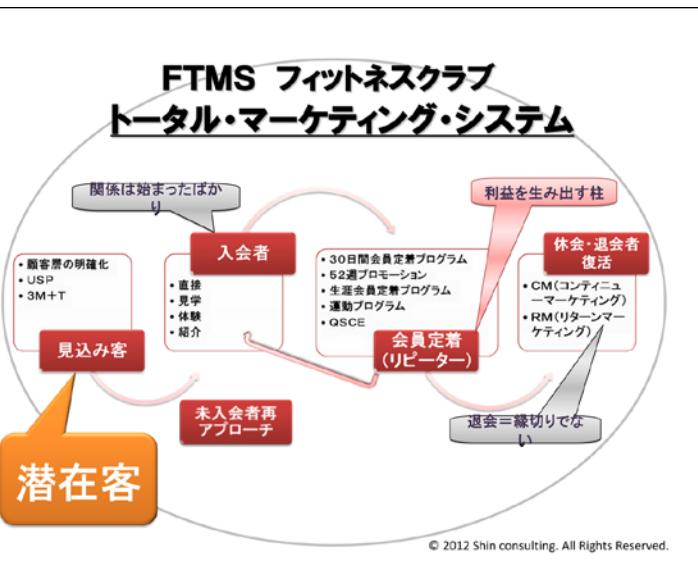
会員数を増やす4つのポイント

1. QSCE (Quality・Service・Cleanliness・Efficiency)

これは必ずしもフィットネス業界だけに有効な方法ではなく、長く既存店の売上高を伸ばし続けているマクドナルドの原田泳幸社長も「(QSCEのなかの) QSCは基本であり、それをマスターしたうえで次に進むべき」とお話しされています。そのように、これはどんなビジネスでも長期的に繁栄していくうえで大切な基本になります。

次に、この4つのうちの2つについて、事例を見ていきましょう。まずはQSCEの「Quality」について。あるクラブさまでは、2008年11月の月間クラブ来館者数が6,708人だったものが、

図. トータル・マーケティング・システム



シンコンサルティング 代表 田村真二氏

2011年11月には1万72人にまで増えました。スタジオの参加人数は3,492人から6,610人へと増えました。その理由は、週のレッスン本数はほぼかえずに、種類や配置などのバラツキをなくし、内容を見直したことにあります。これにより、参加人数をほぼ2倍に増やすことができました。これは要するに、プログラムのクオリティーが上がったわけです。そして、これが会員の入会と継続につながったのです。

「Cleanliness」については、ディズニーランドを例に挙げてご説明しましょう。ここで写真を紹介します。これは、JR京葉線の舞浜駅を出たところでディズニーランドの清掃スタッフが「掃除」というショーを駅前で行っているところです。土足で歩く場所でありながら、ピカピカになっています。同社でのクレンリネスとは、ピカピカな状態にまで行くことを指します。そしてクレンリネスを徹底すれば、クチコミ効果が期待できます。お客さまからすれば、「こんなにきれいで快適だったら、行ってみようかな」となりますから、新規獲得やリピーターを増やすことにもつながるのです。お客さまをお迎えする限りはピカピカの状態にする。フィットネスの現場でも実行できているでしょうか？ 業種を問わず、最高のものを提供しているところから学びましょう。

2. 強力なUSPとメッセージをつくる

セミナーの最初に、これからは専門化、独自化することが大切だと述べました。それには強力なUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)がポイントになります。なかでも、一番重要なのは、「ユニーク」であることです。いかに会社やクラブが提供しているものをユニーク、要するに独自化することが大切です。では、ここで簡単な練習をしましょう。

日本でのフィットネスクラブへの参加率は3%ですから、多くの方はまったく未経験であり、きっと見学の方もドキドキしながら来ているはず。そこで対応するスタッフの第一印象はもちろん大事ですが、それ以上に「最初の15秒トーク」が大切です。クラブとして「15秒トーク」というものを作成しておいたほうが良いと思います。なぜ15秒かというと、CMが大体この長さなのですが、たった15秒でも面白くなければチャンネルを変えてしまいますよね。ですから、最初の15秒で「もっと詳しく

聞いてみたいな」とお客さまを惹きつけることが大切なのです。ここで、2人ペアになって、1人の方が、自クラブの紹介を15秒でする練習をしてみましょう。また、フィットネスクラブへ参加していないお客さま側から考えると、健康になりたい、ダイエットしたいなどいろいろな希望があったとしても、別にフィットネスクラブに行かなくとも実現できるはずです。そのなかで、どうして「あなたのクラブ」に入会しないといけないのか？これを明確にしなければ、競合が増えたときに対応できなくなります。

「選ばれる」クラブになるためのポイントは、商品やサービスについて、買う側にとってメリットが感じられなければいけませんから、説明する側のメリットではなくて、購入者、入会者側のメリットを伝えなくてはなりません。しかし、人は往々にして、自己紹介ならぬ自社紹介をしてしまいます。お客さまは、自分が求めるものが本当にそこにあるのか、実現できるのかを知りたいのですから、それをきちんと伝えなければいけません。それがUSPIにあたります。

(1) お客さまの声からUSPを見つける

では、ここである事例をご紹介します。クラブへ見学に行くと、プールのところでギャラリーのスペースから担当スタッフがプールの長さ、水温、レッスン数などを説明してくれますが、それだけでは入会者にとって自分の望みを叶えられるのか、イメージが把握しにくいと思います。私はクラブにいるときは、よくお客さまの体験談をスタッフの方から聞くようにしているのですが、あるクラブでは50代後半女性のこんな話を聞きました。

その方は、足と腰を悪くして病院に通っていたそうですが、なかなかよくなり悩んでいたところ、先生が「プールで歩くのもいいんだよ」と教えてくれたため、フィットネスクラブに入会しました。そして、「自由に歩けるようになりたい」という強い思いで通ううちにみるみる健康になり、2ヶ月後には普通に歩けるようになって、さらに1年後にはマスターズにまで出場してしまったのです。今では友だちと旅行にも行け、その方は「私はプールで人生、変わりました」と言っていました。

皆さまのクラブでも、同じように50～60代で足腰が弱い見学者や会員の方がいたら、この話をしてさしあげれば、その一言で「私もそうなれるのかな」と、夢が広がっていくわけです。プールだけではなく、このような体験談はフロントなどほかの場所でもあるはずですが、多くのクラブ側がそれに気づいていない、もしくはお客さまの声をきいていないと思います。このような体験談もUSPIになるのです。

また、このような例もあります。皆さまのなかで、『白い犬のワルツ』(新潮文庫刊)という本を読んだことがある方はいますか？ある書店のスタッフがこの本を読んでとても感動したため、「もっと多くの方にこの感動を知ってほしい」と思いました。しかし、まったく売れず、大きく宣伝する予算もないので、その方は紙に自分の感動を記して、それを本の横に置いたのです。いわゆるP・O・P広告を作成したのです。すると、その途端次々と売れ始めました。さらに、近くにある別店舗のスタッフが、その書店だけとてもその本が売れているので不思議に思い、

現場を見に行き理由を知り、同じことを始めました。するとその店舗でも売れ始めました。結果、本社も「なぜこの本がああのエリアだけ売れているのか」ということを不思議に思い、その理由を知って、全国的なマーケティングを行ったところ150万部の大ベストセラーになったというものです。

一体その方はP・O・P広告に何を書いたのでしょうか？「何度読んでも、肌があわだちます。感動の1冊、プレゼントにもぴったりです」。こう手書きで書いたのです。これもすばらしいUSPだと思います。

もうひとつ、新聞などでよく広告を見る「スピードラーニング」の事例をご紹介します。「ただ聞き流すだけで、英語がしゃべれるようになる」というものです。キャッチコピーは「耳から話せる英会話」です。学校時代を思い出すと、英語は暗記モノがたくさんあるというイメージですよ。そのなかで、この「耳から覚える」という表現はとてもユニークでした。また、宣伝にプロゴルファーの石川遼選手の写真を使っていることも目を惹きま

(2) 注目を惹き、選ばれるクラブになる

クラブへの入会者を増やすためには、まず注目されること、そしてほかと比較されたときに、選ばれるようになることが大切です。例えば、お客さま側に立った次の2つの質問に現在きちんと応えることができるクラブさまは、すでにほかより一歩リードしているでしょう。

・私は今なぜクラブに入会しないといけないのか？

・私はなぜあなたのクラブに入るのか？

最近よく「10～20年前にフィットネス業界に参入したときはそれほど競合がいなかったが、今ではたくさん出てきてたいへんだ」という話を聞きます。しかし、本当にたいへんでしょうか？日本でのフィットネスクラブへの参加率はいまだ3%ですから、まだまだ入会する見込みのある方がたくさんいます。その方たちにクラブについて知ってもらうためには、数が増えたほうが認知度が高まるわけですから、いいことであるはず。しかし、クラブ数が増えることは、多くの競合と比較されるようになることを意味しますから、その結果選ばれるUSPをもっていることがとても重要になります。

皆さんも女性専用30分フィットネスのカーブスさまをご存じかと思えます。女性専用「30分フィットネス」とうたって2005年に日本に進出してきたときはとてもユニークでした。今は「30分フィットネス」から「30分健康体操教室」に変わりました。それは、ターゲットが中高年の女性たちであり、「フィットネス」という言葉より「健康」に反応する方が多いからです。このように、USP作成にあたっては、私たちが提供している商品やサービスは誰に対するものなのか？を明確にしなければ、ただの売り手自慢になってしまい、効果は半減します。まずは「私たちの顧客は誰で、「どういう言葉に惹きつけられるのか」を考えましょう。

また、ドミノピザがかつてうたっていた「熱々のピザを30分でお届けします。遅れたら代金はいただきません。」もユニーク

でした。当時、ピザは店頭で販売し、店頭で食べることが主流でした。そのようななかで、「ほかと同じことをやっていたらダメだ」と考えた同社がこの方法を実行したところ、短期間で各地に広がっていきました。ちなみに、ドミノピザは「うちのピザはおいしいですよ」とは一言もアピールしていません。普通飲食店であれば、皆そこをアピールしますよね。もちろんまずくてはダメですが、必ずしも「おいしい」ものが売れるとは限らないのです。また、ドミノピザの例でもう1つ重要なポイントは、当初ドミノピザにはこのようなシステムがなかったため、まずUSPをつくってからこのようなシステムをつくったことです。USPについてはこのように、以下2つのポイントがあります。

- ・今行っているもののなかから見つけ出す
- ・ほかが行っていないものを見つけて、新たに開発する(イノベーション)

このようなことからお伝えしたいことは、まずは「注目」されることが大切であり、どんなによい商品・サービス、プログラムを提供していても、注目されなければ意味がないということです。それは、次のようなことからわかります。

日本で一番高い山が富士山であることは、皆さんご存じかと思えます。では、2番目はどこでしょうか？ あまりいませんね。次に、世界で一番高い山はどこでしょうか？ 知っている方が多いですね。エベレストです。ではこちらも2番目はどこでしょうか？ ご存じの方はいないようですね。答えはK2です。このように、1位は皆さんほぼご存じでしたが、2番目は知りませんね。これが1位と2位の差であり、何かの分野で1位になることが大切である理由なのです。

これまでの話について、皆さま内容はご理解いただけたかと思いますが、実際にUSPをつくらるとなると簡単にはいきません。まずは、以下のことを考えてみてください。

- ・業界内では当たり前に行われていることだが、顧客が失望したり、イライラすることは何か？
- ・大企業または中小企業にはできないが、あなたのクラブならできることは何か？
- ・人々が望んでいるもの、人々にとって重要なものは何か？

このような視点から、自クラブで提供できるものを改めて考えてみてください。「この業界ではこんなことは当たり前だけれども、違うことをやってみよう」と考えるのはいいことです。例えば、会費制が当たりのこの業界で、条件付きではありますが月会費無料を打ち出したクラブもありましたね。

また、いきなり全部を見直すことは難しいので、例えば外観やフロント、ジム、スタジオなどのそれぞれのところで、スタッフの人に自クラブのいいところを出してもらうのもよいでしょう。または、先ほど述べたようにお客さまに「何に惹かれてこのクラブに通っていただいていますか？」と聞いてもいいと思います。そして、それをフロント、ジムなどでグルーピングしていきます。そして最後にすべてをひとまとまりにして、「ずばり一言でうちのクラブのUSPはこれです」というものをつくるとよいと思います。

このようなお話しは通常のコンサルティングでは各クラブさまに行ってお話しすることですが、私はセミナーですべて公開しています。それは、もっとフィットネスクラブへの参加人口を増やしたいと思っているからです。そのためには、会社の経営がよくなると店舗が増えていきませんので、既存店への投資や新規出店を増やして、参加者をどんどん増やしてほしいと思います。そのために、なるべく成果があがることは多くの方にお伝えしたいと思っています。そして、今日のお話しをぜひ実践していただけたらと思います。

3. 効果を高める広告の作り方

次に、効果を高める広告の作り方をご説明します。広告作成の際には、まずはそれについての基本きちんと学びましょう。効果の低い広告は、「入会キャンペーン実施中！」といくらうたっても、見た方は「私には関係ない」と、クラブに足を運ばずに終わってしまいます。職業柄、私は折込みチラシを毎日チェックしますが、普通は興味のないものは見ませんから、こちらがどんなに一生懸命つくっても、それを見て心を動かしてくれる方は本当に少ないでしょう。

例えば、今5万部のチラシをうっても、せいぜい20~30人ぐらいしか入会につながらないのではないのでしょうか。すると、残りはずべて見られていないか、もし見られていても不合格なのです。そこで生き残っていくためには、どんな広告をつくったらいいのでしょうか？ 効果の高いフィットネスクラブの広告には、見た方が「あれ、自分のこと？」と感じるメッセージが記載されています。これにより、多くのチラシのなかでも一瞬目に止まることができるのです。そして次に、「フィットネスクラブはいいかもしれない」となり、さらには「ほかのクラブがあるなかで、このクラブがいいかもしれない。実際に見学に行ってみようかな」という流れをつくる役目を果たすのが、USPです。

本日は見本としてDHCの広告をお配りしました。ここに記載されているキャッチコピーである「私、ダイエットで人生、変わりました」がもしなかったらどうでしょうか？ 全然インパクトが違いますよね。広告には基本の型がありますので、キャッチコピーおよび、写真が重要なポイントになります。まずはキャッチコピーを読んでもらい、それによりリード部分まで読みたくなる流れをつくっているのがいい広告です。フィットネスクラブのチラシでは「レギュラー会員〇円」などの情報が多いかと思いますが、それで本当にレギュラー会員についての魅力が伝わっていますか？

(1) 広告効果を向上させる7つのポイント

広告効果を高めるのに必要なポイントの1つ目は、まず“3M”を押さえることです。“3M”とは、マーケット、メッセージ、メディアです。マーケットは市場であり、ターゲット(対象者)としてもいいかもしれません。「どの対象者にクラブのサービスを提供するのか？」を明確にしてから、「その方にどんなメッセージを届けるのか？」を考えましょう。そして最後にそのターゲットしたマーケットにメッセージを届ける手段であるメディアについて

考えます。

ここで非常に多い間違いが、メディアから取り組み始めてしまうことです。なぜなら、外部から「チラシをだしませんか」という営業をうけて、ついやってしまうからです。そこで例えば新聞広告を選んだとしましょう。しかし、そのクラブがターゲットするお客さまは、あまり新聞を読まない世代だったとします。すると、どんなにチラシをだしても届けたい相手に情報が届かないのです。ですから、先ほどの順番を守ることが非常に大切です。

2つ目のポイントは、タイミングです。クリスマスケーキを売するのに、26日ではもう売れませんよね。そのように季節によって適したイベントがあるはずですから、自社のサービスもそれに絡めて適した時期に打てば、メッセージ効果が高まります。すると、いままでと同じ枚数のチラシを打ってもより高い効果が得られやすくなります。

3つ目が、先にお伝えしたUSP、4つ目が「(あなたの)クラブに入会するメリット」、この2つをきちんと広告に記載しましょう。5つ目は、最近よく行われていることですが、広告内に自社関連のストーリーや、歴史を記載するというのもよいと思います。

6つ目は、お客さまの生の声を届けることです。想像してつくった声は読み手が敏感に察知しますから、いけません。特に、入会前の悩みや問題点は何だったか、そして入会後の嬉しい驚きなど、要するにビフォー、アフターの声を届けましょう。

7つ目は、ある意味一番重要なポイント、“直ちに実行に移すこと”です。お客さまに電話するのか、実際に来ていただくのか、HPを見てもらうのか、その手段を確認しましょう。

ちなみに、あるクラブさまの広告事例では、「あれもできて、これも楽しめる。フィットネス&スパ」というキャッチコピーを使っていました。これは、専門化、独自化とは真逆な流れであり、その反応は悪かったといえます。しかし、このクラブの方が私のセミナーに参加してくれ、その後キャッチコピーを改良しました。すると、以前よりはるかに多くの入会が得られたそうです。このクラブさまは、以前はほぼ代理店まかせでチラシを作成していましたが、今はクラブのスタッフ中心で作成されています。このように、広告代理店まかせにせず、内容はクラブ側できちんと考えることが大切です。典型的な間違いは、自クラブの売りや強みを確認せずに、一般的な広告の表面だけ真似て作成してしまうことです。

また、ある女性専用クラブを経営されている方が、チラシについて私のところに相談にきてくれたことがあります。個人事業主の方なので、チラシには結構なお金がかかるので悩んだものの、思い切ってつくったのになんと2人しかはいらなかったそうです。そこで、クラブの売りなどについてヒアリングし、広告内容を一新して、今度は地域新聞に掲載してみました。これなら3万円ほどでだせるからです。その結果、今度は14名の入会者を獲得できました。これは小さいクラブにとっては非常に大きい変化です。

4. 退会抑止策

最後に退会抑止について少しご紹介しましょう。退会についての対処法をいろいろなクラブさまに聞くと8~9割は退会用紙に記入してもらい、それで終わり、という流れのようです。私はそれはもったいないと感じます。

退会者のなかには、20年前に入会した方もいれば、5年前、数ヶ月前の方もいるでしょう。「退会したい」と申し出たお客さまがいたら、まずその継続年数をきちんと調べてから対応していますか？ 20年継続してくれた方に退会用紙をお渡しして終わり、で本当にいいのでしょうか？

私自身もいろいろなクラブに通ったことがあり、最長で5年間通ったクラブもあります。しかし、継続年数に限らず、残念ながらどのクラブもそのような終わり方でした。これはとても寂しいことです。

一方で、退会する方の中にはほとんどクラブに来ていない方もいますので、そのような方にはスタッフも何を話したらいいのかわからない、お客さまも話すことがないだろうと考えるのも事実でしょう。しかし、2,000人以上の会員を抱えるあるクラブさまでは、思い切ってコミュニケーションをとることを心がけたところ、「皆さん意外にもよく話してくれた」と言っていました。そのクラブでは、退会抑止策として“退会議事録”のようなものをつくり、お客さまとどんな会話をしたのかを記録しています。すると、そこから新たに気づくことがあるのです。その結果、昨年の12月の結果では、退会申し出者が76人いたうち、取り止めた人が12人いました。

実際に実行に移すのはたいへんかと思いますが、本日の内容の1つだけでもいいですから、取り組んでみていただければと思います。

Information

お知らせ

■ 節電・電気料金関係について

① 関西電力管内フィットネスクラブの使用量節減状況

関電管内の直接契約クラブでは、12月使用分＝▲6.4%、1月使用分＝▲5.2%の電力使用量節減になっています。目標を掲げての節電要請は3月23日で終了していますが、夏季へ向けての継続的節電にご配慮ください。

② 東京電力の「節電に応じた料金割引プラン」(契約電力500kw以下対象)

1. デマンドダイエットプラン＝7～9月の各月において最大デマンドが契約電力を下回った場合、下がったkw×945円を減額。
2. サマーホリデープラン＝7月12日(木)～8月10日(金)および8月20日(月)～9月5日(水)の間の(月)～(金)に新たに休業日を設定し、当日の9～17時の間、契約電力の50%以上を節電できた場合、契約電力(kw×1/2×210円×日数)を減額する。

上記を含め、3通りの減額方法があり、東電管内契約者あて通知されています。

※下記東電HPに詳しい解説がありますので、ご参照ください。
<http://www.tepco.co.jp/erates/corporate/charge/sap/index-j.html>

■特定サービス産業実態調査(平成22年版)

以下、刊行された同報告書(詳報)のフィットネス業データより(平成21年より「スポーツ施設提供業」として広範な業種と合計した統計となっている。下記はフィットネス業のみの数値だが、センサス(全数調査)からサンプル調査になっており、推計値)。

①年間売上高	392,602(百万円)
②事業所数	2,481
③年間延利用者数	2億4,227万人
④項目別売上高(従事者5人以上事業所データ)(百万円)	
合計	378,644
利用料	30,739
会費	250,032
スクール・指導料	64,569
その他	33,214

■セーフティネット保証5号(中小企業庁)

対象継続のお知らせ

セーフティネット5号保証は国の中小企業対象の融資保証制度です。平成24年度上期までは全業種が指定となっており、当業種も「サービス業」として対象ですので、都道府県の信用保証協会へご照会ください。

平成24年下期以降、対象業種指定は「フィットネスクラブ業」としての判断となります。対前年売上3%以上減衰など一定の下降要因が示せない指定から外れる場合もあります。5号保証の内容は下記HP(中企庁)をご覧ください。

<http://www.meti.go.jp/press/2011/03/20120323001/20120323001.html>

■FIA/JASRAC新年度分請求について

正会員の皆さまへはFIAの平成24年度正会員基本調査 + JASRAC利用状況届出書のかたちで新年度分のデータをご提出いただいています。

- ①FIA年会費は基本調査ご提出後請求書をお送りします。
- ②JASRACの契約は自動更新で新年度分データ更新が済んでいない場合でも前年データに基づいた請求が出されます(新年度データに変更があった場合、事後の差し引きが生じます。支払期日前に請求差し替えを行えるよう、未提出の場合は早めにお送りいただけるようお願いします)。

■「FIA会員 情報漏えい賠償責任保険制度」 平成24年度募集のお知らせ



個人情報の漏えい事故は、年々増加の傾向にあるように、予防しても防ぎきれものではないことがわかります。事故は故意に発生するよりも「つい、うっかり」というケースがほとんどです。例えば、メールの誤送信でみると、TOのアドレス先のみを送信するつもりが、CCに多数のアドレスが入ったまま気が付かずに送信してしまったというケースや、個人宛に返信するつもりが、うっかり全体メールで送ってしまったなどが考えられます。特に、着信メールに返信する際に、たかさんのアドレスが入っていた場合は要注意です。また、最近ではサイバーテロに代表されるように、予期せぬ侵入により個人情報が流出するという可能性もあります。

ひとたび事故が発生すると、損害賠償についても対外的な対応のみならず、企業が負担する金銭においても大きな負担となります。また、多額の賠償金のために経営にも影響が及ぶかもしれません。

そこで協会では、会員企業が万が一そのような場合になったとしても、慌てずにそして迅速に対応できるよう、「情報漏えい賠償責任保険制度」を用意しています。この制度は、賠償に大きな費用がかかったとしても誠意をもってきちんと対応ができるように、FIAで独自に制度設計をしたものです。今年で設立7年目を迎え、多くの会員企業が参加しております。まだ加入していない会員企業におかれましては、ぜひご検討いただければと思います。

なお、制度の詳細や参加方法につきましては、4月に郵送しておりますパンフレットをご確認ください。

<お問い合わせ先>

アフィニティコンタクトセンター

FIA会員 情報漏えい保険係

TEL:0120-257-522(携帯電話からは093-512-8550)

受付時間: 祝祭日を除く月～金 9:00～17:00

Member's Board

会員掲示板

◆テクノジムジャパン株式会社からのご案内◆

テクノジムジャパン株式会社(賛助会員)では、これからのフィットネスの活動フィールドとして期待されるメディカルフィットネス分野を研究するためのフォーラムを主催しています。来る6月、「第4回メディカルフィットネス・フォーラム」を開催いたします。今回のフォーラムでは、人間の身体運動を高める医学の可能性に迫ります。また、今回は米国からメディカルフィットネス協会の専務理事が応援に駆け付け、米国のメディカルフィットネス事情と今後の展望をご講演いただきます。

●テーマ:身体能力と競技パフォーマンスの向上

“パラダイムシフト”～感覚的経験から科学的根拠へ～

日時: 2012年6月21日(木) 13:00～18:30(開場:12:30～)

会場: 東京ベイ有明ワシントンホテル 2F アイリス

(〒135-0063 東京都江東区有明3丁目7-11)

(アクセス) 新交通「ゆりかもめ」国際展示場正門駅または有明駅下車徒歩3分

内容: 1.講演/2.最新トレーニングアイテム体験会
/3.懇親会

●講演

『シクソトロピーストレッチの効用』

医学博士 専門 呼吸神経生理学

昭和大学医学部教授 本間生夫 先生

『ロコモティブシンドロームに対するキネシスを用いた運動効果について』

湘南鎌倉総合病院 リハビリテーション科

理学療法士 土屋元明 先生

『ロコモティブシンドロームに関連した運動機能評価の手法と考え方』

新潟大学教育学部保健体育健康スポーツ科学講座

准教授 村山敏夫 先生

『米国メディカルフィットネス事情とこれからの展望』

米国メディカルフィットネス協会 (MFA)

Executive Director Ken Germano 氏

『徳洲会病院におけるリハビリテーションの実際』

湘南鎌倉総合病院 リハビリテーション科

主任 理学療法士 栗原大輔 先生

理学療法士 土屋元明 先生

『猫山宮尾病院メディカルフィットネス「CUORE」におけるアスレチックリハビリテーションサポート事業の試み』

猫山宮尾病院 リハビリテーション科

理学療法士 水谷 準 先生

『自分の身体と向き合う。筋力トレーニングから動作のトレーニングへ～ゴルフを通じて～』

株式会社LIFE FIT DESIGN代表取締役

鍼灸あん摩指圧マッサージ師 岡森雅昭 先生

参加費:

1. [講演+最新トレーニングアイテム体験会+懇親会]

※懇親会あり

・事前申込み: 9,500円(税込)

・当日申込み: 12,000円(税込)

2. [講演+最新トレーニングアイテム体験会]

※懇親会なし

・事前申込み: 7,000円(税込)

・当日申込み: 8,000円(税込)

お申し込み方法:

以下の項目をご記入いただき、EmailまたはFAXにてお申し込みください。お申し込み後、弊社より会場の詳細や参加費振り込み方法などをご連絡いたします。

Email: forum@med-fitness.jp

FAX: 03-5765-7789

項目: 法人名、参加者名、ご連絡住所、Emailアドレス、電話番号、FAX番号、懇親会参加 あり/なし

New Clubs

出店情報

4月のオープンクラブ

ジョイフィット松阪

所在地: 三重県松阪市川井町357-1

TEL:0598-25-3715

ザ・オアフクラブ若葉台

所在地: 神奈川県横浜市旭区若葉台 3-8-2

TEL:045-921-6506

フィットネス館広島駅前店

所在地: 広島県広島市南区松原町10-1 2F

TEL:082-568-1305

ドゥミルネサンス 市ヶ谷

所在地: 京都新宿区市谷八幡町2-1

大手町建物市ヶ谷ビル4F

TEL:03-5227-7200

●FIA会員

フィットネスクラブ スパーク千代田

所在地: 茨城県土浦市神立東2丁目29-12

TEL:029-834-8055(お客さまセンター)

Curvesイオン原

所在地: 福岡県福岡市早良区原6丁目27番52号
イオン原ショッピングセンター2F
TEL:092-846-7081

Curvesダイエー藤森

所在地: 京都府京都市伏見区深草キトロ町82
ダイエー3階
TEL:075-642-0777

Curves高島平駅前

所在地: 東京都板橋区高島平8-5-6-3F office805
TEL:03-5922-3302

Curves河内松原

所在地: 大阪府松原市阿保3丁目5-25
TEL:072-338-8850

Curves大阪狭山

所在地: 大阪府大阪狭山市大野台2-14-18
TEL:072-360-0002

Curves武庫元町

所在地: 兵庫県尼崎市武庫元町1-18-1
武庫元町阪神ビル2F
TEL:06-6431-2652

Curves小平小川橋

所在地: 東京都小平市小川町1-432-1
TEL:042-349-1333

Curves西東京ひばりが丘

所在地: 東京都西東京市谷戸町3-9-5
ひばりメディカルモール202
TEL:042-423-3933

Curves小松島ルピア

所在地: 徳島県小松島市小松島町領田20
TEL:0885-33-0328

Curves大分駅

所在地: 大分県大分市金池南1丁目1番5号
TEL:097-529-7257

Curves中津沖代

所在地: 大分県中津市大字一ツ松163-1
TEL:0979-22-1239

Curves川崎小田

所在地: 神奈川県川崎市川崎区小田4丁目31-6 1階
TEL:044-280-6590

Issue**記事****韓国—ゴルフゾン、「室内でラウンド」機器開発**

韓国のゴルフゾンは室内でバーチャルにゴルフ場をラウンドするシミュレーターの開発・販売を手掛ける。新興企業向け株式市場「コスダック」に昨年5月に上場し、時価総額は8,000億ウォン(約580億円)と同市場で20位前後。中国、カナダへの積極的な海外展開も手伝って、業績は拡大傾向にある。

韓国ではゴルフ人口の増加の割にソウル首都圏近郊のゴルフ場が少なく、予約が取りにくい。ゴルフゾンはこの点に目を付け、室内のスクリーンにゴルフ場を再現し、バーチャルにプレーを楽しめるシミュレーターを開発した。

(2012.3.4 日経ヴェリタス)

指導要領改訂でダンス教室が大盛況

今春、子どものダンス教室がかつてないほどの盛り上がりを見せている。フィットネスクラブなどが開くダンス教室は生徒数を順調に伸ばし、なかにはキャンセル待ちの店舗もあるほど。人気が高まっている理由は、学習指導要領が変更となり、4月から中学校の体育の授業でダンスが必修となるからだ。「我が子に授業で恥をかかせたくない」という保護者が少しでも早いうちに習わせようと、幼児の入会も相次いでいる。

(2012.3.20 日本経済)

「要介護」被災地で2割増、外出減り身体能力低下

東日本大震災の被災地で、要介護の新規認定者の数が震災前から2割増えていることが分かった。介護施設が満床で、入所できないケースも少なくない。仮設住宅での暮らしの中で、外出の機会が減るなど身体能力が低下したことなどが要因の一つ。行政などは体操教室や、健康相談など対策を強化している。

(2012.3.28 日本経済)