

顧客を惹き付けるデジタルマーケティング

連載 6

マーケティングに詳しい渡部広介氏が、小規模・専門業態出店の際に意識すべきポイントを紹介する連載。今号では、新規顧客を惹き付けたり、既存顧客の継続に効果を発揮するデジタルマーケティングの活用法について述べる。まだうまく運営できていない企業はぜひ参考にするとよいだろう。

渡部広介

株式会社フィットネスマーケティング 代表取締役



profile

◆わたべ・こうすけ

株式会社フィットネスマーケティング代表取締役。1999年、株式会社フィットネスマネジメントに入社。フィットネスクラブレフコのマーケットリサーチを担当し、新業態の開発や総合型クラブの運営および開業業務に携わる。'12年に同社退職後、フィットネスクラブ専門のマーケティング会社を設立。開業前の立地選定や商圏設定などの集客分析、販売促進や競合対策を目的とした定着分析が主な業務。'13年1月より女性専用会員制ヨーガスクル「ヨーガアシラム」を運営。

TEL : 03-6808-5015

E-mail : watabe@fitness-marketing.jp

HP : <http://www.fitness-marketing.jp/wp/>ブログ : <http://ameblo.jp/hikari-c-watabe/>

デジタルマーケティングに備える

施設提供主体の総合型フィットネスクラブはもちろんのこと、サービス重視の小規模・専門業態を運営する企業も退会率や定着率について頭を抱えているのが現状だと思われます。潤沢な運営資金に恵まれていれば別ですが、限られた広告宣伝費でスママーケティングを続けることは得策ではありません。それでは今後の消費社会において有効な、小規模・専門業態向けの定着策とは何でしょうか。私は迷わずデジタルマーケティングを選択します。

まだポピュラーな概念ではありませんが、デジタルマーケティングとは電子メディアを通じて製品やブランドのプロモーションを行うことです。webマーケティングは企業の運営するwebサイトへの流入（SEO、リスティング広告、バナー広告など）を単体で強化するイメージですが、デジタルマーケティングはECサイト、コミュニティサイト、ブランドサイト、コーポレートサイトなどを包括的に捉えて強化するイメージです。さらに、eメールやソーシャルネットワークサービス、まとめサイト、スマートフォンやタブレット用アプリの活用などもデジタルマーケティングに含まれます。つまり、これまで集客に向けたマーケティング手法としてメディアミックスのなかで扱われてきたwebマーケティングの概念をさらに広げることによってデジタルマーケティング化することが新時代の定着手法につながると確信しています。次よりデジタルマーケティングとして即効性が高く、運用しやすいものをいくつか紹介します。自社のデジタルマーケティングの見直しにご活用ください。

①eメール配信

今やeメールでの情報配信はデジタルマーケティングにおいてマストな位置付けといえますが、入会時期の案内を除くと継続的に活用していない企業が多いことに気づきます。顧客へのオフィシャルな情報を文字数制限なく一斉に配信できるツールとして、これほど優位性が高いものはなく、配信コストはゼロに等しいです。配信後の開封率が最も高いといわれるSMS（ショートメッセージサービス）は配信コストがかかるため導入には検討が必要ですが、部分的な導入を試験的に実施している企業もあります。web入会時はもちろんですが、店頭での入会受付時にeメールアドレスを必ず聞き出すようにオペレーションを徹底し、eメールを活用した定期的な情報配信が可能な状態を整備しましょう。

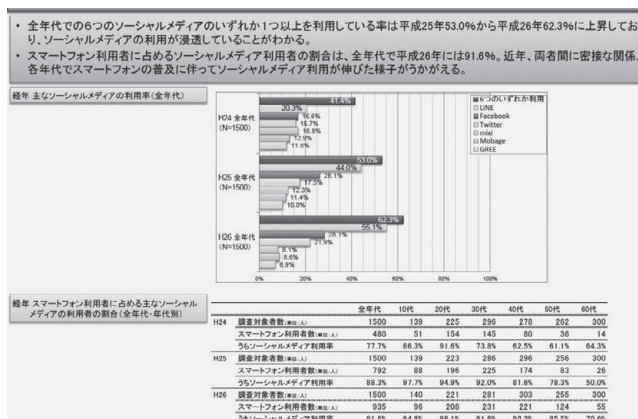
②ソーシャルネットワークサービス

ソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）の活用は企業として好みが分かれますが、私がコンサルティングしているフィットネスクラブには集客ツールとして100%導入いただいています。総務省が公表するデータによると、20代のスマートフォン所有率は94%（P119図1）、SNS利用率にいたっては100%に近い状況です（図2）。メディアの利用時間、主なSNSの利用状況（図3）やスマートフォンの世代別普及率などは総務省のデータベースである情報通信白書（参照先 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>）を参照のうえ、イメージではなく正確なデータで現状把握されることをお勧めします。国勢調査でもSNSが活用される時代ですから、今

◆図1 モバイル機器（スマートフォン、フィーチャーフォン、タブレット）の利用率



◆図2 主なソーシャルメディアの利用率 経年全年代



後もスマートフォンのさらなる普及が予測されます。実際の集客に向けたツールとしてはFacebook、Twitter、Instagramが主体となりますが、今後も活用できるものはすべて活用する方針です。企業のメッセージを伝えるにはFacebookページが有効でしょうが、拡散力においてはTwitter、Instagramに分があると見ています。ただしインスタグラムは画像主体となるため、どれだけ魅力的な写真を掲載できるかによって情報の拡散力が大幅に変化します。SNS導入時はフォロワーが1,000人を超えるような拡散力のある人材と契約し、ハッシュタグのような検索ワードを広めてもらうことが得策です。

③写真

首都圏在住の若年層を観察していると、SNSに投稿する画像の「ネタ」を探ることが休暇の過ごし方として定着しているように見えます。フィットネスクラブは個人情報保護のために店舗での写真撮影が許可されていないケースが多いと思いますが、今後は方針について検討すべき時代であるといえます。どうしても難しいようであれば、店舗のロゴが入ったバナースタンドをあらかじめ設置しておき撮影可能な場所をセットしておくことが有効です。いずれにしろ、これだけカメラ機能付きのデジタルツールが普及している世の中ですから、老若男女問わず誰もが写真を撮りたがっています。つまり、そのような欲求を抱かせる店舗デザインにすることや、撮影空間をあらかじめ用意することがSNSでの情報拡

散力が高めることにつながるのです。

④イベント

SNSでの情報拡散を期待する場合、前述のとおり多くの人に写真を撮っていただく必要があります。そのためには、写真を撮っていただくことを目的とするイベントを積極的に開催することです。もちろん、名目は別とします。

- ・各種パーティー
- ・仮装イベント
- ・野外イベント
- ・〇〇大会への参加
- ・旅行

このようなイベント開催は若手スタッフのほうが意欲的に取り組むケースが多いため、若手のパワーに任せて参加者をとにかく楽しませましょう。

④トレーニング管理アプリ

一昔前はジムの入口に個人用のトレーニング記録用紙が保管されていて、ジム利用者は利用の都度記録用紙を取り出し結果の記入をしていました。私自身、20年前に初めて通ったフィットネスクラブでトレーニング記録用紙

に書かれる担当者からのコメントを毎回楽しみにしていた記憶があります。しかし時代は変わり、今やトレーニング管理を目的とするデジタルツールが日に日に開発されています。増加の背景は利便性の高さによるものと考え、と「紙」主体のアナログ管理からデジタル管理への移行は必然といえます。とはいえ、自社でアプリを開発するには時間とコストがかかります。もちろん最終的には自社に合った形式でアプリを運用することが望ましいですが、デジタルツールの導入時は既製アプリで十分ではないでしょうか。株式会社PASOTOREが提供するiPhone用アプリ「ぱそとれ」(webサイト <http://www.paso-tore.com/>) は個人的に注目しているトレーニング管理アプリです。トレーナーとトレーニーのメニュー共有はもちろんのこと、食事へのフィードバック、チャット機能などが含まれており、うまく活用することができれば顧客とのつながりはより深くなるでしょう。

◆図3 ソーシャルメディアの利用率(機器類種別、書き込み・投稿する)

