

MARKET ANGLE in LIVING

# FITNESS MAIL

DECEMBER  
2020

マーケッターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

*Evolving fifth generation and online market.*

## 終わらぬコロナ禍 “今だからこそ”の アイデアを探る

2020年は新型コロナウイルスの蔓延、  
闘い、そして共存…。

人類史上稀に見る難題を  
突きつけられる年となった。

世界中が揺れた2020年、フィットネス業界も  
大きな転換期を迎える事となる。

そんな中、このコロナ禍を独自の  
アイデアで乗り切るクラブが存在する。  
今回はコロナ禍を乗り切るアイデアの  
ヒントとなる事例を深掘りする。

ユニフィット社員が最新「バズ」リ情報を切り抜くコラム

**Buzz clipping**

年末年始

食べすぎ注意!  
適度に運動をしよう!

**Unifit**

[www.unifit.co.jp](http://www.unifit.co.jp)

TAKE FREE

Hybrid per-con fitness club.

## ハイブリットなパー・コン型フィットネスクラブ

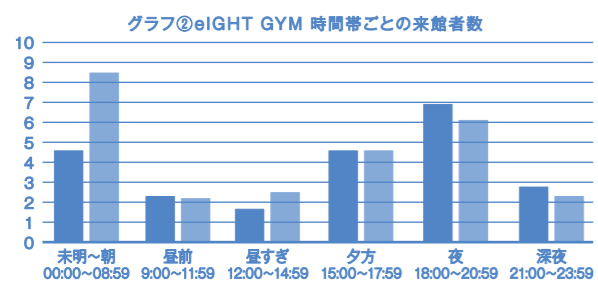
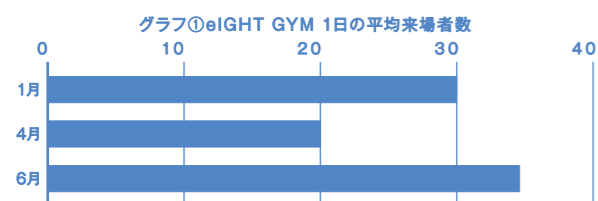
2020年、フィットネス業界は新型コロナウイルスによって大きな影響を受けた業界の1つとなった。しかしそんな中でもビフォーコロナより来館者数が伸びたフィットネスクラブが静岡県にある。本記事ではそんな店舗の取り組みについて特集していく。

### 「パー・コン型」ジム～eIGHT GYM～

昨今、トレーナーからマンツーマンで指導が受けられる「パーソナル型」、また24時間営業の「コンビニ型」の注目度がUPしつつあった。そんな中2019年8月に静岡県駿東郡でオープンした「eIGHT GYM」は10時～22時まではトレーナーによるパーソナルトレーニングが受けられる一方で、24時間年中無休で好きなときに利用可能でもある。そんな「パーソナル型」と「コンビニ型」の両方を備えた「パー・コン型」を採用しているのが特徴的だ。これは正しいトレーニング法を素早く身に付け、より良い状態をキープできる「自己管理できる体づくり」を目指す思いがあつての方式だ。結果、オープンから1ヶ月以内で会員になった人のうち半年後も継続していた人の割合は84%に達した。

### ビフォーコロナ<ウイズコロナ

しかし当施設も2020年他フィットネスクラブ同様に4月は営業自粛に追い込まれた。その後従業員はビフォーコロナほどの来館数は見込めないと予想しながらもコロナ対策をして5月中旬に営業を再開。だが、実際に営業再開後の平均来館数/日はグラフ①のように変化した。



なんとアフターコロナにあたる1月の平均来館者数を6月は上回る結果となった。特に来館者数の多い時間帯を見ると深夜～朝方にかけての来館者数が倍増していることがわかる。(グラフ②)。

### コロナ禍で行った取り組みは？

ではビフォーコロナと比較して来館者数や来館時間に変化が見られた要因は何か。同施設は営業再開後、具体的に次のような取り組みを行った。①ランニングマシンにアクリル板を設置 ②混雑状況をホームページ上で公開 ③アウトドアでのトレーニングスペースを設置。特にリアルタイム混雑状況システムを導入したことが大きな要因だと考えられる。これにより、会員は密を避けて施設を利用することが可能だけでなく、副次的な効果として定期的にHPに訪れることが利点だ。これにより運営側からの情報も届きやすく接触回数が増加するためエンゲージメント上昇に繋がりやすい。

### 「eIGHT GYM」まとめ

以上の結果から「eIGHT GYM」から学べる点はどんなことがあるだろうか。1つ目は深夜時間もフィットネス需要がある点だ。特に早朝の運動は「脳の活性化」「脂肪燃焼量の増加」などメリットが多いため顧客にも提案は可能だろう。2つ目は単純接触回数の増加による効果が見られている点だ。これはリアルタイム混雑状況システム導入の副次効果だが純粋に運営側との接点を増加させることで習慣化に繋げていく施策が考えられる。未だ新型コロナの影響があり、変化を求められる中で、各社他にどんな施策に打ってでるか「eIGHT GYM」以外にも注目していきたい。



writer's voice  
マーケティング・プランニンググループ  
大山恭平  
この記事を書きながら朝起きてバツと運動し、帰って朝ごはんを食べる習慣を中学生時代にしていたのを思い出しました。今とはかけ離れた健康的な生活です

What are 3 points of DM / email that move existing members?

## 既存会員に刺さるDM・メールの3つのポイントとは

上記タイトルを見て「おや?」と思った方、いらっしゃいませんか? コロナ禍をうけて休会・退会者に向けての情報発信を各社行っている・いた中で、そこには人の心を動かす3つのポイントが!

### この世に存在しないのと同じ

人の心を動かすメルマガ集団グリーゼ、その代表江島さんは、開封されるかどうかはそのぐらい重要なことと位置付けています。お客様に目を留めてもらうには

- ① 知的好奇心を刺激する
- ② 変化をつける
- ③ 自分ごとにする

上記の3つの工夫が必要だと定義しています。

### ① 知的好奇心を刺激する

知的的好奇心とは「なんだろう?」「もっと詳しく知りたい」という心の動きです。キュレーションサイト(まとめサイト)の記事タイトル等にも多く使われています。例えば…

〇〇の秘密  
(例:売れているWebデザイナーの秘密)

〇〇を〇〇分で〇〇する方法  
(例:プロブロガーが記事を書き5分で書く方法)

〇〇が〇〇する〇〇つの〇〇とは  
(例:管理者が生産的に反発する3つの理由とは)

自分が思わず開封してしまったDMやメルマガのタイトルを携帯メモなどに残しておくようにし、ネタをストックしておくといいでしょう。

### ② 変化をつける

先ほどのタイトルで開封率があがると同じタイトルで発信し続けてしまいがちですが、お客様としては「またあれか」と飽きられてしまいます。ですので、なるべく毎回変化をつけるということも重要です。

### ③ 自分ごとにする

この記事を読んでいる皆さんと同じように、お客様も日々たくさんのメールや情報を受け取っています。そしてそのほとんどが「自分には関係ない」と読み飛ばされがちです。そこを少しでも解決するには「これって私のことだよな?」と感じていただく必要があります。なるべく広いターゲットにアプローチできるようにしませんが「誰にでも当てはまる」は「誰にも振り向かれない」ことに近いのです。ターゲットの年代・性別・生活シーンを考えて少しでも具体的に絞っていく必要があります。

どんなに魅力的なキャンペーンをはっても、開封されなければもったいないです。機会ロスですね。WITHコロナ時代のフィットネス業界はそんな細やかなお客様へのアプローチも重要になっていくのではないのでしょうか。



writer's voice  
アカウント・プランニンググループ  
Masahiro Ogata  
タイトル付けて難しいですね。面白いコピーワークが中刷り広告にあるとつい写真を撮ってしまう私ですが、これがなかなか恥ずかしい!