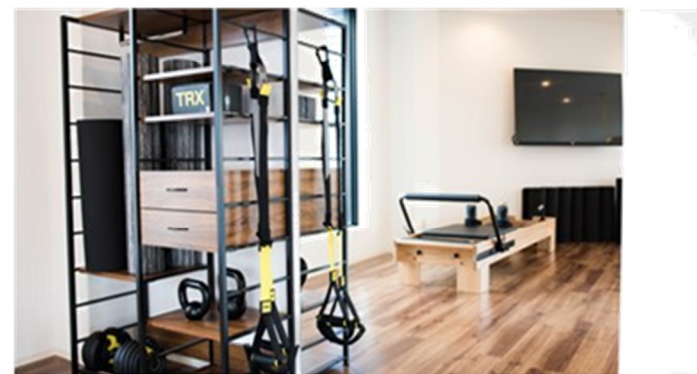


YELL（エール） 燕三条 事業関係者向け



新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組み作り

パーソナルトレーニングの会員数増と、休会率の改善

2019.11.15
YELL 燕三条
代表 吉田加奈子

目次

1. 表紙	…	1	11. 収支計画	…	41
2. 目次	…	2	12. スケジュール	…	43
3. はじめに	…	3	13. 組織図	…	47
4. 調査分析	…	4	14. 実践報告書	…	48
5. 事業方針とねらい	…	18			
6. コンセプトマップ	…	19			
7. 基本システム	…	20			
8. サブシステム	…	21			
9. P T設計	…	26			
10. ツール案	…	32			



燕三条の元気をつくる

YELL(エール)燕三条は、地域の方々が仕事に打込み、余暇を楽しむ為のトレーニング、栄養指導をご提供するコンディショニング・スタジオです。

2019年7月22日に設立した当スタジオは、上記のミッション、ビジョンに基づきより多くの方に「人生を楽しめるカラダ」という価値を提供する為、3年に渡って、新スタジオの基礎体力を構築する為の仕組み作りを行っていきます。

本事業計画書の目標

2019年 12月末
月商 100万円
(損益分岐売上の達成)

2020年 12月末
月商 130万円
(途中目標)

基礎体力の構築達成

2021年 12月末
月商 160万円
(損益分岐点比率60%の達成)

次項より、まずは調査分析を行い、目標達成の為の戦略・戦術を明確にしていきます。
また、その実践力を高める為に、事業主の思考を整理し、現場スタッフとの共有に取り組んでいきます。

1. スタジオの立地と外観

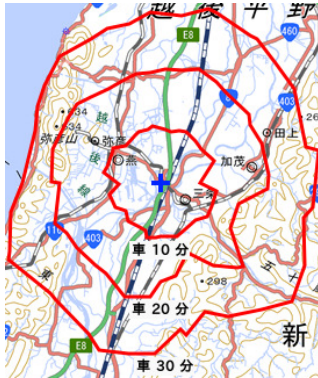
①. 所在地

〒959-1237
新潟県燕市井土巻3-95 プラザ21 3F

②. 周辺地図



③. 30分圏内エリア



④. 周辺道路



⑤. 店舗外装、看板



調査

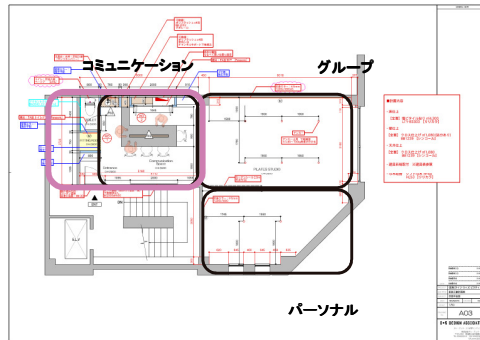
- ・ 県央の中心地。近くにJR燕三条駅、高速三条燕IC。道路が整備されており、無料駐車場有。
- ・ 周辺にはショッピングモールや飲食店、ホテルなどがあり、地元住民になじみ深いエリア。
- ・ 燕市と三条市の境界に位置し、両市から車で30分以内にアクセス可能。通勤時間帯や週末の人通りが多い。
- ・ 5年後を目途に同エリアに大規模な開発計画あり。基幹病院、大学、ショッピングモール、及び住居の建設が始まっている。

分析

- ・ 3階にある為、通行者に対して看板での認知を広げにくい。1階の共有スペースにフラッグや看板を設置する、HPを整備する等の対策が必要。
- ・ ビルの共有スペースが雑然としており、ターゲット層との一貫性に欠ける。大家さんに相談する。
- ・ 家賃が高い為（12万円）、商品単価と提供価値の両方を高めていく必要がある。

2. スタジオの内観と設備

調査



①. 全体像

面積 20坪
3つのエリアを設けている

- ①. コミュニケーション エリア
- ②. グループ エリア
- ③. パーソナル エリア



②. コミュニケーション エリア

スタジオとお客様、又はお客様同士のコミュニケーションの為の場所。

トレーニングの為の
カウンセリング&フィードバックの他
ドリンクやPC充電サービスなどを提供。
会員同士のコミュニティ作りに繋がる様
心掛けている。



③. グループ エリア

グループトレーニングの為の場所。

定員10名の、少人数制グループ
トレーニングを提供。レッスン前後
は1人1人にカウンセリング&フィ
ードバックを行い、目的達成への
サポートを心掛けている。



④. パーソナル エリア

パーソナルトレーニングの為の場所。

1対1のパーソナルトレーニングを提供
。姿勢評価、動作評価、発達学、神経
機能学等に基づき、各人にとって、目
的との一貫性と精度の高いトレーニ
ングを心掛けている。

分析

- ＋ 開放的な窓からの眺めと内装で、**前向きな気分になれる空間づくり**を心掛けている。
- ＋ 新潟県内には、**精度の高いパーソナルトレーニング**を提供できる技術力を持つ人材が少なく、効果を上げるという点で差別化し易い。
- ＋ ピラティスリフォーマー（伝統的な専門器具）は、現在東京で流行中で、モデル御用達のトレーニングとして、メディア等で目にする機会が増えており、今後県央でも興味を持つ方が増える可能性が高い。
- ＋ 現在県央でリフォーマーを導入している店舗はない為、差別化し易い。資格取得面、購入面でのハードルが高く、同規模の競合に真似される可能性が低い。
- － L字の店舗構造の為、店舗の約50%はトレーニングに使えない（■ エリア）。その為、**商品単価と回転率は上げる**必要がある。
また、■ エリアでも実施可能な商品開発が必要（ダイエットサポート等）
- － グループと、パーソナルのエリア境界が曖昧（可動式スクリーン）。その為、クライアントの悩みによってはグループと時間帯を分ける等の配慮が必要。

3. 売上構成比とこれまでの推移

①. 商品コース一覧（新スタジオ）

グループ・トレーニング

体験	1回体験	1回	2,000円
	1ヶ月体験	通い放題	8,000円
月謝	ライト	月2回	6,000円
	スタンダード	月4回	8,000円
	ダブル	月8回	15,000円
チケット	1枚	有効期限：当日	3,500円
	10枚	有効期限：4ヶ月	25,000円
	30枚	有効期限：1年	60,000円

ミックス

月謝	パーソナル1回＋グループ3回	月4回	13,500円
	パーソナル2回＋グループ2回	月4回	18,000円

パーソナル・トレーニング

体験	1回体験	1回	6,500円
	1ヶ月体験	3回	19,500円
月謝	ライト	月2回	14,000円
	スタンダード	月4回	26,000円
チケット	1枚	有効期限：当日	7,500円
	4枚	有効期限：2ヶ月	29,200円
	8枚	有効期限：4ヶ月	56,000円
	12枚	有効期限：1年	78,000円

ダイエット・サポート

	1回体験	有効期限：当日	10,000円
	2ヶ月パッケージ	有効期限：2ヶ月	148,000円
	フォローアップ	月1回	8,000円

②. H28年からの売上推移

①開業からの売上推移（単位：円）

年度	売上高
H28. 12. 08～12. 31	105,516 円
H29. 01. 01～12. 31	1,145,099 円
H30. 01. 01～12. 31	4,814,194 円

②H30 年度／部門別売上高（単位：円）

部門名	H30. 1. 1～12. 31	月平均	構成比
トレーニング指導	4,242,423 円	353,535 円	88.12%
食事指導	315,536 円	26,294 円	6.55%
セミナー講師 出張指導	256,235 円	21,352 円	5.33%
合計	4,814,194 円	-	-

③H30 年度／トレーニング指導による売上高（単位：円）

トレーニング指導売上	H30. 1. 1～12. 31	月平均
売上高（＝粗利益）	4,242,423 円	353,500 円
会員数（年度末時点）	60 人	-
のべ利用者数（回）	2,000 人	160 人
平均単価/回	2,100 円	

④H30 年度／トレーニング指導におけるコース別売上、及び、客数内訳（単位：円）

コース名	H30. 1. 1～12. 31	月平均	構成比	男女比
売上高				
グループとレーニング	2,248,485 円	187,373	53%	
パーソナルトレーニング	1,993,938 円	166,161	47%	
のべ利用者数（回）				
グループトレーニング	1,520 人	126 人	76%	女性限定
パーソナルトレーニング	480 人	40 人	24%	男：女＝1：9

分析

- ・H29年度、月会費制の導入により、売上が安定し始める。
- ・部門別売上のトップは「トレーニング指導」（88.12%）
- ・トレーニング指導部門のコース別売上比が、パーソナル客数比24% 売上比47%である事から、パーソナルコースの強化は新スタジオの基礎体構築にとって有効な手段になると思われる。

4. スケジュール

調査

①. スケジュール表

	月		火		水		木		金	
	グループ	パーソナル 食事指導	グループ	パーソナル 食事指導	グループ	パーソナル 食事指導	グループ	パーソナル 食事指導	グループ	パーソナル 食事指導
8:00							朝ピラティス ★			
9:00										
10:00	アドバンス ★★				ベーシック ★				ベーシック ★	
11:00										
12:00										
13:00	ベーシック ★		ベーシック ★		アドバンス ★★				ベーシック ★	
14:00										
15:00			イージー ☆						イージー ☆	
16:00										
17:00										
18:00							アドバンス ★★			
19:00			アドバンス ★★				ベーシック ★			
20:00										

②. 時間帯別にみる、利用者の傾向

時間帯	客層	ニーズ	利用サービス
6:30～8:00	出勤前の男性会社員 (40～50代)	腰痛やメタボの改善 ゴルフのパフォーマンスUP	ピラティス (プライベート)
8:00～10:00	出勤前のサービス業女性 (30～50代)	体型改善 肩凝腰痛の改善	ピラティス (グループ/プライベート)
10:00～12:00	主婦、シフトが休日の女性 (30～50代)	体型改善 肩凝腰痛の改善 趣味（運動）のパフォーマンスUP	ピラティス (グループ/プライベート) 栄養指導
13:00～15:00	主婦、子育て世代の女性 (30～70代)	体型改善 肩凝腰痛の改善 健康維持 産後の回復	ピラティス (グループ/プライベート) 栄養指導
15:00～18:00	主婦、パートタイマーの女性 (30～50代)	体型改善 肩凝腰痛の改善 趣味（運動）のパフォーマンスUP	ピラティス (プライベート) 栄養指導
18:00～20:00	仕事終わりの女性会社員 (20代～50代)	体型改善 肩凝腰痛の改善 ストレス解消	ピラティス (グループ)

分析

- ・ 限界月上（現体制）は？
 $\text{＜グループ＞会員130名} \times \text{月会費 8,000円} = 1,040,000\text{円}$ / $\text{＜プライベート＞会員32名} \times 26,000\text{円} = 832,000\text{円}$ → 合計：1,872,000円
- ・ 基礎体力がある状態とは？
 損益分岐点比率60%を目指す。その為には、160万円／月の売上が必要（損益分岐点売上高：100万円） → スケジュール表の85%を埋める必要あり

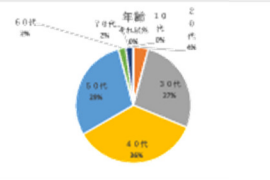
1. 顧客の特徴

調査

①. 移転前からの既存顧客

既存顧客 分析

年齢	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
10代													0	0%
20代			1			1							2	4%
30代	2		2	1		2	1			1	1	3	13	27%
40代		1	3	3	2				3		1	1	17	35%
50代		1				1	3			3	2	2	14	29%
60代				1									1	2%
70代						1							1	2%
それ以外													0	0%
計	2	3	5	5	3	7	4	0	7	3	6	3	48	



性別	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
男性				1									1	2%
女性	1	3	5	4	2	8	4	1	6	3	7	3	47	98%
計	1	3	5	5	2	8	4	1	6	3	7	3	48	



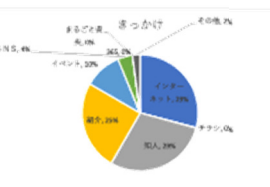
職業	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
会社員	1	1	2		1	3				5	1	6	21	43%
自営業		1	2	3		4	2	3	2	1	1	2	19	39%
フリーター													0	0%
学生													0	0%
主婦				1		1							3	6%
シフト			1	1			1				1		4	8%
その他		1			1								2	4%
計	1	3	5	5	2	8	3	1	7	3	8	3	48	



通いやすい時間	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
平日 8:00				1					1				2	4%
平日 10:00		1	4	3	2	4				1		4	19	39%
平日 13:00		1					2			1	1	4	6	12%
平日 15:00						1	3			2		2	7	14%
平日 19:00	1	1		1	1	2			4	1	3	2	15	31%
土日 午前中													0	0%
土日 午後													0	0%
土日 夜													0	0%
いつでも良い													0	0%



きっかけ	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
インターネット		1	1	1	3	2				4	1	1	14	29%
チラシ													0	0%
知人	1		3	2			1	1		1	1	4	14	29%
紹介		2	1	1		2	1			2	1	1	12	25%
イベント					1		1	1			1	1	5	10%
SNS						1							1	2%
365													0	0%
まるごと集英													0	0%
その他						1							1	2%
計	1	3	5	4	4	7	3	1	7	3	7	3	48	



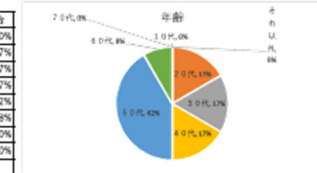
地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
三条	1			1							1		3	18%
燕		2	3	2	3	2	2			4	4	3	25	56%
加茂													0	0%
見附												1	1	2%
長岡			1										1	2%
新庄		1			1						1	1	4	9%
巻					1	1				2			4	9%
白根						2							2	4%
その他													0	0%
計	1	3	4	3	5	7	3	1	5	3	6	4	48	



②. 移転後の新規顧客

新規顧客 分析

年齢	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
10代													0	0%
20代							1	1					2	17%
30代							2						2	17%
40代							1	1					2	17%
50代							5						5	42%
60代							1						1	8%
70代													0	0%
それ以外													0	0%
計	0	0	0	0	0	0	10	2	0	0	0	0	12	



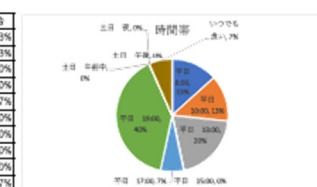
性別	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
男性							1						1	8%
女性							9	2					11	92%
計	0	0	0	0	0	0	10	2	0	0	0	0	12	



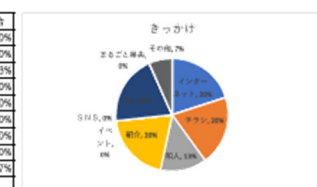
職業	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
会社員							6	1					7	54%
自営業							5						5	38%
フリーター													0	0%
学生													0	0%
主婦								1					1	8%
その他													0	0%
計	0	0	0	0	0	0	11	2	0	0	0	0	13	



通いやすい時間	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
平日 8:00							2						2	13%
平日 10:00							2						2	13%
平日 13:00							2	1					3	20%
平日 15:00													0	0%
平日 17:00							1						1	7%
平日 19:00							6						6	40%
土日 午前中													0	0%
土日 午後													0	0%
土日 夜													0	0%
いつでも良い								1					1	7%



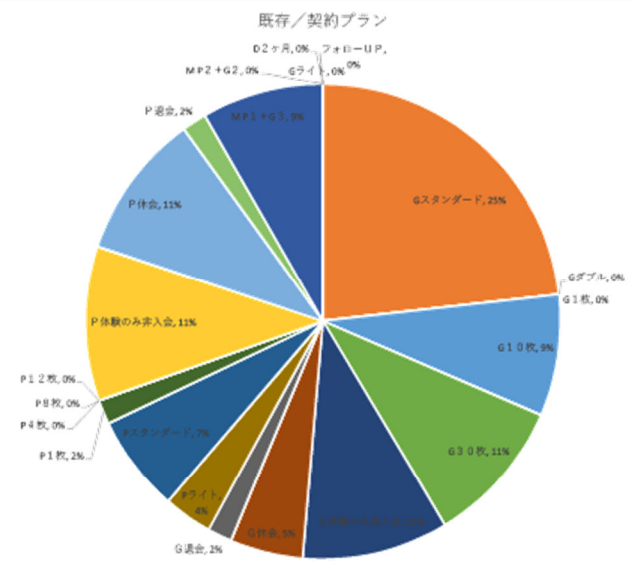
きっかけ	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
インターネット							2	1					3	20%
チラシ							3						3	20%
知人							2						2	13%
紹介							2	1					3	20%
イベント													0	0%
SNS													0	0%
365							3						3	20%
まるごと集英													0	0%
その他						1							1	7%
計	0	0	0	0	0	0	12	2	0	0	0	0	14	



地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
三条							2						2	15%
燕							6						6	46%
加茂								1					1	7%
見附							2						2	15%
長岡													0	0%
妙達													0	0%
豊							1						1	7%
白根								1					1	7%
その他													0	0%
計	0	0	0	0	0	0	11	2	1	0	0	0	13	

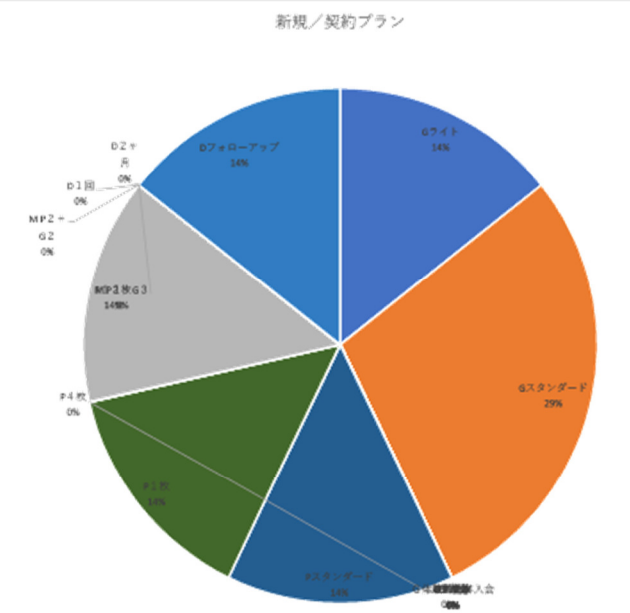
既存顧客 契約プラン / G：グループ、P：プライベート、M：G＆Pミックス、PA：パーソナルトレーニング、D：ダイエットサポート

		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合	
G	G体験①（1回）		2	3	3	2	3	3	1	1	6	1	7	2	34	
	G体験②（1ヶ月）		2	3	3	2	3	3		1	5	1	8	1	32	
	Gライト													0	0%	
	Gスタンダード					1				2	1		3	11	25%	
	Gダブル													0	0%	
	G1枚													0	0%	
	G10枚		1					2			1			1	5	9%
	G30枚			1				2	1		1		1		6	11%
	G体験のみ非入会			1				1	1		1			2	6	11%
	G体会			1			1							1	3	5%
	G退会						1							1	2	2%
P	P体験③（1回）			2	2	1	3	1	2		1	1	1	2	16	
	P体験④（1ヶ月）			1	2	1	3		2		1	1	1	2	14	
	Pライト		1					1						2	4%	
	Pスタンダード					1			1		1			4	7%	
	P1枚			1										1	2%	
	P4枚													0	0%	
	P8枚													0	0%	
	P12枚													0	0%	
	P体験のみ非入会			1		1			1			1	1	5	11%	
	P体会						2	1	1			1		6	11%	
	P退会												1	1	2%	
M	MP1＋G3			1	1				1		2			5	9%	
	MP2＋G2													0	0%	
D	D1回													0		
	D2ヶ月													0	0%	
	フォローUP													0	0%	
計		6	15	11	11	15	14	10	3	20	7	19	17	152		



新規顧客 契約プラン / G：グループ、P：プライベート、M：G&Pミックス、PA：パーソナルトレーニング、D：ダイエットサポート

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計	割合
G	G体験①(1回)							6	3				9	
	G体験②(1ヶ月)							2	1				3	
	Gライト							1					1	14%
	Gスタンダード							2					2	29%
	Gダブル												0	0%
	G1枚												0	0%
	G10枚												0	0%
	G30枚												0	0%
	G体験のみ非入会												0	0%
	G体会												0	0%
	G退会												0	0%
P	P体験③(1回)							6	2				8	
	P体験④(1ヶ月)							4	1				5	
	Pライト												0	0%
	Pスタンダード							1					1	14%
	P1枚							1					1	14%
	P4枚												0	0%
	P8枚												0	0%
	P12枚							1					1	14%
	P体験のみ非入会												0	0%
	P体会												0	0%
	P退会												0	0%
M	MP1+G3												0	0%
	MP2+G2												0	0%
D	D1回												0	
	D2ヶ月												0	0%
	フォローアップ							1					1	14%
計		0	0	0	0	0	0	25	7	0	0	0	32	



分析

<新スタジオの顧客> ※7月時点

新規達成率： グループ200% / パーソナル200%
コース比率： グループ53% / パーソナル47%

<既存顧客>

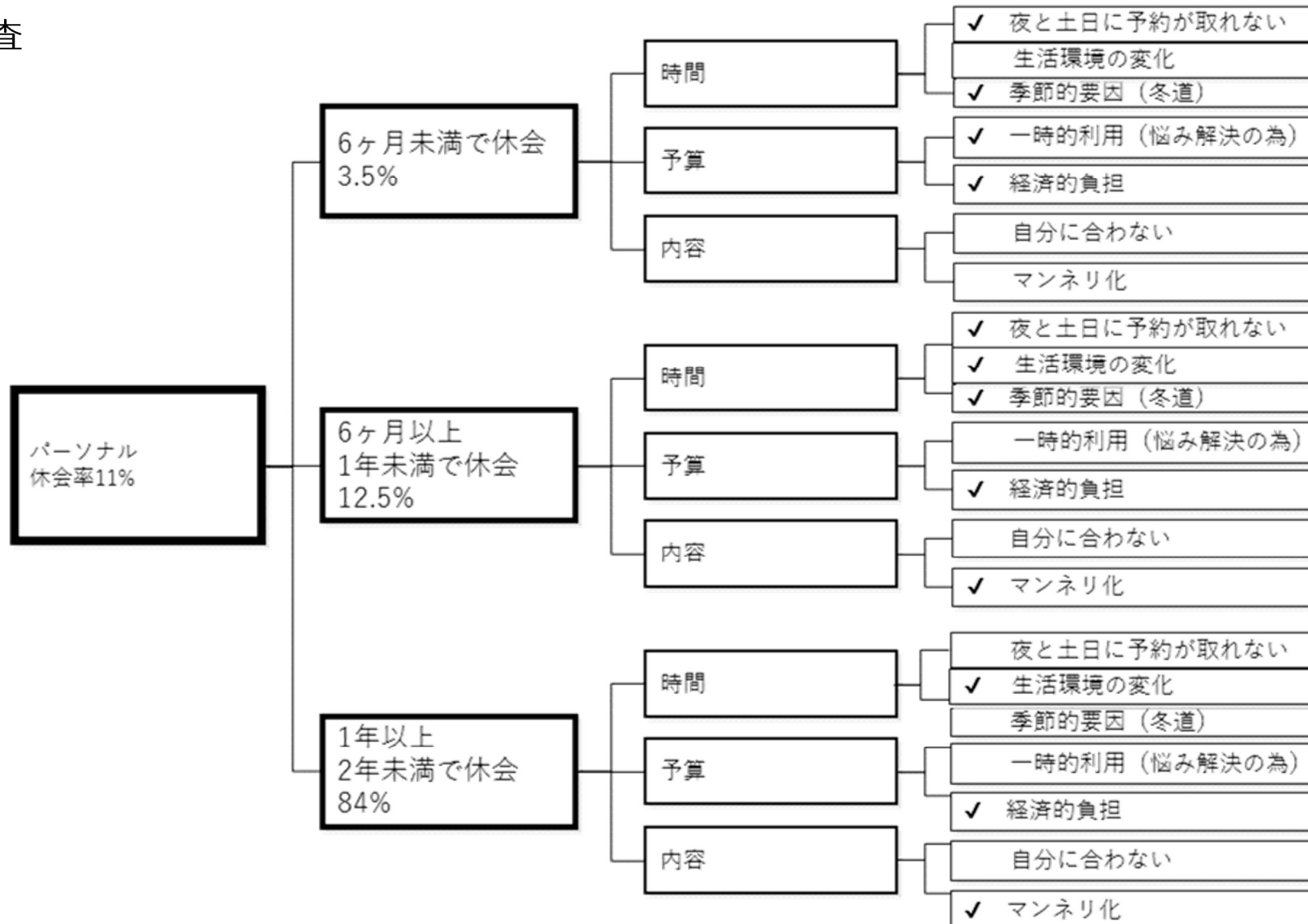
- ・スタジオから**30分圏内**に住む**30～50代女性**が多く、職業は会社員 43%、自営業又はそのご家族 39%。
- ・来店理由は、**ダイエット**、**ボディメイク**、**肩凝腰痛**の改善が最も多い。
- ・来店経路は、**web検索**に次いで**知人と紹介**が多い。
- ・これまで知人や紹介を意識した集客を行って来なかった為、きちんと仕組化すれば今後伸びる可能性があると思われる。

体験後の入会率： グループ89% / パーソナル89%
休会率： グループ5% / **パーソナル11%**
退会率： グループ2% / パーソナル2%

以上の事より、スタジオから30分圏内に住む、30～50代の体型維持や肩凝腰痛に悩む女性に対して、パーソナル体験に繋げるアプローチを行い、同時にパーソナルの休会率を下げる改善策を講じる事が、新スタジオの基礎体力構築に繋がると思われる。

2. パーソナルトレーニングの休会理由

調査



分析

パーソナルトレーニングの休会率を下げる為の対策

休会理由 1 : 時間

対策

- ・昼に来店できる方をターゲットとする。
- ・並行して、夜と土日に指導できる人材の育成。

休会理由 2 : 予算

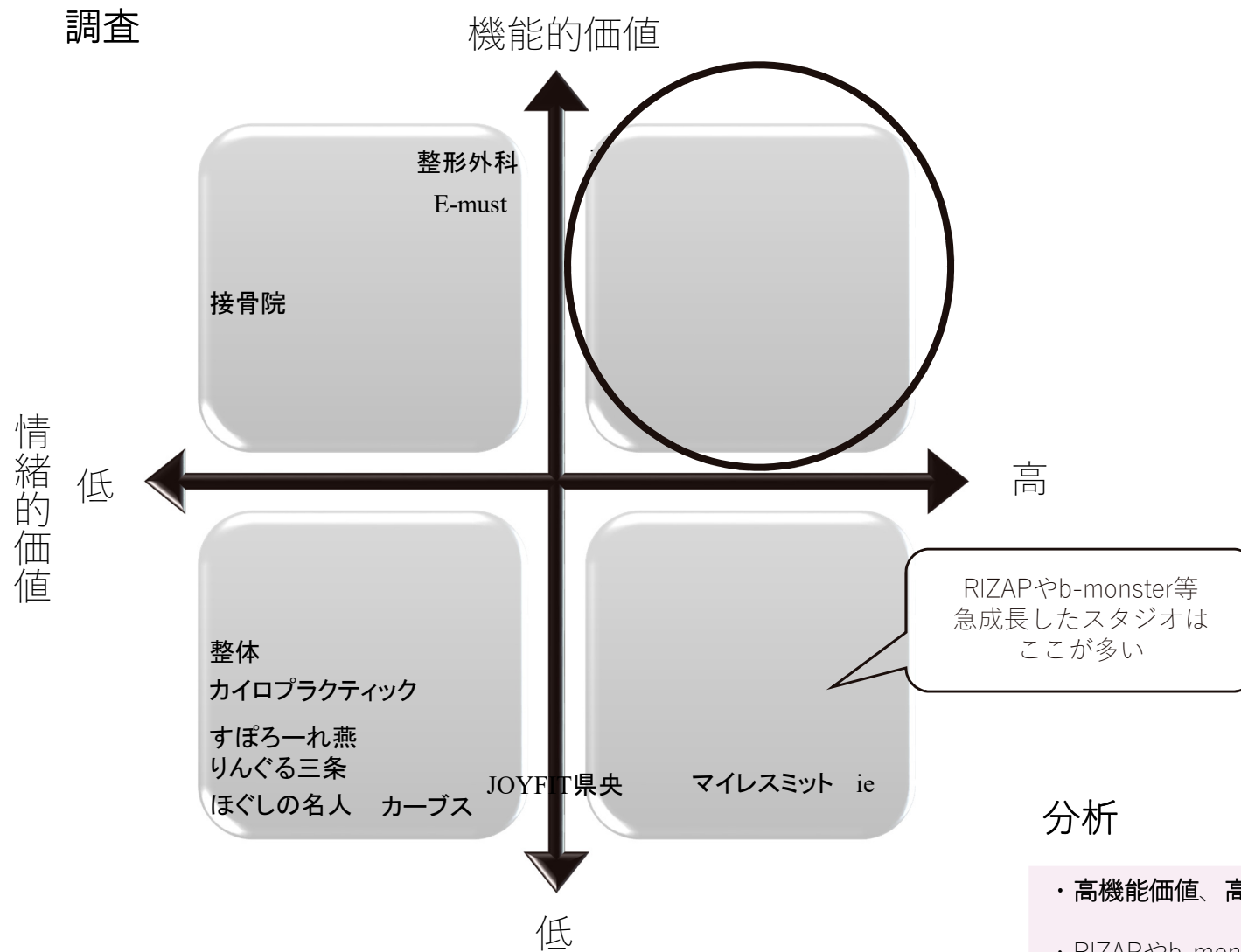
対策

- ・現場の感覚では、お客様がグループorパーソナルを決める要因は、**悩みの重症度と月収**。
- ・パーソナルトレーニング（月会費 26,000円）
一般的に、習い事等にかかるお金は、月収の5%程度と言われている為、**パーソナルトレーニングの長期継続の為には、50万以上の月収が必要になる為、それを想定したターゲット設定を行う**
- ・ミックスコース（月会費1,3500円）
重症度でパーソナルを選択された方が、会費がネックで継続できないようであれば、症状改善後にミックスコースへの移籍をご提案し、経済的な負担を減らしながらも身体を良い状態に維持できるようにする。ミックスコースであれば、必要な月収は27万程度であり、継続が可能になる方が増えると思われる。

休会理由 3 : 内容

対策

- ・悩みの改善が目的のお客様の場合、目的が叶うと休会する傾向がある。
毎回のセッションを通じて、「悩みを改善したいから続ける」から、「楽しいから続ける」に**動機付の変更を促す**。
- ・移転前のパーソナルトレーニングは、マットのみを用いたものであったが、新スタジオでは、ピラティスリフォーマーやTRX、ウェイトなどの設備が整いトレーニングのバリエーションが大幅に増えた。
段階的にこれらを使っていく事でマンネリを予防する。

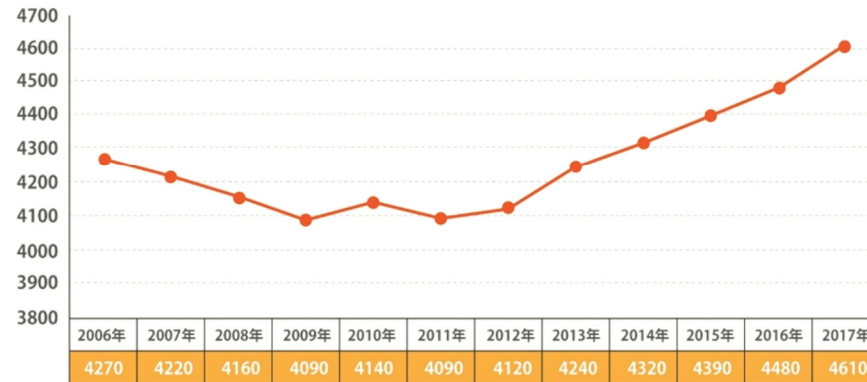


分析

- ・ 高機能的価値、高情緒的価値を目指す事で他社との差別化が可能。
- ・ RIZAPやb-monsterなど、急成長したスタジオは高情緒 & 低機能的に分類される事が多い。
- ・ この事から、機能的価値（技術力）は体験してみないと分からない為、体験者を増やすには情緒的価値を、HPやSNSを使って来店前の見込み客に届ける必要があると思われる。
- ・ その為に、おしゃれな内装や流行の設備を使ったトレーニングイベント風景等をHPやSNSで発信する。

1. 市場全体の動向

フィットネスクラブの市場規模(単位:億円)



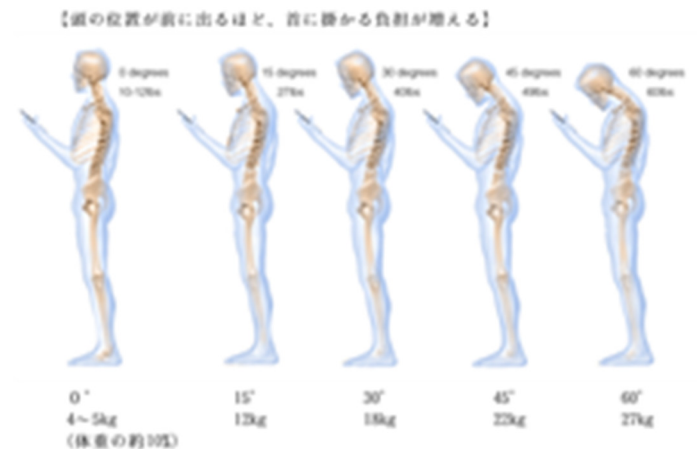
(出典:日本生産性本部余暇創研「レジャー白書」各年版)

分析

市場規模は、右肩上がりに**拡大**している。

全国的には、ホットヨガ、24時間ジム、女性専用ジム、ボディメイク専門ジムなどの**小規模ジム**の店舗数が**増えて**おり、総合型スポーツクラブのシェアを奪っている。

2. 現在～未来の人の身体



分析

PCやスマートフォンの普及により、フォワードヘッド（頭部前方変異）の人が非常に増えている。

下降性運動連鎖により、全身の骨格が歪み**肩凝腰痛**の発生機序となる。

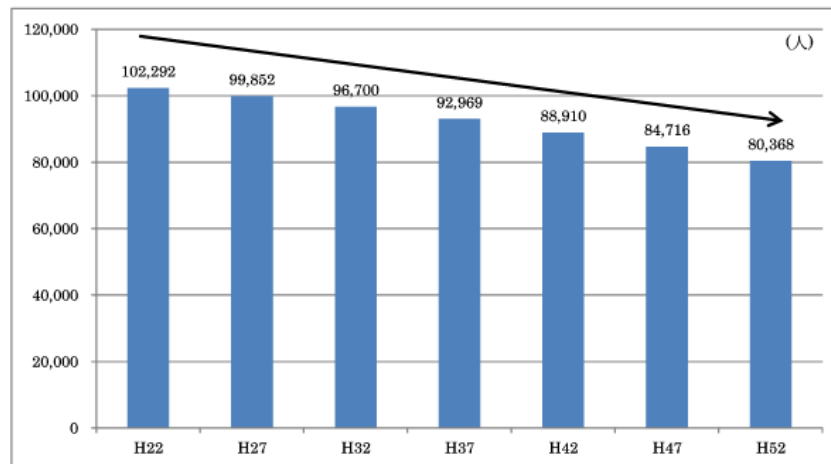
PC、スマートフォンの利用時間の増加と、**運動時間の減少**は今後も続くと思われ、**肩凝腰痛改善**や**ボディメイク**、**筋力維持**に対するニーズは増々高まる事が予想される。

3. 燕市、三条市の将来人口推移

調査

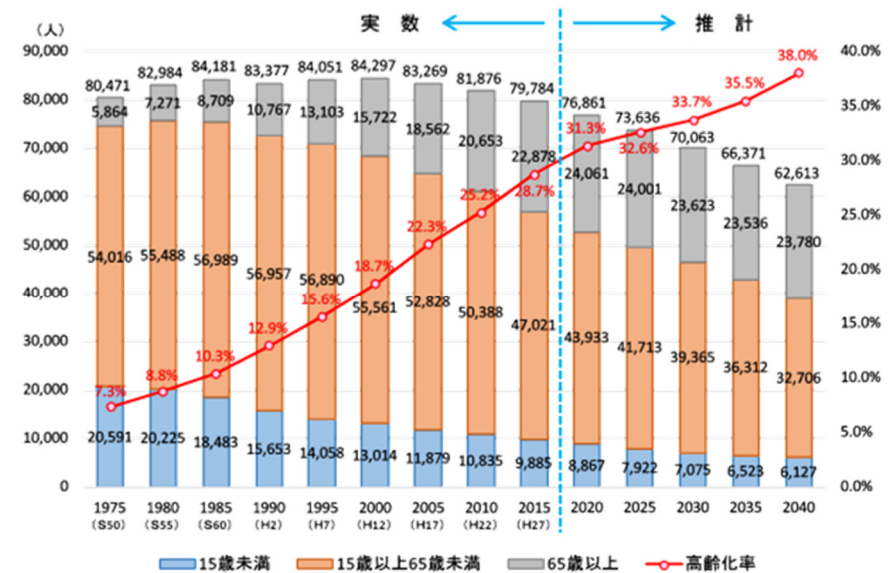
①. 三条市

（図7）閉鎖人口により推計した三条市の将来人口



資料：平成22年国勢調査（総務省）
日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）（国立社会保障・人口問題研究所）

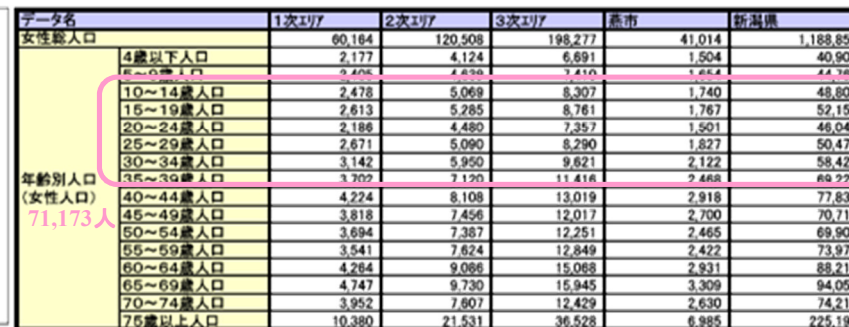
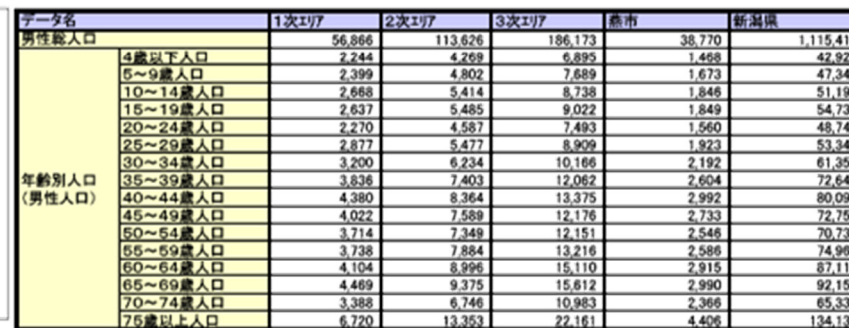
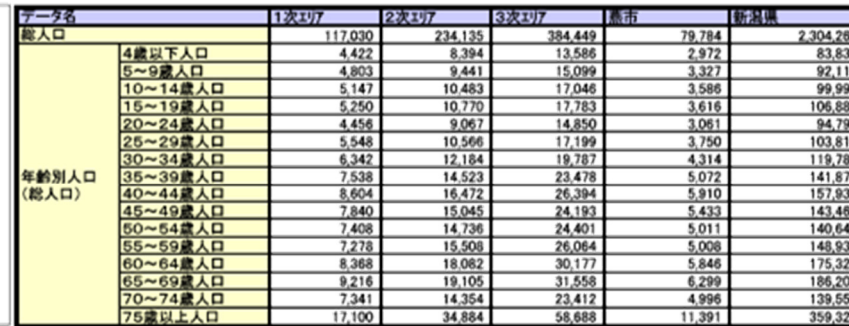
②. 燕市



分析

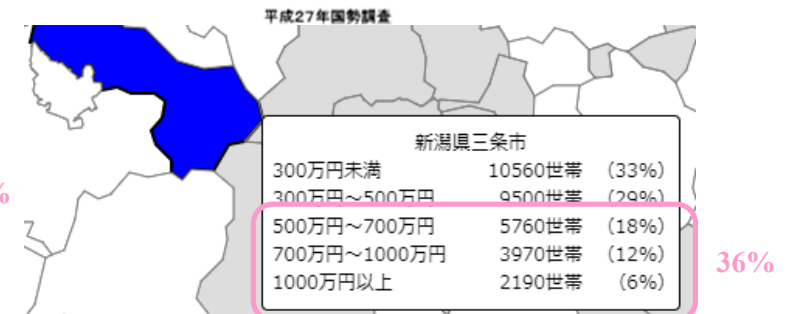
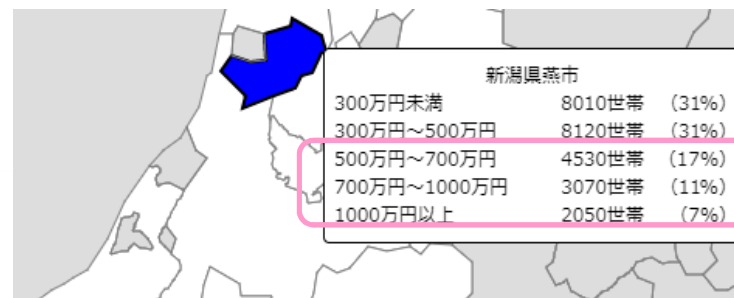
両市ともに、この先20年間で約20%の人口減少が予測されている。
20年の間に、燕三条以外でも売上を上げられるような仕組み作りが必要になると思われる。

分析



燕市、三条市の年収50万以上の世帯は約35%、日本人のジム利用率は3.3%なので見込み客に成り得る女性（30代～50代女性月収50万以上）は、おおよそ7,000人程度になるのではないと思われる。

目標達成に必要な
パーソナルトレーニング
会員数は27名である
為、このうちの約0.4%
の方に会員になって頂
ければ、達成が可能と
思われる。



	好影響	悪影響
内部環境	1. 県央中心部。燕三条両市から30分以内にアクセス可。駐車場有 2. 開放的な窓からの眺めと内装 3. 少人数、個別指導で精度の高いトレーニングを提供できる 4. 食事指導により、3～10kgの減量と健診数値の改善ができる 5. ピラティスリフォーマー(伝統的な器具)を導入。県内3台のみ。 6. 会員制の為、売上が安定しやすい 7. 来店経路はWebについて、知人、紹介の割合が多い	1. 3階の為、看板や店舗の存在に気づかれにくい 2. ビルの共有スペースが雑然。ターゲット層との一貫性に欠ける 3. 家賃が高い 4. 店舗の50%程度しかトレーニングに使えない 5. グループエリアとパーソナルエリアの境界が曖昧(可動スクリーン) 6. 時間売りのサービスしかない 7. 人材育成に時間と費用がかかる
外部環境	1. 5年後を目途に、同エリアに大規模な開発計画有。(基幹病院、大学、ショッピングモール、ホテル、マンション等) 2. 隣の産業振興センターは、経営者層の利用が多い 3. 休日や通勤時間帯の人通りが多い 4. 2年後にアメリカ大手ピラティスチェーンが日本参入予定。ピラティスの認知度UPの可能性有。 5. 高機能価値、高情緒価値で差別化できつつある 6. 市場規模は右肩上がり。 体型の崩れや、肩凝腰痛改善に対するニーズは今後も高まる	1. パーソナルトレーニングの継続には、50万程度の月収が必要 2. 県央地域は今後20年で20%の人口減

■現状の商品・サービス

1. グループトレーニング 8,000円/月
2. パーソナルトレーニング 26,000円/月
3. ミックス 13,500円/月
4. 食事指導(減量、健診数値の改善) 120,000円/2ヶ月

■現状のターゲット

スタジオから30分圏内在住の、30～60代男女。
身体が資本だが、近ごろ疲れやすくなり、仕事での肩凝腰痛に悩まされている。
人に会う機会が多い為、洋服やスーツは素敵に着こなせる体型でいたいと思っている。月収は50万以上。

■あるべき姿

貴社のポリシー・夢が実現したイメージ

顧客、従業員、私自身も共に健康で、
仕事に打ち込み、余暇を楽しめる状態。

月売上 5～700,000円 → 1,600,000円

■特に解決すべき課題

SWOT分析を踏まえ、今すぐ解決したい問題点3点をあげてください。

1. 認知度の低さ。
2. 技術力は、体験してみないと伝わらない
3. パーソナルトレーニングの休会率が11%

■具体的な改善策・解決の方法

あなたが考える左記3つの課題はどうしたら改善されると思いますか。

1. 知人、紹介から来店に繋げる仕組みを作る(紹介カード 招待状)ロコミして頂きやすいよう、モニタリングを実施。またフィードバック時にご本人から感想や質問を話して頂く。

並行してHPコンテンツを充実させ、アクセス数を増やしておく。

2. 効果の宣伝だけでなく、気分の上がる内装や設備を使ったトレーニング風景を、HPやSNSで発信し「やってみたい」に繋げる。また、おしゃれに対する感度の高い方をターゲットとする。

3. 経営者の方やそのご家族をメインターゲットとする。
ミックスコースを新設する。「悩み改善の為にやる」から「楽しいからやる」へ動機付けが変わる様工夫をする

■取組むテーマ

新スタジオ
基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

テーマ

新スタジオ・基礎体力構築の為に仕組作り パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

内的環境

1. 県央中心部。燕三条市から30分以内にアクセス可。駐車場有
2. 開放的な窓からの眺めと内装
3. 少人数、個別指導で精度の高いトレーニングを提供できる
4. 食事指導により、3～10kgの減量と健診数値の改善ができる
5. ピラティスリフォーマー（伝統的な器具）を導入。県内3台のみ。
6. 会員制の為、売上が安定しやすい
7. Webについて、知人、紹介の割合が多い
1. 3階の為、看板や店舗の存在に気づかれにくい
2. ビルの共有スペースが雑然。ターゲット層との一貫性に欠ける
3. 家賃が高い
4. 店舗の50%程度しかトレーニングに使えない
5. グループエリアとパーソナルエリアの境界が曖昧（可動スクリーン）
6. 時間売りのサービスしかない
7. 人材育成に時間と費用がかかる

事業方針の基本的な狙い

1. 知人、紹介から来店に繋げる仕組み作り

紹介カード、招待状を取入れる。
口コミして頂きやすいよう、モニタリングを実施。またフィードバック時にご本人から感想や質問を話して頂く。

2. 「やってみたい」と思って頂ける仕組み作り

技術力は体験してみないと伝わらない為、技術的な効果の宣伝だけでなく、気分の上がる内装や設備を使ったトレーニング風景を、HPやSNSで発信し「やってみたい」に繋げる。また、おしゃれに対する感度の高い方をターゲットとする。

3. パーソナルトレーニング休会率を改善する仕組み作り

現在の休会率は11%。継続して頂く為には50万円以上の月収が必要となる為、経営者の方やそのご家族をメインターゲットとする。また、重症度でパーソナルを選択された方には、症状の改善後にミックスコースをご提案し、経済的な負担を減らしながらも身体を良い状態に保ち継続して頂けるようにする。親スタジオ移転後は、リフォーマーやTRX、ウェイトなど、設備面でも充実。「悩み改善の為にする」から、「楽しいからする」へ動機付けの変更を促す。

外的環境

1. 5年後を目途に、同エリアに大規模な開発計画有。
（基幹病院、大学、ショッピングモール、ホテル、マンション等）
2. 隣の産業振興センターは、経営者層の利用が多い
3. 休日や通勤時間帯の人通りが多い
4. 2年後にアメリカ大手ピラティスチェーンが日本参入予定。
ピラティスの認知度UPの可能性有。
5. 高機能価値、高情緒価値で差別化できつつある
6. 市場規模は右肩上がり。
体型の崩れや、肩凝腰痛改善に対するニーズは今後も高まる
1. パーソナルトレーニングの継続には、50万程度の月収が必要
2. 県央地域は今後20年で20%の人口減

成果目標・経営成果

- ①. 2019年 12月末 月商 100万円 （損益分岐売上の達成）
- ②. 2020年 12月末 月商 130万円 （途中目標）
- ③. 2021年 12月末 月商 160万円 （損益分岐点比率60%の達成）

基本戦略 方向性

C

高精度、且つ楽しいパーソナルトレーニングによって
燕三条の人達に、仕事に打込み、余暇を楽しめる
カラダづくりをご提供する

T

スタジオから30分圏内在住の、30～60代男女。
身体が資本だが、近ごろ疲れやすくなり、仕事での
肩凝腰痛に悩まされている。
人に会う機会が多い為、洋服やスーツは素敵に着こなせ
る体型でいたいと思っている。月収は50万以上。

マッチングさせる為の戦略

◆誰に？
Tの方に

◆どんな経営資源を使って？
しっかり効果が出て、なお且つ楽しいパーソナルトレーニングを、
県央の中心地で、洗練された内装の中ご提供する。

◆どうやって認知して頂く？
まずは、知人やご紹介、口コミによって。
加えて、「やってみたい」と思って頂けるような情報発信を、web、SNS等を通じて定期的に行う。

◆どうやって収益化する？
会員制によって。また、休会率を下げる事で。

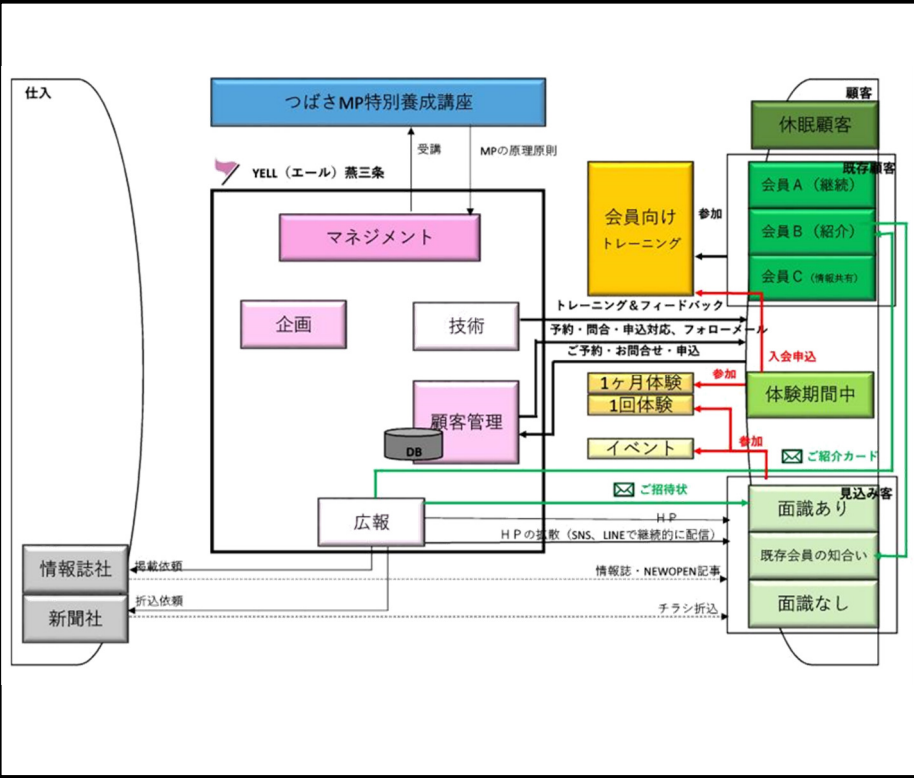
◆どうやって差別化する？
技術力とお洒落さが両方備えたスタジオは、県央地域にまだない。
地域を牽引する方に会員になって頂く事で、実績を積み、差別化する。

テーマ

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り

パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

事業の基本システム



事業の背景

1. 知人、紹介から来店に繋げる仕組み作り
2. 「やってみたい」と思ってもらえる仕組み作り
3. パーソナルトレーニング休会率を改善する仕組み作り

コンセプト

高精度、且つ楽しいパーソナルトレーニングによって燕三条の人達に、仕事に打ち込み余暇を楽しめるカラダづくりをご提供する

ターゲット

スタジオから30分圏内在住の、30～60代男女。身体が資本だが、近ごろ疲れやすくなり、仕事上の肩凝腰痛に悩まされている。人に会う機会が多い為、洋服やスーツは素敵に着こなせる体型でいたいと思っている。月収は50万以上。

成果目標・経営成果

- ①. 2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上上の達成)
- ②. 2020年 12月末 月商 130万円 (途中目標)
- ③. 2021年 12月末 月商 160万円 (損益分岐点比率60%の達成)

サブシステム

マネジメント

1. ミッション、ビジョンの策定
2. 経営戦略、戦術の策定
3. P T 設計各段階の数値目標を確認評価、改善案の策定
4. 顧客分析結果の確認評価、改善案の策定

企画

1. マネジメント部門の方針に従い P T 設計、ブラッシュUP
2. P T 設計各段階のツール選定
3. // ツール作成、広報 & 技術部門へ提供
4. // 数値目標を集計、マネジメント部門へ報告

顧客管理

1. 顧客名簿の作成 (分析に使える形式で)
2. 顧客名簿への情報登録
3. 顧客分析を行い、マネジメント部門へ報告
4. 毎月中旬に、利用の少ない顧客を洗い出しフォローメール
5. 予約、問い合わせ対応

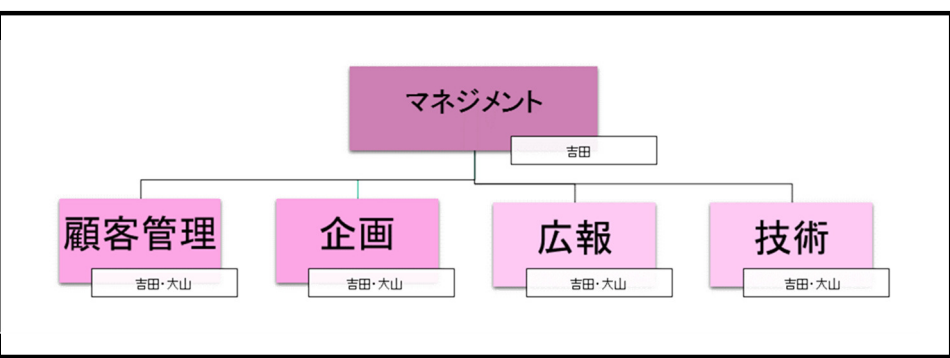
広報

1. H P の更新 (ブログ、NEWS、キャンペーン情報etc.)
2. H P の拡散 (SNS、LINEを用いて継続的に配信)
3. 新聞社、情報誌への折込・掲載依頼、及び交渉
4. 招待状、紹介状のお渡し

技術

1. トレーニングプログラムの作成
2. イベント、体験トレーニングの実施
3. トレーニング時、カウンセリングからフィードバックまでの実施
4. 最適なプランのご提案

組織概要 収支概要 その他



基本システムの狙いと留意点

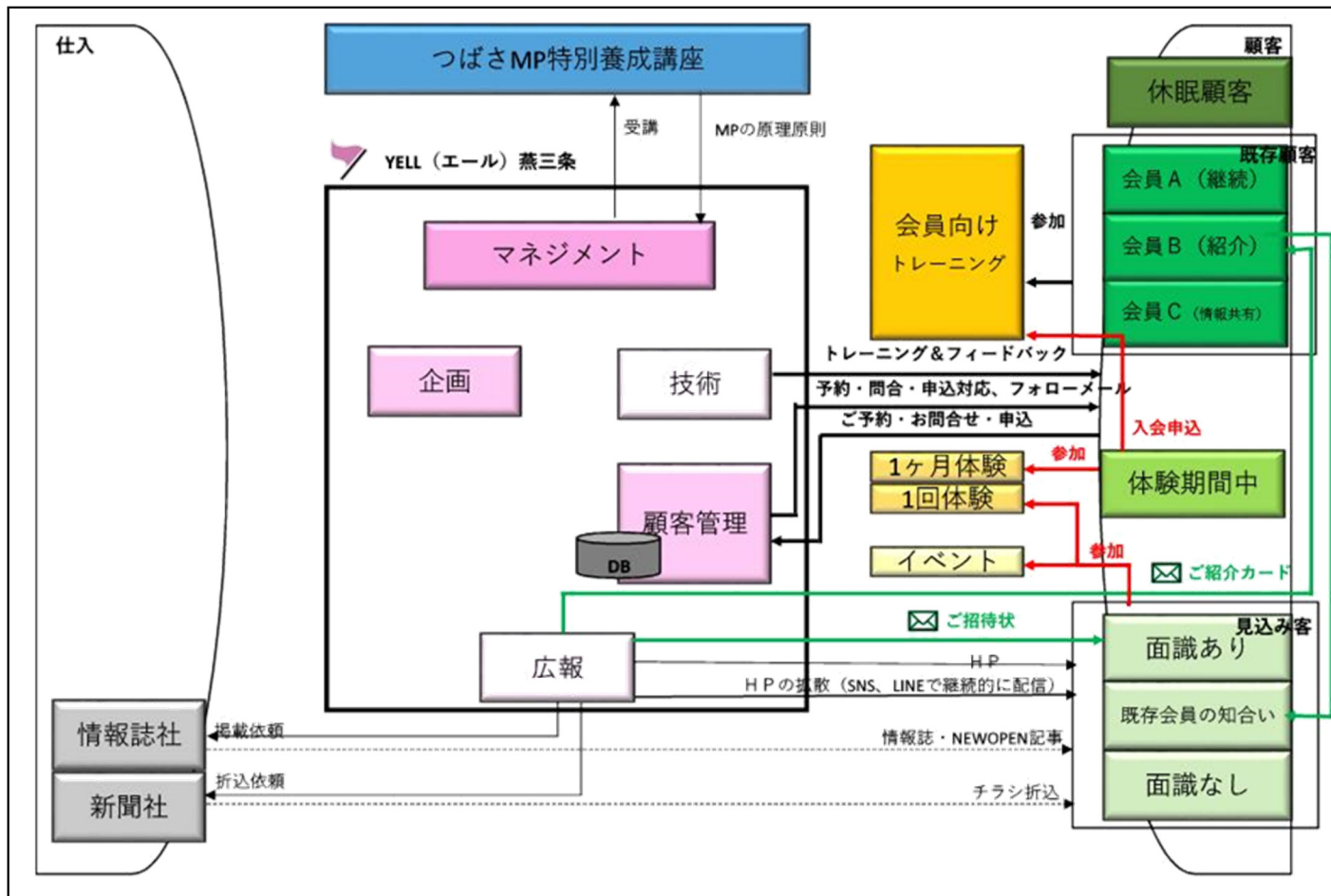
<狙い>

- ・スタジオの基礎体力構築の為の全体的な仕組みを可視化し、社内で共有する事
- ・部門ごとの役割分担を明確にし、PDCAとCTPTの実践をスムーズにする事

<留意点>

- ・PT設計と共に、随時ブラッシュUPしていく事

事業の基本システム



マネジメント

1. ミッション、ビジョンの策定
2. 経営戦略、戦術の策定
3. P T 設計各段階の数値目標を確認評価、改善案の策定
4. 顧客分析結果の確認評価改善案の策定

企画

1. マネジメント部門の方針に従い P T 設計.ブラッシュUP
2. P T 設計各段階のツール選定
3. ツール作成、広報&技術部門へ提供
4. ツ数値目標を集計マネジメント部門へ報告

顧客管理

1. 顧客名簿の作成 (分析に使える形式で)
2. 顧客名簿への情報登録
3. 顧客分析を行い、マネジメント部門へ報告
4. 毎月中旬、利用の少ない顧客を洗い出しフォローメール
5. 予約、問い合わせ対応

広報

1. H P の更新 (ブログ.NEWS etc.)
2. H P の拡散 (SNS、LINEで継続的に配信)
3. 新聞社、情報誌への折込・掲載依頼、及び交渉
4. 招待状、紹介状のお渡し

技術

1. トレーニングプログラム作成
2. イベント、体験トレーニングの実施
3. カウンセリングからフィードバックまでの実施
4. 最適なプランのご提案

サブシステムの狙いと留意点

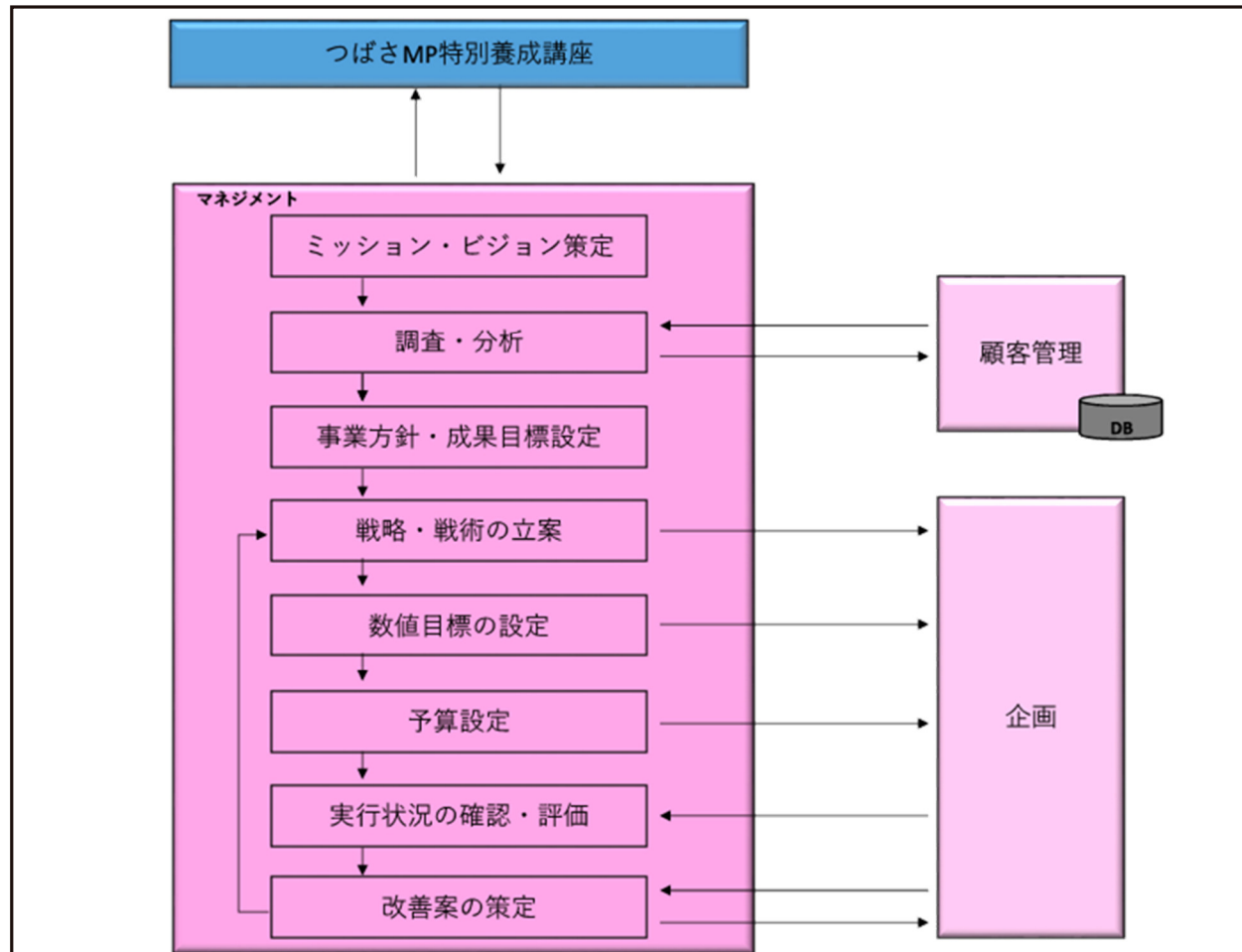
<狙い>

- ・ミッション、ビジョンと事業活動の一貫性を保つ

<留意点>

- ・一貫性を保つ事で、自動的に成果目標が達成できるように考える
- ・一貫性を保つ事で、スタッフも含めて同じ方向に向かって行動できるように考える

サブシステム(マネジメント部門)



ミッション・ビジョン策定

社会に対してどのような価値提供をするのか
組織としてどのような方向を目指すのか
を明確にし、スタッフと共有する

調査・分析

3C+M、SWOT分析等を用いて、事業を取り
巻く状況を把握する

事業方針・成果目標策定

調査分析結果を踏まえて、より発展性、採算
性の高い事業方針を策定する

戦略・戦術の立案

経営資源を最大限に活かす方法と具体的なや
り方を考える。企画部に伝えPT設計、ツール
作成してもらう

数値目標の設定

成果目標を達成する為の
月売上、新規集客数、反応率等を逆算する。
企画部に伝えPT設計、ツール作成してもらう

予算設定

収支計画から予算を設定する。
企画部に伝えPT設計、ツール作成してもらう

実行状況の確認・評価

企画部から、設定した数値目標の進捗を上げ
てもらい、確認・評価する

改善案の策定

改善が必要な場合は、企画部と共同でPTのど
こに原因があるのかを探り、軌道修正する

サブシステムの狙いと留意点

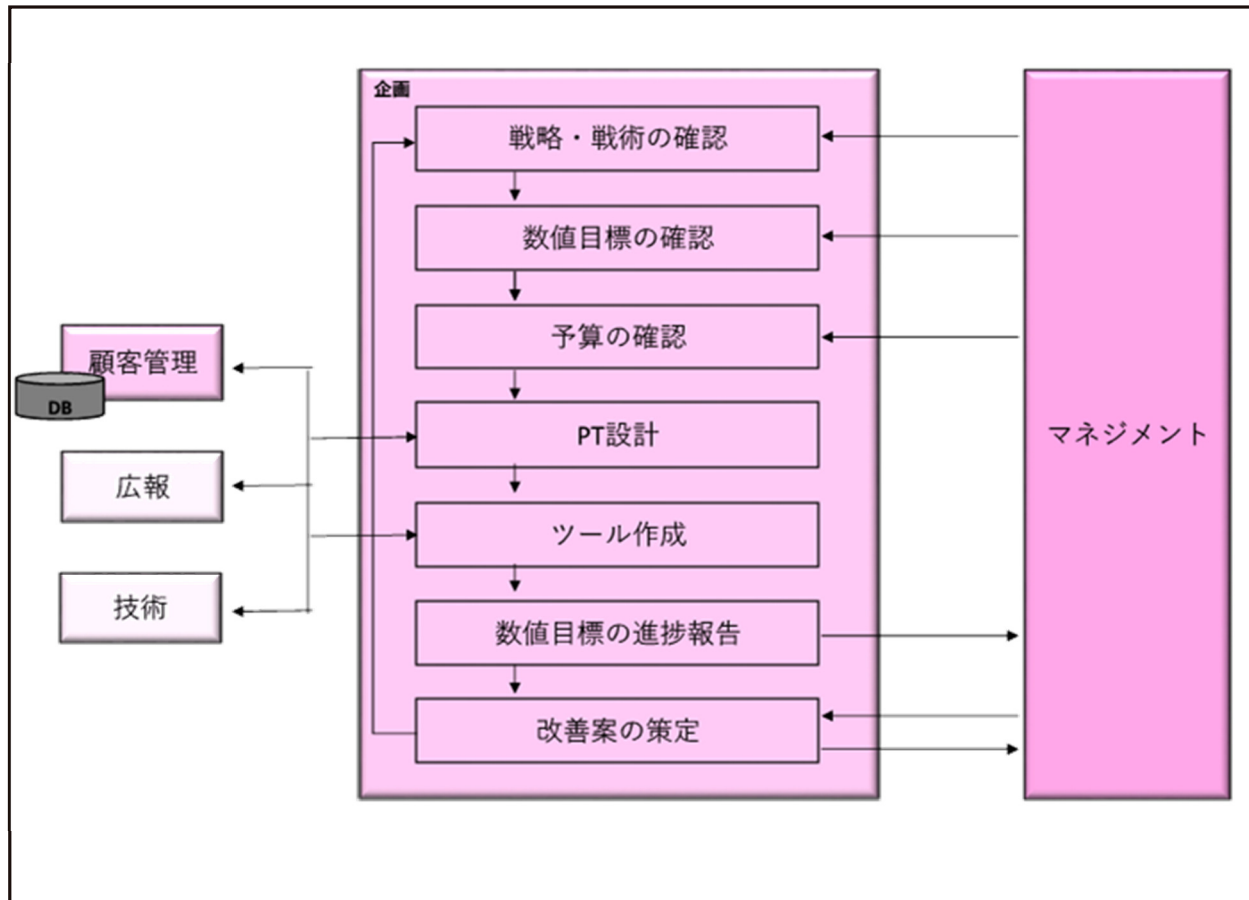
<狙い>

- ・ PT設計によって、ミッション・ビジョン～戦術までを、業務手順に落とし込み実践できるようにする
- ・ 顧客心理段階を見極められるようにする

<留意点>

- ・ PT設計、ツールは随時ブラッシュUPしていく

サブシステム(企画部門)



戦略・戦術の確認

マネジメント部門が策定した、経営資源を最大限に活かす方法と具体的なやり方を確認する。それを踏まえPT設計、ツール作成を行う

数値目標の確認

マネジメント部門が策定した、成果目標を達成する為の数値目標を確認する。それを達成する為のPT設計ツール作成を行う

予算の確認

マネジメント部門が設定した、予算を確認する。それを踏まえPT設計、ツール作成を行う

PT設計

上記を踏まえて、PT設計を行う。顧客管理部、広報部、技術部に伝え実践してもらう

ツール作成

上記を踏まえて、ツール作成を行う。顧客管理部、広報部、技術部に伝え運用してもらう

実行状況の進捗報告

数値目標の進捗状況を確認し、マネジメント部門に報告する

改善案の策定

改善が必要な場合は、マネジメント部門と共同で、PTのどこに原因があるのかを探り、軌道修正する

サブシステムの狙いと留意点

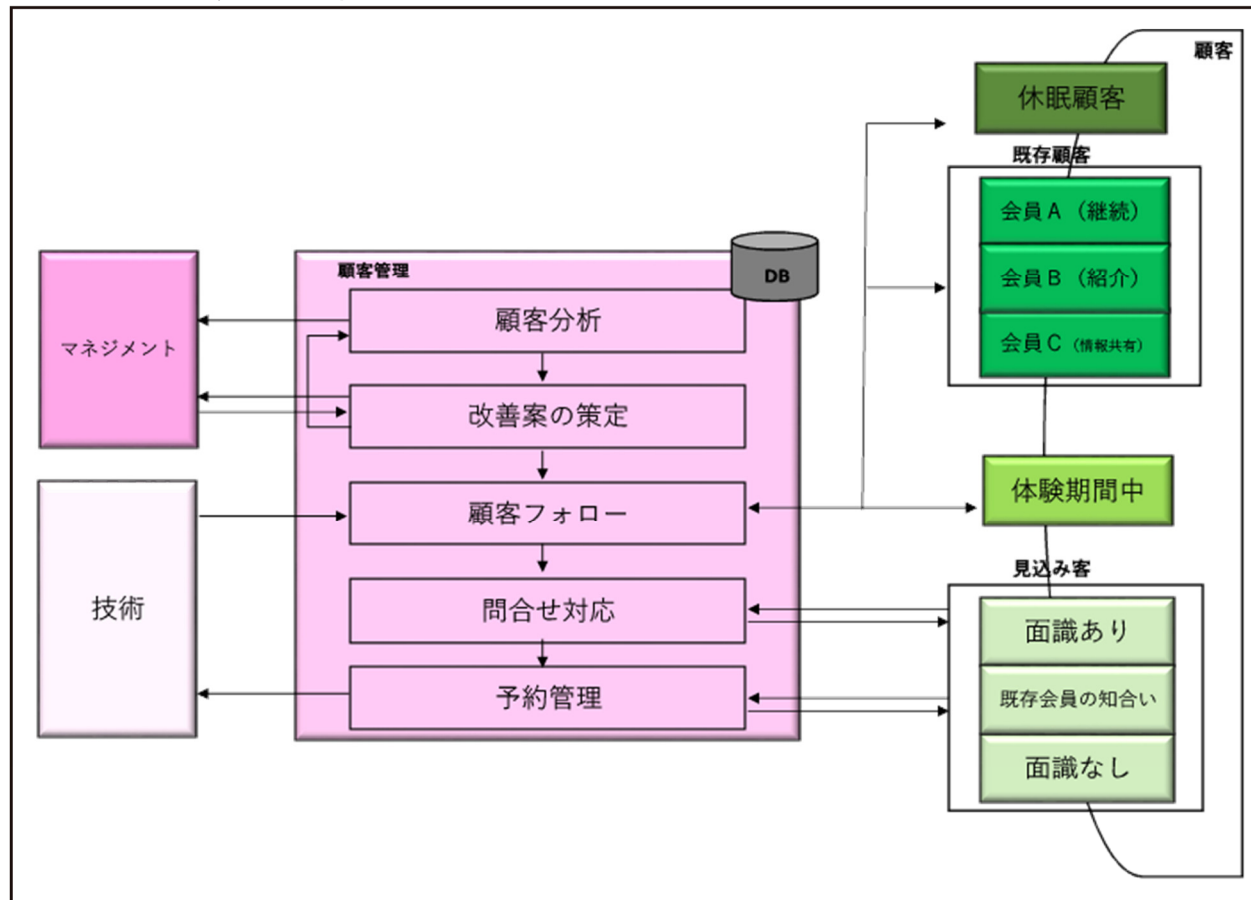
<狙い>

- ・社内と顧客との橋渡しを行う
- ・顧客分析や個別のやり取りを通じて、顧客が何に最も価値を感じているのかを情報収集しマネジメント部に報告する

<留意点>

- ・分析に活かせる顧客名簿を作成する事

サブシステム(顧客管理部門)



顧客分析

顧客名簿を作成、運用する。
顧客分析を行いマネジメント部に報告する。

改善案の策定

顧客分析の結果、改善が必要な場合は、マネジメント部門と共同で、改善案を策定する

顧客フォロー

来店頻度少や体験中の顧客、技術部から報告を受けた体調不良の顧客等に、個別にフォローのメールを送る

問合せ対応

顧客からの問い合わせに、個別に対応する

予約管理

予約の受付、変更等を行う。
予約状況を技術部に伝える

サブシステムの狙いと留意点

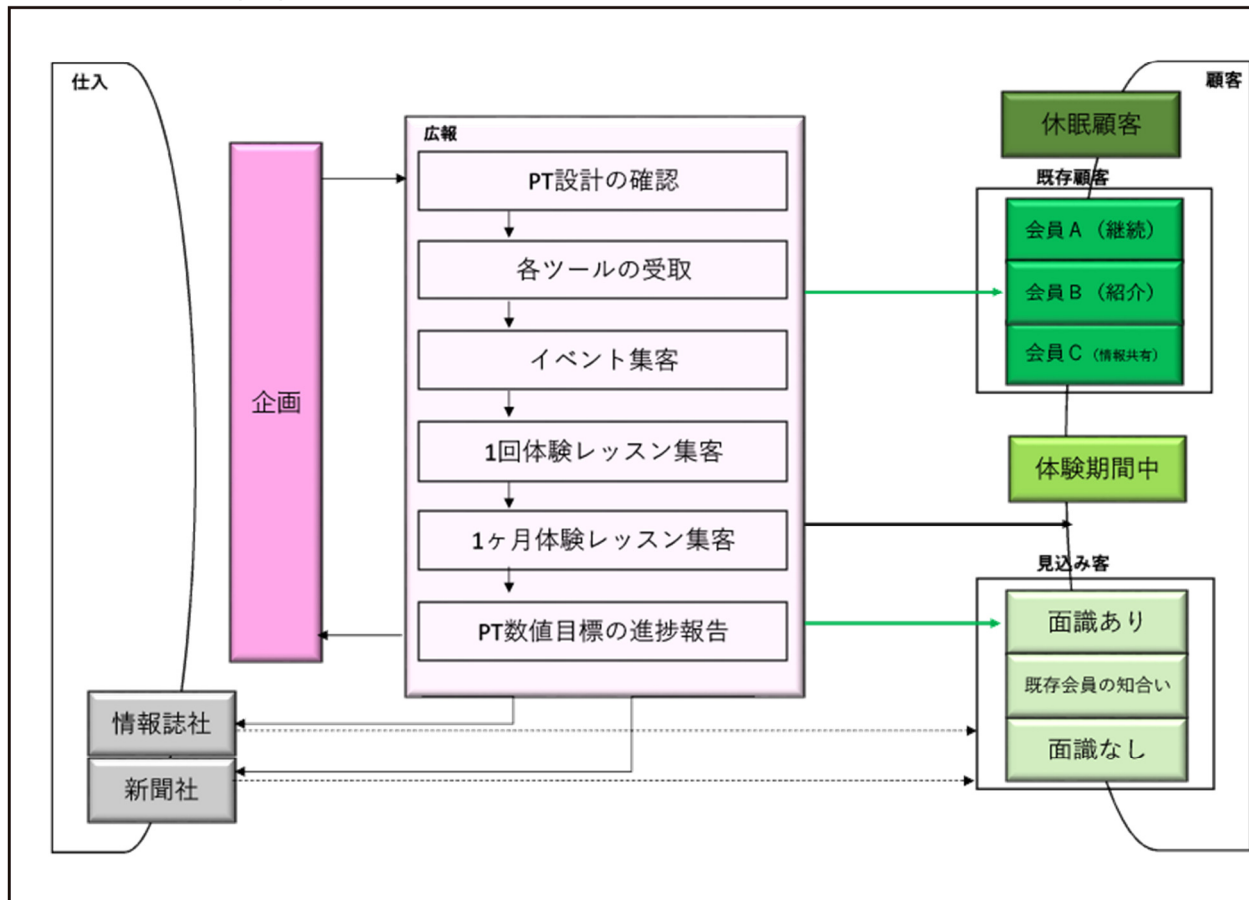
<狙い>

- ・PT設計に業務を実行する
- ・社内と社外の橋渡しをする

<留意点>

- ・社外に出す物は、常にミッション、ビジョンとの一貫性を吟味する事。
- ・それを繰り返す事で、顧客がYELLに対して抱くブランドイメージを確立させていく。

サブシステム(広報部門)



PT設計の確認

企画部が作成したPT設計を確認する。
手順に従い、実践する

各ツールの受取

企画部が作成したツールを受取り
PT設計に従って運用する

イベント集客

イベントの案内、活動報告を行う

1回体験集客

PT設計を踏まえて、1回体験の集客を行う

1ヶ月体験集客

PT設計を踏まえて、1ヶ月体験の集客を行う

PT数値目標の進捗報告

PT数値目標の進捗状況を確認し、
企画部に報告する

サブシステムの狙いと留意点

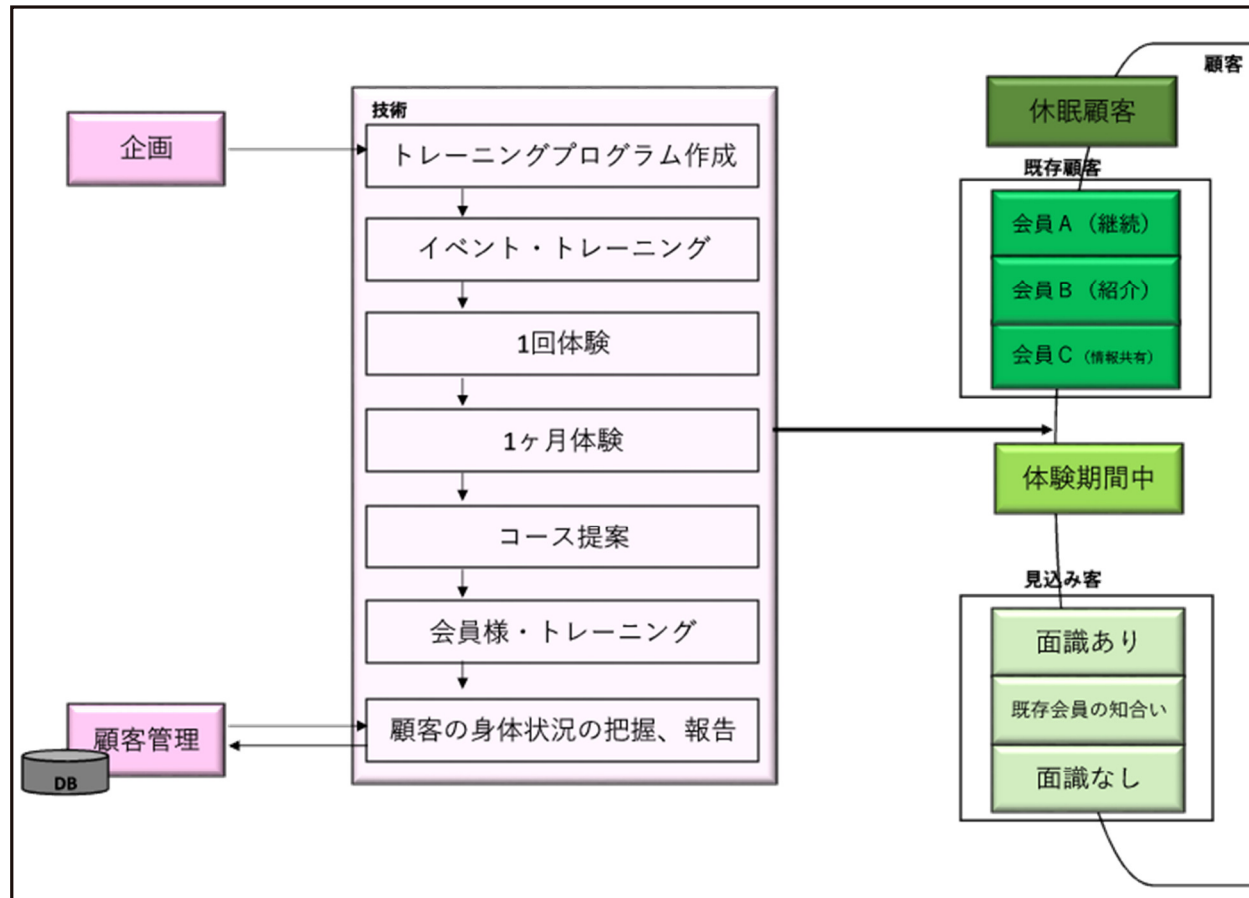
<狙い>

- ・トレーニングを通じて、顧客との信頼関係を築く

<留意点>

- ・コースのご提案の際は、ただ単に商品売るのではなく「どうすれば顧客の身体を改善できるか」を軸に判断、説明する事

サブシステム(技術部門)



トレーニングプログラム作成

企画部に顧客ニーズを確認し
トレーニングプログラムを作成する

イベント・トレーニング

イベントのテーマに合わせた
トレーニングを行う

1回体験

カウンセリング、アセスメントを通して
体験者の悩みの原因を探り、最適な改善策を
ご提案する。

1ヶ月体験

1回体験でご提案した改善策を、1ヶ月間実際に
体験して頂き、効果測定を行う。

コース提案

1ヶ月体験時の顧客の様子と、効果測定結果
を踏まえて目標達成に必要なコースのご提案
を行う。

会員様・トレーニング

入会1年目の会員様には「身体の改善」を軸
にプログラムをご提供する。モニタリングを
多めに入れる。

入会2年目以降の会員様には「トレーニング
の楽しさ」を軸にプログラムをご提供する。

身体状況の把握、報告

会員様の身体状況を把握する（主観＆客観）
フォローが必要な場合は、顧客管理部へ報告
する。

テーマ

目標

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

PT設計Ⅰ 事業主と全く面識のない方

補足 >>>	各段階で鍵となるツール = 太字	シフトポイント → リカバリー →	行動してもらふ為の工夫 = ★
心理段階	目的	状況	業務(やる事)
事前準備		事業主との接点がない方。 <最近の悩み> 「会食続きで、体型が崩れてきた。入前が出る機会が多いから、洋服やスーツは素敵に着れる体型でいたい」 「仕事中の肩凝り腰痛が辛い。身体が資本なのに疲れやすくなったし、何とかしたいな」	・顧客名簿作成 ・各ツール作成 ・HPの整備
認知	スタジオを知らない人に知ってもらう事	「日報に折込チラシ。家の近くにボディメイクや肩凝り腰痛の改善ができる、新しいスタジオができたんだ」 ★「今、OPENキャンペーン中なんだ」 「チラシを、じっくり読んでみよう」 「HPに詳細が載ってるのか。ちょっと見てみよう」	①. チラシ配布 ▶配布方法：スタジオ30分圏内新聞折込/店舗設置(飲食、美容etc) ②. 情報誌掲載 ▶掲載方法：NewOpen枠(まるとと県央、365、Komachi) ③. HPの検索上位表示を獲得する ▶キーワード：ピラティス 燕三条、パーソナルトレーニング 燕三条 ④. PCP広告
興味・関心	知ってくれた人に「行ってみたい」と思ってもらう事	「このスタジオなら、自分の悩みが解決できるかも?気になるな。」 ★「チラシ上のQRでLINE登録すると、お役立ち情報が届くし、体験レッスンも1000円OFFになるんだ」 「どんなものか、LINE登録だけでもしてみよう!」	①. 見込み客のLINEアドレスを取得する ▶取得方法：HP、チラシにLINE登録QRコードを記載。 ②. 情報配信 ▶内容：登録のお礼文とスタジオコンセプト、できる事 ③. イベントを開催する ▶内容：初めての方でも参加しやすい物。食事等、外の要素を組み合わせる。 ▶2日後に、記念写真と体験レッスンのお誘いメールを送る
欲求・調査	「行ってみたい」と思った人に、他社ではなく自社を選んで貰う事	★「LINEで配信されてくるお役立ち情報は、自分の悩み改善に役立つものが多いな」 ★「一緒に迷われてくる、トレーニング風景は楽しそうでおしゃれ」 「HPで、料金プラン等も調べてみよう。確かLINEにHPアドレスが書いてあったはず!」 ★「通うとどうなるんだろう? お客様の声に、自分と同じような悩みの事例も書いてある」 ★「料金プランは? 目的とライフスタイルに応じて、最適なものを提案もしてくれるんだ」 ★「トレーナーはどんな人? プロフィールページがある。親身に相談のってもらえそうだな」 「これなら、自分にもできそう。まずは1回体験に行ってみよう!」	①. LINE登録者に対し、継続的情報配信を行う…◆ ▶内容：その月のレッスンプログラムとリンクさせる。(HP、ブログをシェアする形で) ②. HPへ誘導する ▶内容：お客様の声、料金プラン、プロフィール&メッセージ、入会までの流れ、Q&A、 ▶お誘い：体験レッスン、イベント案内 ③. 問い合わせフォームはこちらボタン ★LINE登録者は体験レッスン1000円OFFです(再度案内)
実行	すぐには買わない人が、必要になった時に1番に思い浮かべてくれる事	★「今回LINE配信されてきたお役立ち情報は、今の自分の悩みにピッタリだ」 ★「LINE読者は、体験が1000円OFFになるのか」 「1回体験レッスンに行ってみよう。確か、LINEからも申し込みができたはず!」	①. 上記◆を継続する

テーマ

目標

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

続き

行動1 11回体験に申し込む	コミュニケーションによって、他社との違いを理解してもらう事	★「スタジオは明るくて開放的。気持ちが前向きになる音楽と香りがするな」 「トレーナーも、丁寧にカウンセリングしてくれるし、少し安心したな」 ★「1回体験で、こんなに身体が軽く、姿勢が良くなると思わなかった」 ★「1回体験の日に、1ヶ月体験に当日申込すると割引があるんだ」 「1ヶ月体験に申し込んでみよう！」	①. 予約対応 ▶方法：LINE、HP問合せフォーム、電話 ②. 1回体験トレーニングの実施 ▶内容：カウンセリング、評価、トレーニング、フィードバック&改善提案 ③. 1ヶ月体験トレーニングのご案内 ▶内容：1ヶ月目の目標と達成の為のプランも合わせてご提案	①大・吉 ②大・吉 ③大・吉	②. スタジオ ・0円 ②.1回体験 ・人件費 月給	②. 問合せからの1回体験率 ・90%以上
行動2 1ヶ月体験に申し込む	コミュニケーションによって、他社との違いを理解してもらう事	★「トレーナーと一緒に、目標を決めて取り組むのか。なんだかワクワクするな」 「実際に、1ヶ月続けてみたら身体の調子がいいし、少し引き締ってきた気がする」 ★「1ヶ月体験前の評価と比較で、提案内容にも納得できた」 ★「体験終了からの当日入会で、入会金が免除になるのも嬉しい」 「入会してみよう！」	①. 予約対応 ▶方法：LINE、HP問合せフォーム、電話 ②. 1ヶ月体験トレーニングの実施 ▶内容：目標に達成の為のトレーニングの実施 ③. 予約対応（複数回） ▶通いやすい日時、ペースを掴み習慣化して頂く	①大・吉 ②大・吉 ③大・吉	②.1ヶ月体験 ・人件費 月給	②. 1ヶ月体験 ・1回体験→1ヶ月体験率 85%以上
満足・継続 体験に満足して入会する	継続して頂く為のコミュニケーションや仕掛けを用意する事	「当初の目的だった肩凝り改善はおおよそ叶った。褒える一方と思っていた身体が生きてきて嬉しい」 「今は、最初はできなかったエクササイズが上手にできるようになった、という達成感がある」 「トレーニングその物が楽しくなってきたから、まだまだ続けたい！」 →A	①. 入会手続き ▶コース決定、入会手続き ②. 入会1日目：効果を実感できるトレーニングをご提供する ▶内容：「身体を改善したい」という動機づけに応えるもの。 ▶確認方法：「アセスメント&モニタリング」、質問する「最近姿勢が良くなったわって言われませんか？」など。	①大・吉 ②大・吉	①. 入会 ・費用 0円	①. 入会 ・1ヶ月体験からの入会率 85%以上
情報共有 SNS、ブログ、友人との会話でスタジオを紹介する	情報共有して頂く為のコミュニケーションや仕掛けを用意する事	「最近、家族や友人に、姿勢が良くなった、スタイルがキレイになったと言われるようになった」 「紹介状？相手にも自分にも特典があるのか。」 「以前の自分と同じような悩みを抱えている友人に、スタジオを紹介しよう！」 →B	①. 紹介状をお渡しする ▶内容：紹介で来られた方は、入会無料。ご紹介者様にも、お礼として1トレーニングをお贈りする。 ②. 写真を張る ▶内容：会場で上手にできなかったエクササイズが上手にできた時に、写真	①大・吉 ②大・吉	①. 紹介 ・紹介状 印刷費用 1420円	①. 紹介 ・紹介率2%以上で回収可能

テーマ

目標

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

PT設計II 事業主と面識のある方

<補足>

太字 … 各段階で鍵となるツール／★ … シフトして貰う為の工夫／
シフトポイント

心理段階	目的	状況
事前準備		最近の悩み… 「会食続きで、体型が崩れてきた。人前が出る機会が多いから、洋服やスーツは素敵に着れる体型でいたいな」 「仕事中の肩凝り腰痛が辛い。身体が資本なのに疲れやすくなったし、何とかしたいな」
認知	スタジオを知らない人に知ってもらう事	「吉田さんから、メールが届いた」 ★「招待状」燕三条に、ボディメイクや肩凝り腰痛の改善ができるスタジオをオープンしたんだ」 「チラシと一緒に届いたから、見てみよう！」
興味・関心	スタジオの存在を知り、自分の動機が叶うのでは？と興味関心を持つ	「このスタジオなら、自分の悩みが解決できるかも？気になるな。」 ★「招待状」燕三条に、体験レッスンが1000円OFFになるんだ」 「体験してみようかな！」
欲求・調査	動機を叶えたい欲求が高まり、スタジオのサービスを調べ、他社との比較を行う	★「吉田さんがSNSにUPしている投稿は、役に立つ情報が多いな」 ★「一緒に送られてくる、トレーニング風景は楽しそうでおしゃれ」 「HPで、料金プラン等も調べてみよう。確かSNSの投稿にHPアドレスが書いてあったはず！」 ★「通うとどうなるんだろう？ お客様の声に、自分と同じような悩みの事例も書いてある」 ★「料金プランは？ 目的とライフスタイルに応じて、最適なものを提案もしてくれるんだ」 「これなら、自分にもできそう。まずは1回体験に行ってみよう！」
記憶	すぐには買わない人が、必要になった時に1番に思い浮かべてくれる事	★「今回SNSにUPされていたお役立ち情報は、今の自分の悩みにピッタリだ」 「招待状を使って、1回体験レッスンに行ってみよう」

<補足>

★ … 行動してもらおう為の工夫

業務（やる事）	担当者	ツール	費用	段階目標	備考
・顧客名簿作成 ・各ツール作成 ・HPの整備	大山 吉田				
①. OPENのご挨拶をする ▶方法：メール、直接会って（招待状とチラシを添えて）	①吉田	①. 招待状 ★その方の悩んでいそうな事に対する、改善提案を添えてお送りする ★招待状をお持ちの方は、体験1000円OFF	①. 招待状 ・印刷費用 1420円	①. 招待状 ・利用率 0.1%(10人)	
①. イベントを開催する ▶内容：初めての方でも参加しやすい物。食事等、外の要素を組合わせる。 ▶集客方法：FBイベントページ＆個別メール ▶2日後に、記念写真と体験レッスンのお誘いメールを送る	①吉	①. イベント ★案内文では「はじめての方でもぜひ」とうたう。 ★参加者には、教室案内と体験レッスンの招待状を渡す	①. イベント ・0円	①. イベント ・参加者の1回体験率 16%以上	
①. SNSで継続的情報配信を行う…◆ ▶内容：その月のレッスンプログラムとリンクさせる。 (HP、ブログをシェアする形で) ②. HPへ誘導する ▶内容：お客様の声、料金プラン、プロフィール＆メッセージ、入金までの流れ、Q&A、 ▶お誘い：体験レッスン、イベント案内	①大・吉 ②大・吉	①. SNS ★役に立つ情報を必ず入れる（エクササイズ動画など） ★楽しそうなレッスン風景を紹介する ★末尾に体験レッスン、イベントレッスンの案内、HPリンクを入れる ②. HP（お客様の声、料金プラン、プロフィール） ★通うとどうなるか分かり易く伝える／幅を持たせる ★トレーナーが最適な物を提案します／体験前に抱く不安を取り除く	①. SNS ・0円 ②. HP ・編集作業 0円	②. SNS ・FBページ 反応率 10% ②HP ・アクセス数 1500UU/月 ・コンバージョン率 0.1%/月	
①. 上記◆を継続する	①大・吉	①. SNS ★お役立ち情報を配信する時、末尾には「体験レッスンはこちらから」と記載	①. SNS費用 ・0円	①. SNS ・FBページ 反応率 10%	

テーマ

目標

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

続き

行動1 1回体験に申し込む コミュニケーションによって、他社との違いを理解してもらう事	★「スタジオは明るくて開放的。気持ちが前向きになる音楽と香りがするな」 「トレーナーも、丁寧にカウンセリングしてくれるし、少し安心したな」 ★「1回体験で、こんなに身体が軽く、姿勢が良くなるとは思わなかった」 ★「1回体験の日に、1ヶ月体験に当日申込すると割引があるんだ」 「1ヶ月体験に申し込んでみよう！」	①回体験申込 ②の来店 ③★来店 ④★来店 ⑤★来店 ⑥★来店 ⑦★来店 ⑧★来店 ⑨★来店 ⑩★来店 ⑪★来店 ⑫★来店 ⑬★来店 ⑭★来店 ⑮★来店 ⑯★来店 ⑰★来店 ⑱★来店 ⑲★来店 ⑳★来店 ㉑★来店 ㉒★来店 ㉓★来店 ㉔★来店 ㉕★来店 ㉖★来店 ㉗★来店 ㉘★来店 ㉙★来店 ㉚★来店 ㉛★来店 ㉜★来店 ㉝★来店 ㉞★来店 ㉟★来店 ㊱★来店 ㊲★来店 ㊳★来店 ㊴★来店 ㊵★来店 ㊶★来店 ㊷★来店 ㊸★来店 ㊹★来店 ㊺★来店 ㊻★来店 ㊼★来店 ㊽★来店 ㊾★来店 ㊿★来店	①. 予約対応 ▶方法：SNSメッセージ、HP問合せフォーム、電話 ②. 1回体験トレーニングの実施 ▶内容：カウンセリング、評価、トレーニング、フィードバック&改善提案 ③. 1ヶ月体験トレーニングのご案内 ▶内容：1ヶ月目の目標と達成の為のプランも合わせて	①大・吉 ②大・吉 ③大・吉 ④大・吉 ⑤大・吉 ⑥大・吉 ⑦大・吉 ⑧大・吉 ⑨大・吉 ⑩大・吉 ⑪大・吉 ⑫大・吉 ⑬大・吉 ⑭大・吉 ⑮大・吉 ⑯大・吉 ⑰大・吉 ⑱大・吉 ⑲大・吉 ⑳大・吉 ㉑大・吉 ㉒大・吉 ㉓大・吉 ㉔大・吉 ㉕大・吉 ㉖大・吉 ㉗大・吉 ㉘大・吉 ㉙大・吉 ㉚大・吉 ㉛大・吉 ㉜大・吉 ㉝大・吉 ㉞大・吉 ㉟大・吉 ㊱大・吉 ㊲大・吉 ㊳大・吉 ㊴大・吉 ㊵大・吉 ㊶大・吉 ㊷大・吉 ㊸大・吉 ㊹大・吉 ㊺大・吉 ㊻大・吉 ㊼大・吉 ㊽大・吉 ㊾大・吉 ㊿大・吉	②スタジオ ②`1回体験 ②`1回体験 ・知人の一回体験 1人/月(新規体験の25%)	
行動2 1ヶ月体験に申し込む コミュニケーションによって、他社との違いを理解してもらう事	★「トレーナーと一緒に、目標を決めて取り組むのか。なんだかワクワクするな」 「実際に、1ヶ月続けてみたら身体の調子がいいし、少し引き締ってきた気がする」 ★「1ヶ月体験前の評価と比較で、提案内容にも納得できた」 ★「体験終了からの当日入会で、入会金が免除になるのも嬉しい」 「入会してみよう！」	①回体験申込 ②の来店 ③★来店 ④★来店 ⑤★来店 ⑥★来店 ⑦★来店 ⑧★来店 ⑨★来店 ⑩★来店 ⑪★来店 ⑫★来店 ⑬★来店 ⑭★来店 ⑮★来店 ⑯★来店 ⑰★来店 ⑱★来店 ⑲★来店 ⑳★来店 ㉑★来店 ㉒★来店 ㉓★来店 ㉔★来店 ㉕★来店 ㉖★来店 ㉗★来店 ㉘★来店 ㉙★来店 ㉚★来店 ㉛★来店 ㉜★来店 ㉝★来店 ㉞★来店 ㉟★来店 ㊱★来店 ㊲★来店 ㊳★来店 ㊴★来店 ㊵★来店 ㊶★来店 ㊷★来店 ㊸★来店 ㊹★来店 ㊺★来店 ㊻★来店 ㊼★来店 ㊽★来店 ㊾★来店 ㊿★来店	①. 予約対応 ▶方法：LINE、HP問合せフォーム、電話 ②. 1ヶ月体験トレーニングの実施 ▶内容：目標に達成の為のトレーニングの実施 ③. 予約対応(複数回) ▶通いやすい日時、ペースを掴み習慣化して頂く	①大・吉 ②大・吉 ③大・吉 ④大・吉 ⑤大・吉 ⑥大・吉 ⑦大・吉 ⑧大・吉 ⑨大・吉 ⑩大・吉 ⑪大・吉 ⑫大・吉 ⑬大・吉 ⑭大・吉 ⑮大・吉 ⑯大・吉 ⑰大・吉 ⑱大・吉 ⑲大・吉 ⑳大・吉 ㉑大・吉 ㉒大・吉 ㉓大・吉 ㉔大・吉 ㉕大・吉 ㉖大・吉 ㉗大・吉 ㉘大・吉 ㉙大・吉 ㉚大・吉 ㉛大・吉 ㉜大・吉 ㉝大・吉 ㉞大・吉 ㉟大・吉 ㊱大・吉 ㊲大・吉 ㊳大・吉 ㊴大・吉 ㊵大・吉 ㊶大・吉 ㊷大・吉 ㊸大・吉 ㊹大・吉 ㊺大・吉 ㊻大・吉 ㊼大・吉 ㊽大・吉 ㊾大・吉 ㊿大・吉	②1ヶ月体験 ・人件費 月給 ②. 1ヶ月体験 ・1回体験-1ヶ月体験率 85%以上	
満足・継続 体験に満足して入会する 継続して頂く為のコミュニケーションや仕掛けを用意する事	「当初の目的だった肩凝り改善はおおよそ叶った。衰える一方と思っていた身体が生き生きして嬉しい」 「今は、最初はできなかったエクササイズを上手にできるようになった、という達成感がある」 「トレーニングその物が楽しくなってきたから、まだまだ続けたい！」 →A	①回体験申込 ②の来店 ③★来店 ④★来店 ⑤★来店 ⑥★来店 ⑦★来店 ⑧★来店 ⑨★来店 ⑩★来店 ⑪★来店 ⑫★来店 ⑬★来店 ⑭★来店 ⑮★来店 ⑯★来店 ⑰★来店 ⑱★来店 ⑲★来店 ⑳★来店 ㉑★来店 ㉒★来店 ㉓★来店 ㉔★来店 ㉕★来店 ㉖★来店 ㉗★来店 ㉘★来店 ㉙★来店 ㉚★来店 ㉛★来店 ㉜★来店 ㉝★来店 ㉞★来店 ㉟★来店 ㊱★来店 ㊲★来店 ㊳★来店 ㊴★来店 ㊵★来店 ㊶★来店 ㊷★来店 ㊸★来店 ㊹★来店 ㊺★来店 ㊻★来店 ㊼★来店 ㊽★来店 ㊾★来店 ㊿★来店	①. 入会手続き ▶コース決定、入会手続き ②. 入会1年目：効果を実感できるトレーニングをご提供する ▶内容：「身体を改善したい」という動機づけに応えるもの。 ▶確認方法：「アセスメント&モニタリング」、質問 ③. 紹介状をお渡しする ▶内容：紹介で来られた方は、入会無料。ご紹介者様にも、お礼として1トレーニングをお贈りする。 ④. 写真を貼る ▶内容：会費の手元にできなかったエクササイズが	①大・吉 ②大・吉 ③大・吉 ④大・吉 ⑤大・吉 ⑥大・吉 ⑦大・吉 ⑧大・吉 ⑨大・吉 ⑩大・吉 ⑪大・吉 ⑫大・吉 ⑬大・吉 ⑭大・吉 ⑮大・吉 ⑯大・吉 ⑰大・吉 ⑱大・吉 ⑲大・吉 ⑳大・吉 ㉑大・吉 ㉒大・吉 ㉓大・吉 ㉔大・吉 ㉕大・吉 ㉖大・吉 ㉗大・吉 ㉘大・吉 ㉙大・吉 ㉚大・吉 ㉛大・吉 ㉜大・吉 ㉝大・吉 ㉞大・吉 ㉟大・吉 ㊱大・吉 ㊲大・吉 ㊳大・吉 ㊴大・吉 ㊵大・吉 ㊶大・吉 ㊷大・吉 ㊸大・吉 ㊹大・吉 ㊺大・吉 ㊻大・吉 ㊼大・吉 ㊽大・吉 ㊾大・吉 ㊿大・吉	①. 入会 ・費用 0円 ①. 入会 ・1ヶ月体験からの入会率 85%以上	
情報共有 SNS、ブログ、友人との会話でスタジオを紹介する事	「最近、家族や友人に、姿勢が良くなった、スタイルがキレイになったと言われるようになった」 「紹介状？相手に自分にも特典があるのか。」 「以前の自分と同じような悩みを抱えている友人に、スタジオを紹介しよう！」 →B	①回体験申込 ②の来店 ③★来店 ④★来店 ⑤★来店 ⑥★来店 ⑦★来店 ⑧★来店 ⑨★来店 ⑩★来店 ⑪★来店 ⑫★来店 ⑬★来店 ⑭★来店 ⑮★来店 ⑯★来店 ⑰★来店 ⑱★来店 ⑲★来店 ⑳★来店 ㉑★来店 ㉒★来店 ㉓★来店 ㉔★来店 ㉕★来店 ㉖★来店 ㉗★来店 ㉘★来店 ㉙★来店 ㉚★来店 ㉛★来店 ㉜★来店 ㉝★来店 ㉞★来店 ㉟★来店 ㊱★来店 ㊲★来店 ㊳★来店 ㊴★来店 ㊵★来店 ㊶★来店 ㊷★来店 ㊸★来店 ㊹★来店 ㊺★来店 ㊻★来店 ㊼★来店 ㊽★来店 ㊾★来店 ㊿★来店	①. 紹介状をお渡しする ▶内容：紹介で来られた方は、入会無料。ご紹介者様にも、お礼として1トレーニングをお贈りする。 ②. 写真を貼る ▶内容：会費の手元にできなかったエクササイズが	①大・吉 ②大・吉 ③大・吉 ④大・吉 ⑤大・吉 ⑥大・吉 ⑦大・吉 ⑧大・吉 ⑨大・吉 ⑩大・吉 ⑪大・吉 ⑫大・吉 ⑬大・吉 ⑭大・吉 ⑮大・吉 ⑯大・吉 ⑰大・吉 ⑱大・吉 ⑲大・吉 ⑳大・吉 ㉑大・吉 ㉒大・吉 ㉓大・吉 ㉔大・吉 ㉕大・吉 ㉖大・吉 ㉗大・吉 ㉘大・吉 ㉙大・吉 ㉚大・吉 ㉛大・吉 ㉜大・吉 ㉝大・吉 ㉞大・吉 ㉟大・吉 ㊱大・吉 ㊲大・吉 ㊳大・吉 ㊴大・吉 ㊵大・吉 ㊶大・吉 ㊷大・吉 ㊸大・吉 ㊹大・吉 ㊺大・吉 ㊻大・吉 ㊼大・吉 ㊽大・吉 ㊾大・吉 ㊿大・吉	①. 紹介 ・紹介状 印刷費用 1420円 ①. 紹介 ・紹介率2%以上で回収可能	

テーマ

目標

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

PT設計Ⅲ 既存会員様のお知らせ

<補足>

太字…各段階で鍵となるツール／★…シフトして貰う為の工夫／シフトポイント

<補足>

★…行動してもらう為の工夫

心理段階	目的	状況	業務(やる事)	担当者	ツール	費用	段階目標	備考
事前準備		最近の悩み… 「金銭的に、体型が崩れてきた。人前が出る機会が多いから、洋服やスーツは素直に着れる体型でいたいな」 「仕事での肩凝り腰痛が辛い。身体が資本なのに疲れやすくなったし、何とかしたいな」	・顧客名簿作成 ・各ツール作成 ・HPの整備	大山 吉田				
認知	スタジオの存在を知ってもらう事	「〇〇さん、最近なんだか姿勢が良くなったね。身体も引締ったみたいだし、どうしたの？」 「新三集スタジオでトレーニングをしてるんだ。招待状？」 「〇〇さんに、私の悩み改善にも役立つと思うから、ここに行ってみるといいよって言われた」 ★「招待状があると、入会金が免除になるの？〇〇さんの身体がよくなったのなら私も買われるかも」 「HPがあるらしいから、詳しく見てみよう！」	①. 既存会員様に対して、欲求調査段階の「①～②+★」を行う (年に2回程度、危険を決めて実施する)	①吉田	①. 招待状 ★その方の悩んでいそうな事に対する、改善提案を添えてお送りする ★LINE登録用のQRコードを載せて置く (登録すると、お役立ち情報と体験1000円OFFになります)	①. 紹介 ・紹介状 印刷費1420円/100枚	①. 紹介 ・お渡し 50枚/回 ※年2回実施 ・紹介率 10% (5名)	
興味・関心	スタジオの存在を知り、自分の動因が叶うのでは？と興味関心を持つ	「このスタジオなら、自分の悩みが解決できるかも？気になるな。」 ★「HPのQRからLINE登録するとお役立ち情報が届いて、体験レッスンも1000円OFFになるんだ」 「LINEに登録してみよう！」	①. 見込み客のLINEアドレスを取得する ▶取得方法: HP、チラシにLINE登録QRコードを記載。 ②. 情報配信 ▶内容: 登録のお礼文とスタジオコンセプト、できる事 ③. イベントを開催する	①吉	①. LINE公式アカウント ★LINEに登録すると、お役立ち情報配信と体験レッスン1000円OFF!	①. LINE公式アカウント ・0円	①. LINE公式アカウント ・新規登録 10名/月	
欲求・調査	動因を叶えたい欲求が高まり、スタジオのサービスを調べ、他社との比較を行う	★「LINEで配信されてくるお役立ち情報は、自分の悩み改善に役立つものが多いな」 ★「一緒に送られてくる、トレーニング風景は楽しそうでおしゃれ」 「HPで、料金プラン等も調べてみよう。確かLINEにHPアドレスが書いてあったはず！」 ★「通うとどうなるんだろう？ お客様の声に、自分と同じような悩みの事例も書いてある」 ★「料金プランは？ 目的とライフスタイルに応じて、最適なものを提案もしてくれるんだ」 「これなら、自分にもできそう。まずは1回体験に行ってみよう！」	①. LINE登録者に対し、継続的情報配信を行う…◆ ▶内容: その月のレッスンプログラムとリンクさせる。 (HP、ブログをシェアする形で) ②. HPへ誘導する ▶内容: お客様の声、料金プラン、プロフィールとメッセージ、入会までの流れ、Q&A、 ▶お問い合わせ: 体験レッスン、イベント案内	①大・吉 ②大・吉	①. LINE公式アカウント ★役に立つ情報を必ず入れる (エクササイズ動画など) ★楽しそうなレッスン風景を紹介する ★末尾に体験レッスン、イベントレッスンの案内、HPリンクを入れる ②. HP (お客様の声、料金プラン、プロフィール) ★通うとどうなるか分かり易く伝える/橋を持たせる +トレーナーが最適な物を提案します/体験前に抱く不安を取り除く	①. LINE公式アカウント ・0円 ②. HP ・編集作業 0円	①. LINE公式アカウント ・新規登録 10名/月 ・問合せ率 0.1%/月 ②HP ・アクセス数 1500UU/月	
認知	すぐには買わないが、必要になった時に1番に思い浮かべてくれる事	★「今回LINE配信されてきたお役立ち情報は、今の自分の悩みにピッタリだ」 ★「LINE読者は、体験が1000円OFFになるのか」 「1回体験レッスンに行ってみよう。確か、LINEからも申し込みができたはず！」	①. 上記◆を継続する	①大・吉	①. LINE公式アカウント ★末尾には「体験レッスン随時受付中、LINE読者の方は体験1000円OFF」と記載	①. LINE公式アカウント ・0円	①. LINE公式アカウント ・開封率 80%以上	

テーマ

目標

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

続き

行動1 1回体験に申し込む	コミュニケーションによって、他社との違いを理解してもらう事	★「スタジオは明るくて開放的。気持ちが前向きになる音楽と香りがするな」 「トレーナーも、丁寧にカウンセリングしてくれるし、少し安心したな」 ★「1回体験で、こんなに身体が軽く、姿勢が良くなるとは思わなかった」 ★「1回体験の日に、1ヶ月体験に当日申込すると割引があるんだ」 「1ヶ月体験に申し込んでみよう！」	①. 予約対応 ▶方法：LINE、HP問合せフォーム、電話 ②. 1回体験トレーニングの実施 ▶内容：カウンセリング、評価、トレーニング、フィードバック&改善提案	①大・吉 ②. スタジオ ★明るく開放的な店内を清潔に保つ ★気持ちが前向きになる音楽と香りを常に ②'. 1回体験 ★定量評価と定性評価の両面からフィードバック (機能解剖学的アセスメント&モニタリング) ★目標と現状を繋ぐプランのご提案 …◆◆ ③当日申込特典 ★1ヶ月体験当日に、1ヶ月体験に申し込むと割引 ・グループ1ヶ月体験 8,000円→6,000円	②. スタジオ ・0円	②. 問合せからの1回体験率 ・90%以上	
行動2 1ヶ月体験に申し込む	コミュニケーションによって、他社との違いを理解してもらう事	★「トレーナーと一緒に、目標を決めて取り組むのか。なんだかワクワクするな」 「実際に、1ヶ月続けてみたら身体の調子がいいし、少し引き締ってきた気がする」 ★「1ヶ月体験前の評価と比較で、提案内容にも納得できた」 ★「体験終了からの当日入会で、入会金が免除になるのも嬉しい」 「入会してみよう！」	③. 1ヶ月体験トレーニングのご案内 ▶内容：1ヶ月目の目標と達成の為のプランも合わせて ①. 予約対応 ▶方法：LINE、HP問合せフォーム、電話 ②. 1ヶ月体験トレーニングの実施 ▶内容：目標に達成の為のトレーニングの実施 ③. 予約対応 (複数回) ▶適いやすい日時、ペースを掴み習慣化して頂く	①大・吉 ①. 目標 ★上記◆◆を4つのステップに分けて取り組み、確実に達成を目指す ②. 1ヶ月体験 ★定量評価と定性評価の両面から、1ヶ月前との比較を行う ③. 個別メール	②.1ヶ月体験 ・人件費 月給	②. 1ヶ月体験 ・1回体験→1ヶ月体験率 85%以上	
満足・継続 体験に満足して入会する	継続して頂く為のコミュニケーションや仕掛けを用意する事	「当初の目的だった肩凝り腰痛改善はおおよそ叶った。衰える一方と思っていた身体が生き生きして嬉しい」 「今は、最初はできなかったエクササイズを上手にできるようになった、という達成感がある」 「トレーニングその物が楽しくなってきたから、まだまだ続けたい！」 →A	①. 入会手続き ▶コース決定、入会手続き ②. 入会1年目：効果を実感できるトレーニングをご提供する ▶内容：「身体を改善したい」という動機づけに応えるもの。 ③. 紹介状をお渡しする ▶内容：紹介で来られた方は、入会無料。ご紹介者様にも、お礼として1トレーニングをお贈りする。 ②. 写真を撮る ▶内容：会費が手元に残るため、お礼状や写真撮影	①大・吉 ①. 目標達成に最適なコースのご提案 ★1ヶ月身体をみさせて頂いた情報を基に、効果と経済的な負担の両面から最適なプランをご提案 ②大・吉 ②. 効果を実感できるトレーニングプログラム ★4ステップに分けて行う。評価&モニタリングを小まめに ③. 楽しさ、達成感のあるトレーニングプログラム ★常にその方の身体能力ギリギリになるよう、エクササイズの内容と難易度を調整する。(Near the edge) ①大・吉 ①. 紹介状 ★口コミして頂きやすいよう、トレーニング後にモニタリングや質疑応答の時間を設け、一度感想を言語化して頂く	①. 入会 ・費用 0円	①. 入会 ・1ヶ月体験からの入会率 85%以上	
情報共有 SNS、ブログ、友人との会話でスタジオを紹介する事	情報共有して頂く為のコミュニケーションや仕掛けを用意する事	「最近、家族や友人に、姿勢が良くなった、スタイルがキレイになったと言われるようになった」 「紹介状？相手にも自分にも特典があるのか。」 「以前の自分と似たような悩みを抱えている友人に、スタジオを紹介しよう！」 →B	①. 紹介状をお渡しする ▶内容：紹介で来られた方は、入会無料。ご紹介者様にも、お礼として1トレーニングをお贈りする。 ②. 写真を撮る ▶内容：会費が手元に残るため、お礼状や写真撮影	①大・吉 ①. 紹介状 ★口コミして頂きやすいよう、トレーニング後にモニタリングや質疑応答の時間を設け、一度感想を言語化して頂く	①. 紹介 ・紹介状 印刷費用 1420円	①. 紹介 ・紹介率2%以上 で回収可能	

2. チラシ（配布期間：11月以降）

ツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・光沢のある紙、A4 片面
- ・配布数 10,000枚
- ・費用 112,290円（製作 0 円、印刷16,270円、折込32,000円）

ねらい

スタジオを知らない人に知って頂く事

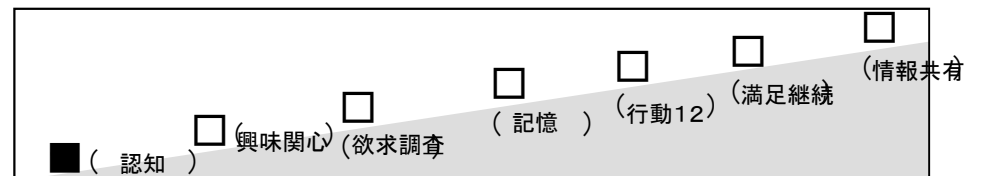
ターゲット

- ・スタジオ30分圏内在住の、30～50代男女。
- ・ダイエット、肩凝腰痛で悩んでいるが、運動に自信がない方。

特徵、工夫点

1. 講師、既存会員の顔写真を掲載
・スタジオの雰囲気伝わるように
2. お客様の声を掲載
・チラシを見た方に、自分と同じような悩みの改善事例を読んで「私にもできそう」と思ってもらえるように
3. LINE登録特典
・ダイエットや肩凝り腰痛改善に関する、お役立ち情報を配信
・登録者は体験レッスンが1000円OFF
・取得したアドレスに、継続的情報配信を行う（興味関心段階）

活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・新聞折込
- ・店舗設置(レストラン、カフェ、美容室など)
- ・個別配布

3. ご招待状

ツールのイメージ



+

個別メッセージ

スペック（寸法、材質、数量、費用）

- ・オンライン
- ・費用 0 円

ねらい

1回体験にお越し頂く事

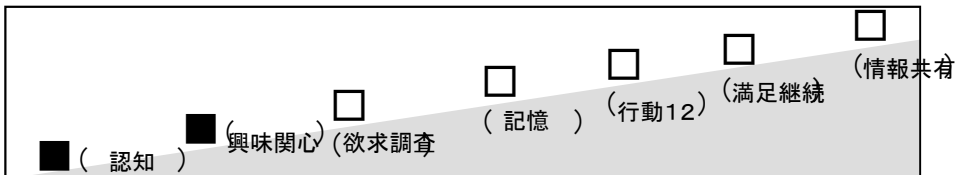
ターゲット

- ・事業主の知人。
- ・体型の崩れ、肩凝り腰痛、疲労の改善や、ゴルフのパフォーマンスUPを叶えたい、燕三条地域のビジネスパーソンの方。

特徴、工夫点

1. 個別メッセージでお送りする
事業主が把握している、その方のお悩みに対する改善提案を添える

活用ポイント（顧客心理段階）



使用・配布方法、その他

- ・PTIのイベント参加者に個別メッセージでお送りする（SNS、メール）
- ・PTIIの事業主の知合いに、個別メッセージでお送りする（SNS、メール）

4. ご紹介カード

ツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・ハガキサイズ
- ・準備数 100枚
- ・費用 1,947円 (製作 0 円、印刷1,947円)

ねらい

1回体験にお越し頂く事

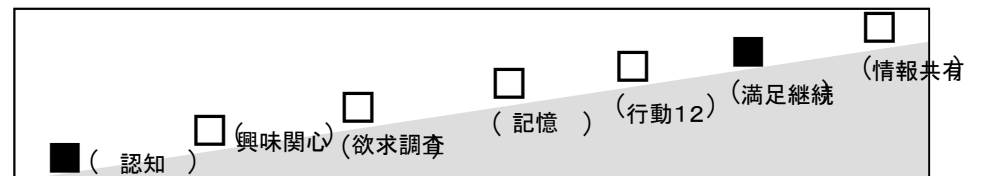
ターゲット

- ・既存会員様の知人。
- ・紹介者と同じような悩みを抱えている方。

特徴、工夫点

1. お渡しの際にお声がけ
「もし、以前の〇〇さんと同じような悩みを抱えている方がいたら紹介カードをお渡し頂けると嬉しいです」
2. 紹介者、非紹介者の双方に特典
・紹介者の方＝1レッスン追加を、お礼としてお贈りする
・非紹介者の方＝入会金 10,000円を免除

活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・満足、継続段階の既存会員様にお渡しする

ツールのイメージ

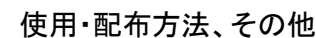


- ねらい

ターゲット

特徵、工夫点

- ### 活用ポイント(顧客心理段階)



PT設計I、IIで配信
(LINE=事業主との面識無し。SNS=事業主との面識有り)

6. イベント

ツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・オンライン
- ・費用 食事代 15,000円

ねらい

見込み客と面識を持ち、パーソナル体験にお越し頂く事

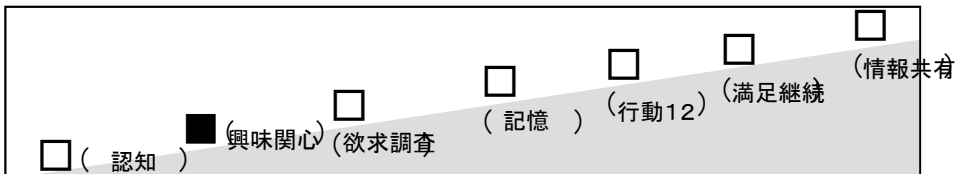
ターゲット

- ・共同開催者の知人
- ・トレーニングだけでは、興味を持って頂けないが、運動後の朝食を楽しめるなら参加してみたいと思っている方

特徴、工夫点

1. 共同開催
 - ・ターゲット層が似ている他業種の方と、共同開催
2. SNSタグ付けによる口コミ化
 - ・イベント開催の様子を、SNSで拡散。その際、参加者の方をタグ付させて頂く。
3. お礼メール+1回体験招待状
 - ・2日後に、個別メールでお送りする

活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・PT設計I、IIで興味関心段階の方にご案内する
- ・活動報告のブログをSNS、LINEで拡散する

7. HP

ツールのイメージ

ピラティス

リハビリを起源に持つピラティスは「運動は久しぶり」という方にも、びったりなエクササイズ。少人数制グループクラス(定員10名)と、マンツーマンで行うプライベートクラスがあります。丁寧な指導で、キレイになりたい、肩凝り腰痛を改善したいetc.というみなさんの想いをサポートしていきます。



料金プランはこちらから

パーソナルトレーニング

身体が資本のビジネスパーソンや、趣味の運動のパフォーマンスUPを図りたい方にお勧めです。肩凝り腰痛に負けない身体、動ける身体の獲得を目指します。



料金プランはこちらから

お客様の声

40代 女性 プライベート/ダイエットサポート

体脂肪が多く、洋服をキレイに着れなくなったのでダイエットサポートと一緒に始めました。2ヶ月余りで約8キロ減量でき、どんどん綺麗になっていきました。始めは動く事が嫌いでも長続きするかな不安でしたが、今は動かないと気持ち悪い感覚になって自分でも驚いています。

30代 女性 ダイエットサポート

3人の出産を終え、気付けば67kg。記念写真では大きい私の姿にショックを受け、自分でダイエットを試みてもせいぜい1kg減ってばかりで、金銭的な不安やら色々ありました。今ではみるみる10kgの減量に成功し、目標達成まであと少しになりました。教えて頂いたプログラムを、コース終了後も守る事でリバウンドしていません。本当に受けて良かったです！

50代 女性 ピラティスグループ

体力的についていけるか不安でしたが体調を整えたいと思い始めました。肩こりが改善され、正しい身体の使い方が少しずつわかってきて、定期的に運動できるのでスッキリします。自分のペースで動けるし、先生が的確なアドバイスを下さるのでやり易いし、姿勢もすぐに直せると思います。

20代 女性 ピラティスグループ

猫背を治したくて始めました。仕事終わりにピラティスをするのと、仕事のストレスから解放されリラックスできます！姿勢も良くなったと言われます。今までスポーツや軽い運動さえ続けた事がなかったのですが、そんな私でも続けられています！

※個人の感想です ※写真はイメージです。

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・オンライン
- ・費用 製作費 120,000円

ねらい

他社ではなく、自社を選んで頂く事

ターゲット

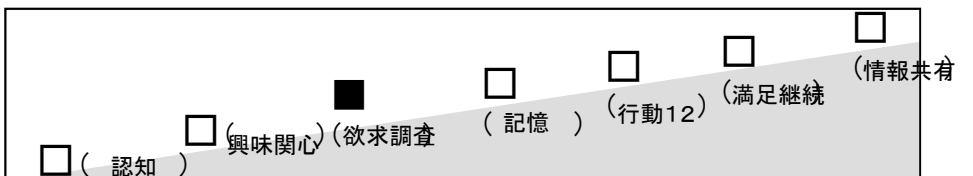
- ・ダイエットや、肩凝り腰痛を改善したいという欲求が高まっている人

特徴、工夫点

1. お客様の声

実際に通っている方の声を載せる事で、比較の材料に「私にもできそう」と感じて頂けるように

活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・PT設計I、II、IIIすべての場合で、欲求調査段階の方をHPに誘導する
- ・活動報告のブログをSNS、LINEで拡散する

ツールのイメージ

[illegible]

スペック(寸法、材質、数量、費用)

・費用 0円

1ヶ月体験にお申込頂く事

スタジオから30分圏内在住の、30～60代男女。
身体が資本だが、近ごろ疲れやすくなり、仕事上の肩凝腰痛に悩まされている。
人に会う機会が多い為、洋服やスーツを素敵に着こなせる体型でいたいと思っている。
月収は50万以上。

1. 評価と提案

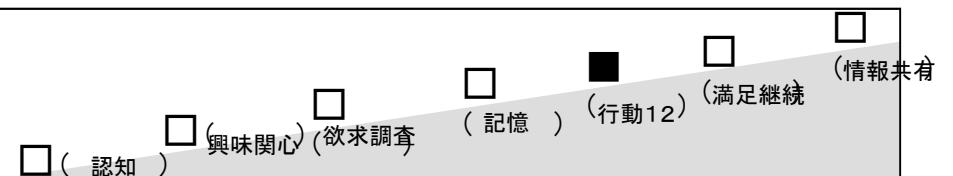
定量評価、定性評価の両面から体験前後の変化を比較する
1回体験＝改善プランの提案。1ヶ月体験＝改善プランの実践。

2. 当日お申込特典

1回体験当日の1ヶ月体験へのお申込で、体験料25%OFF

・パーソナル (1ヶ月3回) 7,500円→5,625円

活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

・PT設計I、II、IIIすべての場合で、
体験にお申込、ご来店頂いた方に実施する。

ツールのイメージ

スペック(寸法、材質、数量、費用)

・費用 0円

ご入会して頂く事

1回体験を受講された方

1. 改善プランの実践

1回体験での提案内容を、実践していく

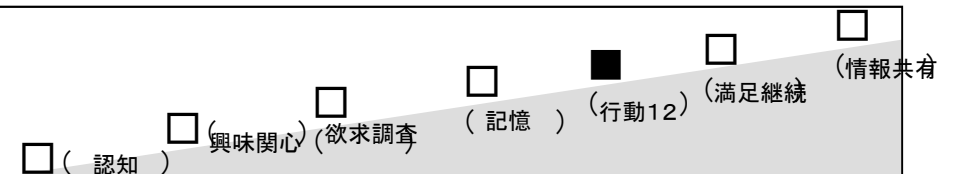
定量評価、定性評価の両面から1ヶ月前との変化を比較する

2. 当日お申込特典

1ヶ月体験当日のご入会で、入会金免除

- ・入会金10,000円→免除

活用ポイント(顧客心理段階)

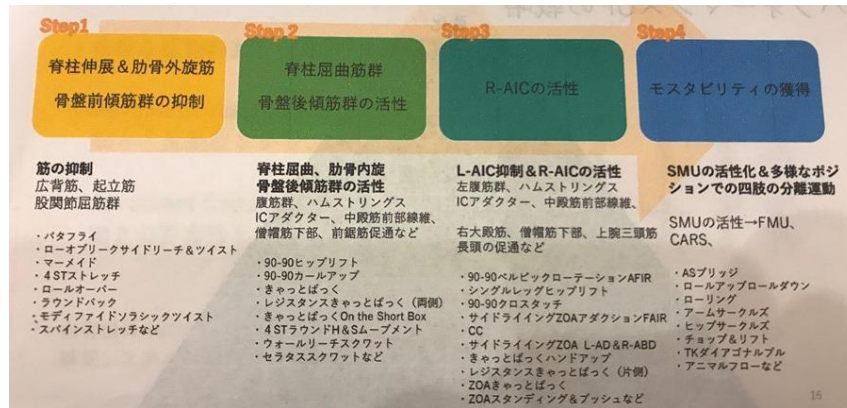


使用・配布方法、その他

・PT設計I、II、IIIすべての場合で、
1回体験を受講された方に、1ヶ月体験をご案内する

10. トレーニングプログラム

ツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

・費用 0円

ねらい

継続して頂く事

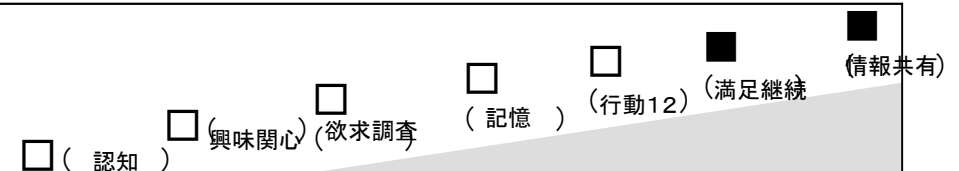
ターゲット

入会2年目以降の会員様

特徴、工夫点

- 4ステップに分けて、目標を達成を目指す
1ステップずつ、達成していく。評価とモニタリングを小まめに。
- 2年目以降は「楽しいから続けたい」へ
「身体を変える為」から、トレーニングそのものが「楽しいから続けたい」へと、動機づけの変更を促す。
常にその方の身体能力ギリギリになるよう、エクササイズの負荷と難易度を調整する。(リフォーマー、TRX、ウェイト等のツールも活用)

活用ポイント(顧客心理段階)



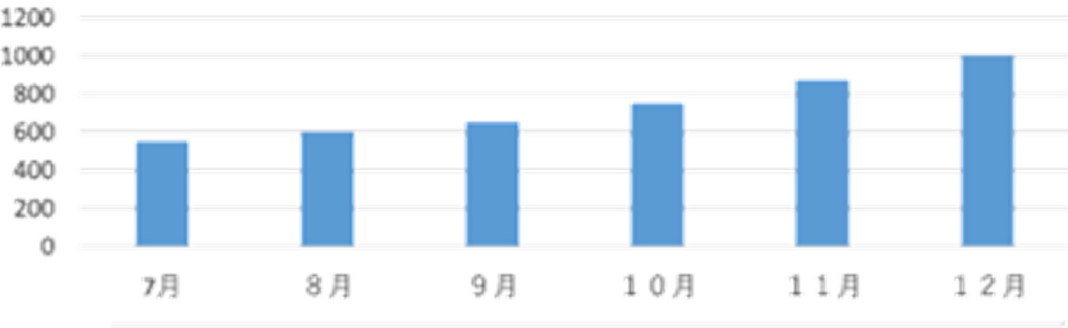
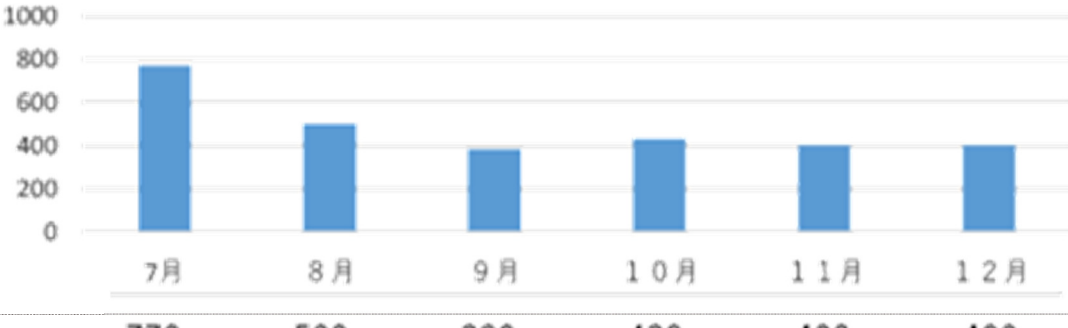
使用・配布方法、その他

・PT設計I、II、IIIすべての場合で、
特に。入会1年目以降の会員様に実施する。

収支計画

記入者： YELL 燕三条 吉田加奈子

テーマ 新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善	成果目標・経営成果 2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)
--	---

項目		期間:2019.07.01~2019.12.31					
収入							
	収入計	550	600	650	750	870	1000
支出							
	支出計	770	500	380	430	400	400
収支		-220	9	26	32	47	60
累積		-220	-211	-185	-153	-106	-46
備考		・固定費は約350,000円／月 ・その他の支出には、PT設計のツール制作費を含む					

テーマ 新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善	成果目標・経営成果 2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)
--	---

項目		行動目標	2019年					
分類	細項目		7月	8月	9月	10月	11月	12月
事前 準備 ／全 PT 共通	ミッション・ビジョン策定	明文化し、事業計画書に記載する						
	調査・分析	事業計画書に記載する		◆→				
	事業方針・戦略の策定	事業計画書に記載する		◆→	6/1~7/1			
	数値目標の設定	事業計画書に記載する		◆→				
	予算設定	損益計算書を作成する		→				
	実施状況の確認・評価	毎月中旬に実施する	◆					
	改善案の策定	毎月中旬に実施する	◆					
	【スタジオ】							
	・プレオープン		◆7/15					
	・オープン		◆7/22					

テーマ

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

経営目標・成果目標

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

P T 設計 I / 事業 主と 面談 なし	【HP】		
	・作成		→
	・公開	毎月中旬に、ブログを更新する	◆7/14
	【情報誌】		
	・NEWオープン掲載依頼	365、Komachi、まるごと県央	◆
	・NEWオープン掲載	365、Komachi、まるごと県央	◆
	【チラシ】 (利用期間7月~10月)		
	・作成		→
	・折込		◆7/5
	【LINE公式アカウント】		
	・アカウント取得		◆
	・アカウントページ整備		◆
	・登録案内文作成		◆
	・登録案内開始	継続する	◆
	・登録者特典の配信	継続する	◆
	・お役立ち情報の配信	継続する	◆
	【お客様の声】		
	・アンケート用紙作成		◆
	・アンケート収集		◆
	・チラシ掲載		◆
	・HP掲載		◆
	【チラシ】 (利用期間11月以降)		
	・作成		◆
	・折込		◆11/5
	【イベント】		
	・案内開始	開催1ヶ月前から実施する	◆
	・実施		◆7/21 ◆9/8
	・お礼メール+招待状送付	2日以内に、全員に送る	◆7/22 ◆9/8
	【1回体験】		
	・案内開始		◆
	・実施		◆
	【1ヶ月体験】		
	・案内開始		◆
	・実施		◆
	【入会手続】		
	・開始		◆

テーマ 新スタジオ・基礎体力構築の為に仕組作り パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善	経営目標・成果目標 2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)
--	---

P T 設計 II / 事業 主と 面識 あり	【HP】		
	・作成		→
	・公開	毎月中旬にブログを更新する	◆7/14
	【情報誌】		
	・NEWオープン掲載依頼		◆
	・NEWオープン掲載		◆
	【招待状】		
	・作成		◆
	・お渡し+個別メール		◆
	【FB】		
	・オープンの報告		◆7/26
	・F B ページ作成		◆7/26
	・内容整備		◆
	・登録者特典の配信		◆
	・お役立ち情報の配信		◆
	【お客様の声】		
	・アンケート用紙作成		◆
	・アンケート収集		◆
	・チラシ掲載		◆
	・H P 掲載		◆
	【イベント】		
	・案内開始	開催1ヶ月前から実施する	◆
	・実施		◆7/21 ◆9/8
	・お礼メール+招待状送付	2日以内に、全員に送る	◆7/22 ◆9/8
	【1回体験】		
	・案内開始		◆
	・実施		◆
	【1ヶ月体験】		
	・案内開始		◆
	・実施		◆
	【入会手続】		
	・開始		◆

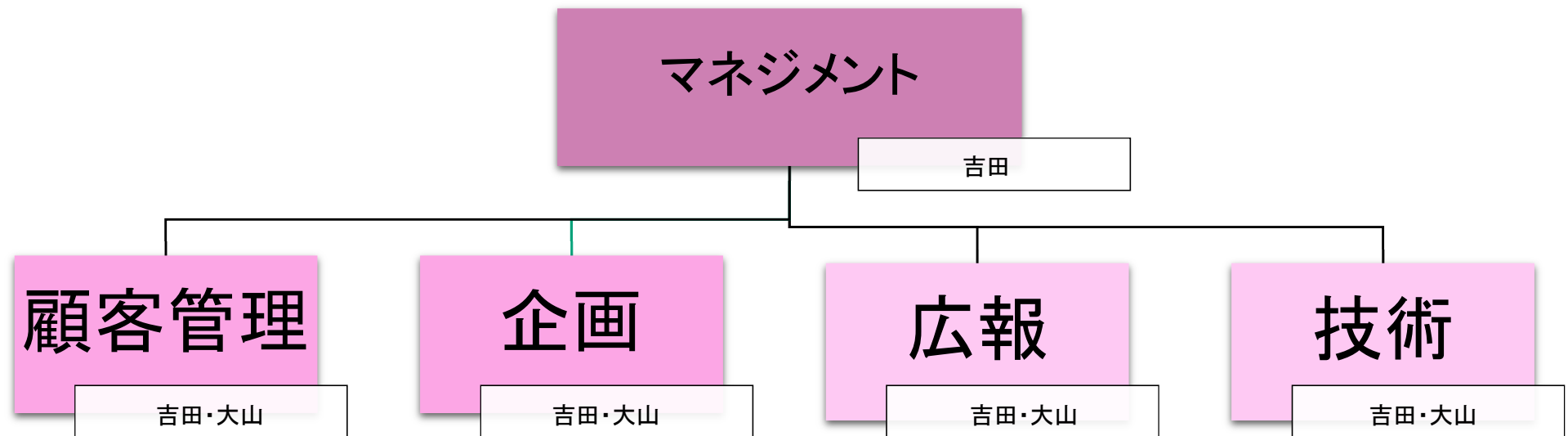
テーマ

新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り
パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善

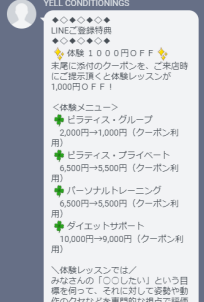
経営目標・成果目標

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

P T 設計Ⅲ / 既存 会員 様のお 知 合 い	【情報誌】		
	・ NEWオープン掲載依頼		→
	・ NEWオープン掲載		→
	【紹介状】		
	・ 作成	→	
	・ 個別に手渡し	→	
	【LINE公式アカウント】		
	・ アカウント取得		→
	・ アカウントページ整備		→
	・ 登録案内文作成		→
	・ 登録案内開始		→
	・ 登録者特典の配信		→
	・ お役立ち情報の配信		→
	【お客様の声】		
	・ アンケート用紙作成		→
	・ アンケート収集		→
	・ チラシ掲載		→
	・ H P 掲載		→
	【イベント】		
	・ 案内開始	開催1ヶ月前から実施する	→
	・ 実施	◆7/21	◆9/8
	・ お礼メール+招待状送付	2日以内に、全員に送る	◆7/22 ◆9/8
	【1回体験】		
	・ 案内開始	→	
	// 実施	→	
	【1ヶ月体験】		
	・ 案内開始	→	
	・ 実施	→	
	【入会手続】		
	・ 開始	→	



テーマ 新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善	経営目標・成果目標 2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)
--	---

日付	実践内容
7/5	◆OPENチラシ、新潟日報に折込  結果 ・反応率0.025%、5名の問合せ。 ・1人当たりの獲得費用 22458円 反省 ・LINE登録QRを載せればよかった ・良いチラシの作り方がまだよく分からない
7/15	◆チラシを見た地元情報誌社から、NEWOPEN掲載依頼  結果 ・6名の新規問合せ。
10/15	◆LINE公式アカウント取得、登録特典用意  経過 ・11月配布予定のチラシに、登録用QRコードを記載した。 ・登録特典(体験割引、お役立ち情報)で見込み客を集める予定 反省 ・アカウント審査に時間がかかった

日付	実践内容
10/20	◆LINE(QRコード)、お客様の声を盛り込んだチラシ作成  経過 ・前回の反省可から今回は自社作成。コスト大幅にカット。 ・教室の様子が伝わる様、写真増。 ・11/15に折込予定
720 ~	◆ご招待状作成+個別メッセージ  経過 ・13名にお渡し。うち、6名の体験者。 反省 ・思っていたよりも、反応率が高い。
9/16 ~	◆紹介カード+個別に手渡し  経過 ・6名にお渡し。うち、2名の紹介。 反省 ・有効期限を設けなかったのが、反応に時間がかかりそう

テーマ 新スタジオ・基礎体力構築の為の仕組作り パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善	経営目標・成果目標 2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)
--	---

日付	実践内容	日付	実践内容
10/20	◆情報配信サンプル作成 経過 ・11月のチラシ折込である程度の登録者を集めて、配信をスタートする予定  	9/8	◆イベント開催  結果 ・6名参加(空席1) ・お礼メール+招待状 うち2名の新規体験 反省 ・告知開始が遅かった ・FBでの活動報告+タグ付けを怠った
7/21	◆イベント開催  結果 ・7名参加(満席) ・お礼メール+招待状 うち3名の新規体験 反省 ・当日のPR資料が準備不足た ・FBでの活動報告+タグ付けを怠った		