

特集 SNSマーケティングによって得られる具体的な効果

1 認知度アップ効果





SNSを通してユーザーが共感したコンテンツは自動的に拡散して貰える可能性があるため、企業や商品の認知度アップを狙いたい場合に有効です。「いかにより多くの人に興味を持ってもらえるようなコンテンツを提供し続けるか」ということも重要なポイントです。

2 ブランディング効果

単に自社や店舗で取り扱っている商品の紹介を行って知ってもらうだけでなく、定期的に「この商品を作っているのがどんな会社で」「他にはどんな商品があるのか」「どんなことをしているのか」などをさまざまな情報発信していくことで、消費者により詳しい情報提供が可能になります。企業や店舗について興味を持ってもらい、認知度を高め、商品やサービスだけでなく配信する内容によってユーザーに親しみを持ってもらい、最終的には信頼感につながれるような流れや企画を考えてみると良いでしょう。

3 ロイヤリティ向上効果

3つ目には、ロイヤリティが高まることを見込めるという点があります。ロイヤリティが向上すると、企業や店舗の優良顧客になってくれる可能性がより高まります。新規での顧客獲得はもちろん大切ですが、すでにファンとなってきているロイヤリティが高いユーザーや顧客に対する的確な販促活動を行うことで、売上アップにつながれる可能性も高まります。

SNSメディア				
ユーザー数	約2,600万人	約3,300万人	約4,500万人	約8,400万人
ユーザー層	<ul style="list-style-type: none"> 10代が極端に少ない 40代中心で男性がやや多い SNSの中では60代の利用が最も多い 	<ul style="list-style-type: none"> 20~40代が中心 30代以下は女性比率が60%を超えている 40~50代の利用者も増加率が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 20代が最も多い 年代が上がるほど男性の比率が上昇 	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い年齢層が利用している 40~50代の利用者も増加率が高い

※2020年5月調べ

ライム ホームページ上にて 情報公開中

- 新規会員獲得への企画として、チラシやポスタープランを公開中
- スクールの安全対策PR方法、ロッカールーム対策 まとめ
- うがい手洗い促進ポスターのデータ
- 新型コロナウイルスへの取り組みを内外に向けてアピールするPOPのデータ
- 学校の夏休み、土曜日の授業、水泳授業の有無の情報 まとめ など、情報公開中

<https://lime78.co.jp/category/news/>



企画 LIME 制作室 レポート

スイミングスクール
スポーツクラブ
マーケティング研究会

Presented by 株式会社ライム
2020年7月

第5回
スイミングスクール・
スポーツクラブ
マーケティング研究会
コロナ後の対策・
運営の工夫
情報交換会
再開後の状況は？

「コロナ後の対策・運営の工夫 情報交換会」開催レポート

7月7日(火)西新宿ドム会議室にて株式会社ライム主催、第5回スイミングスクール・スポーツクラブ マーケティング研究会を開催いたしました。第5回のテーマは「コロナ後のスクール・クラブ運営のための情報交換」です。5月までの営業休止を経て、6月から様々な工夫をしながら営業を再開されています。実際に再開をしてどんな状況なのか？休会者の割合や参加率、制限の緩和について意見交換が行われました。



休会状況

4・5月は休会費を無料にして特別休会として対応したところが多くみられた。6月からは休会費を徴収。それにより休会者が少しずつ戻り始めた。7月に入り、休会者は減ってきているのが明らか。キッズに関しては戻ってきているのを実感しているスクールが多くみられた。

振替対応

休業中の授業の振替に関しては各スクール様々な対応をしている。

- 対応例**
- 本来なら休館日であった日曜日に、振替専用コースを設定
 - 夏休み短期教室を行わず、振替専用コースを設定
 - 休業期間中の振替に関しては期限を半年先まで延ばして対応

事前アンケート報告

2020年6月、関東のスイミングスクール・スポーツクラブの方に、コロナ後の運営に対する影響等の事前アンケートを行いました。その中の一部を紹介します。【(株)ライム調べ】

Q 営業再開後の休会者割合・推移

- A**
- 若干の戻りがありますが7月休会も未だ多い状況です。
 - 再開時の休会者数は在籍者数の25%程度。現在は16%程度に回復。
 - 3月の休会数が490名(全体の17.3%)から挽回したものの、6月も休会数255名(全体の9.4%)と多く、休会から退会に変更される方が一定数いるだけに注意が必要。
 - 子どもクラス 2割休会 大人クラス半分休会。
 - 今月は休会費無料ということもあり400名ほど休会が出ている。
 - 4月13% 5月33% 6月41% 7月7%
 - 総会員数の約1/3(対象月6月)
 - 6/1~再開 6月休会:○○店444名、△△店397名。6月在籍 ○○店2,304名(前年比▲186名)、△△店2,245名(前年▲209名)
 - 6月会員数は、前年同月比-10.6%

Q 営業再開後の参加率/出席率、推移

- A**
- 1週目は5割程度、4週目現在は7割程度まで増えてきます。
 - 特に変化なし。
 - 約55%からスタートし、現在は75%程度。
 - 6月1週目の参加率81.8% 2週目88.1%と挽回も前年の参加数と比較すると対前年1週目73.9%・2週目79.1%とまだまだ参加数は少ない。
 - 概ね7割程度は出席。
 - 休会を除くと8~9割程度の出席率。
 - 6月30~35% 7月35%~50%
 - 会員実数の約2/3
 - 6/1~再開 両クラブとも 両クラブとも出席率 8~9割(休会者除く)

Q 再開後 お客様、会員様から寄せられる声やオペレーション上で困っている事

- A**
- ロッカーの密、ギャラリー(弊社ではほぼ使用中止にしています)
 - 休会費を無料にしてほしい、密にならないか心配。
 - 時短営業をしているが、その解除はいつになるか?という問合せへの返答。
 - 更衣室の密問題について、心配する声が多い。換気・除菌は当然のこととして、入館時は15名ずつ更衣室に誘導・退館時間については、級ごとに時間差対応などの工夫で対応。
 - コース入れ替え時の体操場の混雑緩和策。
 - 6月休会者や会費未納者の退会抑止。
 - 6/1から営業再開に向けて次亜塩素酸水の噴霧器を準備していた矢先、ニュース等で大きく「噴霧器による次亜塩素酸水の使用は人体に悪影響」と出たことで対応に困ってしまった。結果、営業再開後2日で噴霧器での次亜塩素酸水使用を停止した。約1か月後、次亜塩素酸水のコロナへ有効性が証明されたので名誉回復にはなったと思うが、噴霧器の利用はまだできていない。またあのニュースでは次亜塩素酸水のすべてが無意味と言われてる位であったので非常に残念であった。
 - 暫定導入の「会費従量制」が分かりにくい/更衣室の密が気になる。

Q 行っている(行う予定の)販促方法

- A**
- 会社から表立った販促を控えるよう言われており苦戦しています。
 - 少人数高価格教室。
 - 教育委員会の承認を得た上で公立学校とのコラボレーション企画・公営プールが全面的に閉鎖なので、12:00~15:00の時間帯の一般開放 両イベントともにビジター顧客情報を獲得可能に。
 - 分散登校中に特別レッスン枠を設ける。振替枠2つでプライベートレッスン承り
 - 7月夏キャンペーン、9月~11月入会、紹介キャンペーン。
 - WEBにて入会販促に並行し紹介キャンペーンを12月まで実施予定。
 - HP/LINEでの短期水泳教室告知のみ。2020年のサマーキャンペーンは行わない(チラシの作成は無し)オータムキャンペーンは実施予定。

通常へ向けての緩和はどのように移行していくべきか

再開後はギャラリーでの観覧を禁止、観覧席を設けない、ロッカーの人数制限等、休業前とは異なる対応をしながら3密対策を行っている。しかし、キッズの授業では観覧を望む保護者の声もあります。体験授業や夏休み短期教室が始まった際には、初めて通う親子も多くなるでしょう。観覧席の間隔を空ける、ギャラリー観覧の人数制限を設ける等の対応をして緩和させていくことも必要になってくるのではないかと。日々変わっていく状況によってガイドラインも改善して欲しいといった声もあがりました。

今後の課題

コロナウイルスによって私たちの生活は一変しました。このような中でもスクールが再開され、子どもたちの元気に泳ぐ姿が見られるようになりました。色々と制限がある中で、どのようにして通常に戻していくのか対応が難しいところがあります。

今回のコロナウイルスが原因でやむを得ず休会されている方、退会されてしまった方もいると思います。その方たちにまた通いたいと、戻ってきてもらうためには何をすべきか、何が出来るかを考えなくてはなりません。

今回の情報交換会の中でも、キッズ会員はほぼ戻りつつあるというスクールが多くみられました。長く続いた自粛生活の中で運動不足やストレスを感じていた子供たちがやっとプールに通えるようになり、スイミングスクールに活気が戻り、スイミングスクールが果たす役割が改めて見えてきたように思います。

しかし、大人会員はなかなか戻ってこないといった声も多くあり、運動不足解消、カムバックキャンペーン等の訴求を行い秋に向けての集客が必要になるのではないのでしょうか。

ライムでは、運動不足やカムバックキャンペーンに向けてデザインのテンプレート企画をホームページにて公開しています。



学校での水泳授業の中止を受けて、自治体との連携の動き。

各自治体が、児童の健康診断が実行できないという事や、更衣室の密を避ける事が難しいとの理由で、学校の水泳授業の中止を発表している。そんな中、各自治体と連携して、水泳教室を開いているスイミングスクールもあるようです。

小田原市のスイミングスクールでは、「小田原市水泳支援プロジェクト」と銘打って、小田原市の3つのスイミングスクールが市内の小学校に通学する1年生~3年生に対し、無料で水泳教室を実施している。

普段は競合する3つのスイミングスクール。3つのスイミングスクールが協力して、同日・同時間・同定員で実施するのも面白い取り組みです。

都内でも、色々な取り組みをされている。あるスイミングスクールでは、区の教育委員会に、「夏の学校水泳中止に対する児童への補填策を考えているか」を尋ねたところ、「特に補填策を考えていない。」との返答だったようで、教育委員会に寄り添う形で、近隣の学校への地域貢献として、各学校の児童へ向けての水泳教室を提案し実行しています。

学校の許可を得て、「○○小学校 水泳教室」と銘打って各学校でのチラシ配布やポスター掲示の宣伝活動を行う事ができています。

今後、自治体との関係づくりも必要になるでしょう。