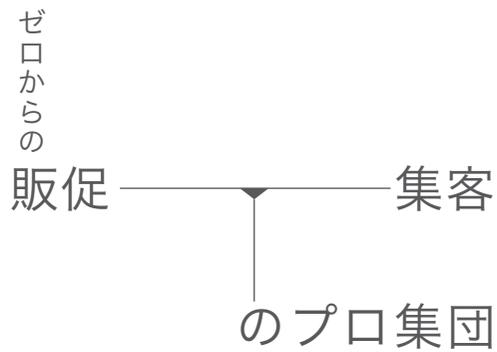


答えは幾通りもある。特化したデータと理論。それは培われたノウハウに裏付けされた集客のプロの提案です。

# 集客の方程式



スポーツクラブの《販促+集客》に特化したマックスヒルズ



# LEAVE IT TO US.

マックスヒルズは創業以来、揺らぐことなくフィットネス業界の販促に特化している。

フィットネス業界の変遷や動向とともに、その時その時に最も即したメディアプランニングを実施し、販促及び集客の実績を築いてまいりました。そのノウハウは蓄積されたデータと解析された理論とともに我々の財産となっております。そしてクリエイティブ力による印象的で画期的な広告は、「驚き」と「感動」をプラスして販促に効果をもたらします。このデータと理論と閃きが「販促+集客のプロ」とするマックスヒルズの基本です。

そして、痒いところに手が届くきめ細やかなサポートをいたします。どうぞ私たちマックスヒルズにお任せください。



## 会社概要

社名	株式会社マックスヒルズ
本社	〒541-0041 大阪市中央区北浜2-3-10 VIP関西センタービル5F TEL:06-6209-8050 FAX:06-6209-8051
支社	〒101-0045 東京都千代田区神田鍛冶町3-3 松見ビル8F TEL:03-5207-6336 FAX:03-5207-6337
資本金	1,000万円
年商	891,737,933円(27年5月決算)
業務内容	■広告・販売促進の企画・立案・制作・印刷・実施 (テレビ・ネット広告・ラジオ・新聞・雑誌・交通広告・折込etc.)  ■クリエイティブ制作 (グラフィックデザイン・WEBデザイン・コピー・DTP)  ■店舗プロデュース (マーケティングシステム開発・マーケティングリサーチ)  ■イベント企画・運営 ■出版・編集関連業務 ■セミナー企画・運営

## 沿革

平成10年 8月	有限会社マックスヒルズ設立
平成13年 6月	株式会社に改組
平成14年 6月	東京支社開設
平成14年10月	本社移転
平成20年 7月	本社・東京支社移転
平成26年 3月	本社移転

# Leave IT TO US.

CONCEPT

1 PRINT MEDIA

2 WEB MEDIA

3 AREA MARKETING

4 INTRODUCTION

SALES PROMOTION

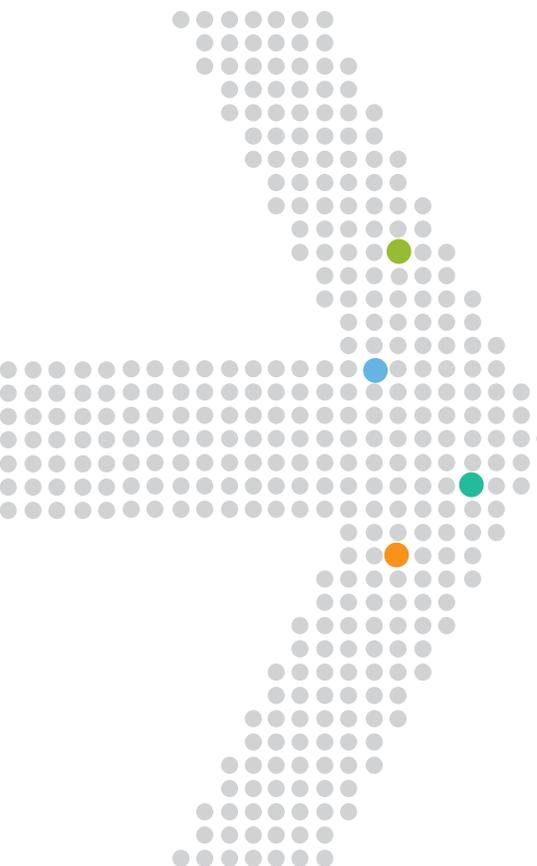
ABOUT US

CLIENT

CREDO

CUSTOMER'S VOICE

COMPANY PROFILE



フィットネス業界に特化してきたから云えること。

## CONTENTS

CONCEPT      これがマックスヒルズの4つの柱      01

1 PRINT MEDIA      印刷《紙》媒体      03

2 WEB MEDIA      WEB媒体      05

3 AREA MARKETING      エリアマーケティング      07

4 INTRODUCTION      独自の紹介キャンペーン      09

SALES PROMOTION      効果的な販促      11

ABOUT US      私たちの取り組み      13

CLIENT      取引先一覧      15

CREDO      クレド      17

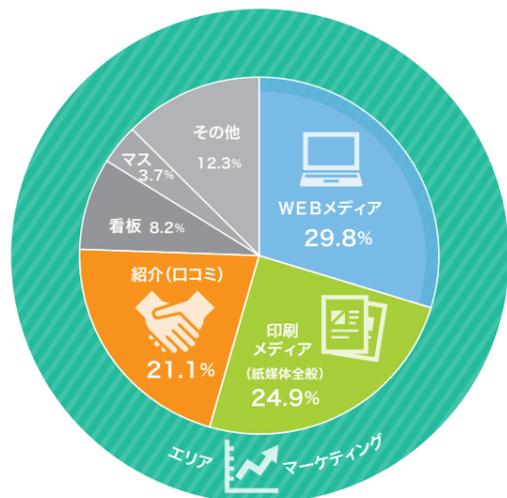
CUSTOMER'S VOICE      お客様の声      19

COMPANY PROFILE      会社概要      20

# マックスヒルズは考えた。 スポーツクラブの販促は何をすれば効果的か。 何をすればより多くの集客を目指せるのか。



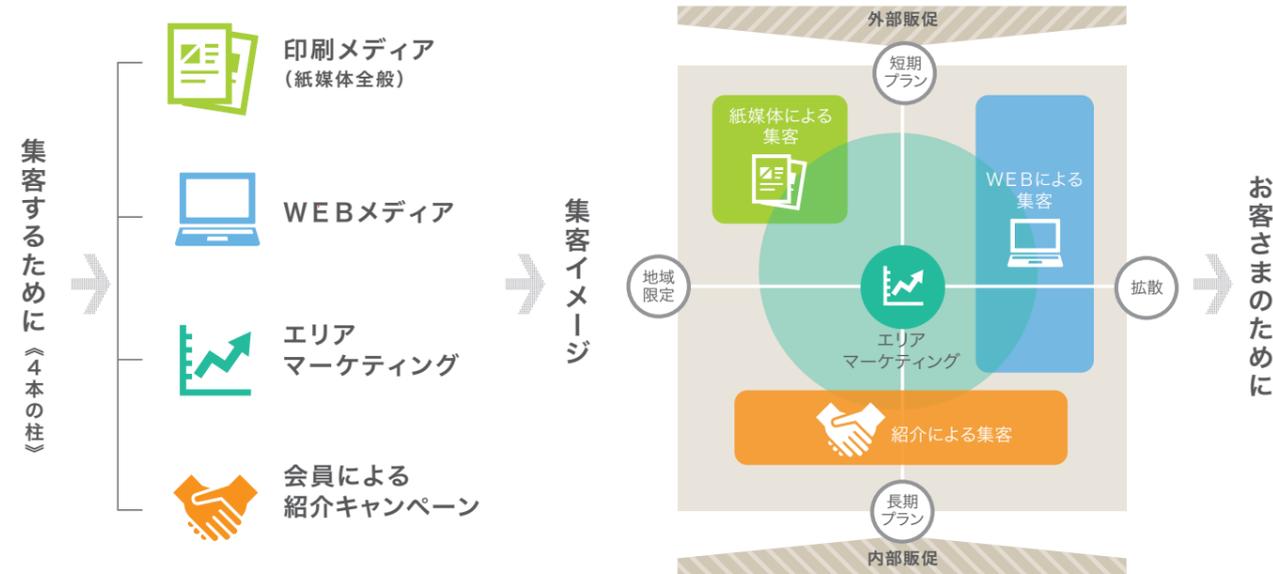
それにはまず、入会経路のリサーチが必要でした。当社独自のアンケート調査を行い、一般的な目安としての統計を出しました。そして入会に導くためには **マーケティング計画**のもと、販促プランとして **印刷メディア(紙媒体全般)・WEBメディア**は不可欠であり、既存会員による**紹介(口コミ)**を強化することが集客の柱になると考え、4つの軸を完成させました。我々はこれを「**4本の柱**」と呼んでいます。



【新規入会者の入会経路】  
※インターネット調査より

## 会員数を増やすこと。 会員数を減らさないこと。

スポーツクラブの運営において最大の目的は、顧客満足を得て「在籍会員数」を増やすことです。従来、販促は印刷メディア(折込チラシ)に頼ることが多く、新規会員獲得のための最大プランでした。近年、WEBなどによるメディアミックスが当然の中、顧客のためのサービスプランも多くあり、より効果的な顧客満足アップへと繋がる施策が必要となっております。マックスヒルズの「4本の柱」はその施策に効果を発揮し、最適な組み合わせでベストプラクティスを提供いたします。



# マックスヒルズには具体的な集客フローがあります。

入会経路イメージ	アプローチ(どのような施策をするか)	アプローチポイント
見学・体験からの入会	見学・体験オペレーションマニュアルの提案 初心者利用ガイド 体験利用ガイド 割引きチケット 館内案内パンフレット	・見学・体験の母数アップ! ・見学・体験の入会率アップ!
外部プロモーションからの入会	入会キャンペーン 期間限定プロモーションの提案 折込チラシ ポスティングチラシ タウンプラス DH DM 駅貼りポスター 電車中吊り広告 フリーペーパー Facebook広告 リスティング広告	・消費者への確実なアプローチ ・アクション誘導(電話 及びサイト流入など)
既存会員による紹介からの入会	紹介キャンペーン 期間限定プロモーションの提案 紹介システム構築 プレゼント商品 リーフレット 館内用ポスター 紹介ハガキ 運送システム	・紹介会員の取り込み(在籍期間の引き上げ)
既存会員の退会防止	満足度アップによるブランドロイヤリティ構築の提案 会員向けイベント 会報誌発行 メールマガジン Facebookページ LINE@ ブログ Twitter	・退会抑制 ・継続率アップ ・高単価の会員種別に移行 ・付帯収入の売上げアップ

マックスヒルズが考える集客フローは、これまでの成功実績に裏付けされています。



印刷メディアによる集客

PRINT MEDIA 印刷メディア(折込チラシetc.)



WEB時代とはいえ、印刷メディアには即効性があり、根強く効果を発揮する。

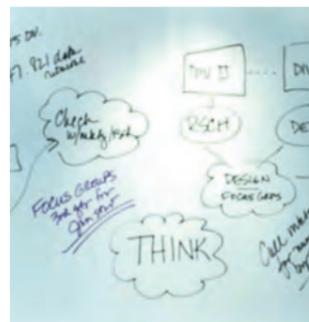


こんなお悩み、ありませんか？

- ☑ 折込チラシをしてもなんだか効果がない。
- ☑ 伝えたい内容が、イマイチ伝わっていないようだ。
- ☑ ターゲットの絞りこみがうまくできない。
- ☑ 色々印刷物があるけれど、全部バラバラなものに感じる。
- ☑ どんな紙媒体が効果的かよくわからない。

ネット上であらゆる情報がデータとして均一化している今だからこそ、印刷メディアというアナログの希少性が、武器になると考えます。例えば、折込チラシであれば1次商圏に投下すべき媒体です。もしエリアマーケティングを実施せず、感覚だけで物量計画を立てていたとすれば、大幅な費用対効果の損失が考えられます。エリアを絞り込み、具体的なアプローチを行うことでネット以上の集客効果を得ることが可能となります。

集客効果を上げる大切なポイントとして、クリエイティブワークは不可欠。CREATIVE WORK 心に響くキャッチコピー、印象に残るデザインを提案します。



コンセプトやターゲットを明確にする。

エリアマーケティング、ヒアリングの結果をもとに「何のために作成するのか?」「対象はどんな人なのか?」「何を伝えたいのか?」などを明確にし、コンセプトを確定します。そして、ターゲットに効果的に訴求するコピー・デザインを提案します。

ファーストインパクトの重要性と情報の整理。

まず、印象に残ること。ターゲットを分析し、消費者の関心を惹きつけるデザインを提供します。しかし情報が散乱しては意味がありません。「欲しい!」「試してみたい!」などの欲求を満たす魅力的なベネフィットを掲載し、訴求効果につなげます。

レスポンスデバイスが明確であること。

「体験したい」「入会したい」と行動を起こす決定的なタイミングに、「いつまでに?」「どこに?」「どうやって連絡するの?」など不明点が多いデザインでは意味がありません。問合せ情報が明確な制作物を意識してこそ販促ツールといえます。



WORKS

- 折込チラシ
- 駅ポスター
- タウンプラス
- ノベルティ
- リーフレット
- 雑誌広告

Fitness club ■



Hot yoga studio ■



junior school ■



Studio ■



Fitness club ■



■



■ DH用マスク



NEXT

WEBメディアによる集客

WEB MEDIA WEBメディア



紙媒体による広告から  
WEB媒体へと確実に推移している。  
旬な広告媒体で新規顧客獲得へ。



こんなお悩み、ありませんか？

- ☑ Web集客をしたいけれど、何をしたら良いかわからない。
- ☑ チラシでの集客効果が薄れてきている。
- ☑ 広告媒体が多すぎて、どの媒体で行えば効果的かわからない。
- ☑ SNSの活用方法がわからない。
- ☑ 効果的な広告媒体を知りたい。

このようにスポーツクラブの販促において、Web集客をしたいが何をしたら良いかわからないという方や、期待した効果が現れないという悩みをお持ちの方は多いと思います。  
《WEBページがある》だけでは効果はできません。  
マックスヒルズでは消費者の行動プロセスを分析し、集客に繋げるためのお手伝いしております。  
広告効果を検証しながらブラッシュアップをして、より適切なWEB広告を出すことによって、集客効果を高めることができると考えます。

インターネットを使って、今最も  
しなければならないことを提案します。



リスティング広告運用

検索ネットワークを使用した広告の運用を行います。ターゲットや競合の情報収集と分析を行い、適切なキーワードで広告を配信します。

Facebook 広告運用

巨大SNSサイトであるFacebookの広告枠を使用した広告運用を行います。まずは認知させることからスタートし、実際に売上を上げることを目指します。興味を持っている人に効果的なアプローチをすることができます。

LINE@ 活用

既存顧客に対して再注文ができるツールとして、LINE@の運用を行います。スポーツクラブにおける効果的な投稿やイベント告知の企画・投稿を行います。既存顧客に対しての再購入を促します。

《ソーシャルメディア制作》 マックスヒルズではソーシャルメディアを活用したさまざまな支援ツールもご用意しています。



ソーシャルメディアは、情報の拡散や来店促進・コミュニティ形成など、個人へのリーチを図ることのできる重要なツール。それぞれに特性があり、それらを十分に理解し、媒体特性を最大化して積極的に活用することが大切です。だから、何の目的の販促か、集客かを考え、目的に合ったソーシャルメディアを選択することが重要です。



SWOT分析から競合分析まで支援します！

- マーケティング調査〈競合分析〉
- ⇓
- 自社競合比較〈強み・差別化要素の抽出〉
- ⇓
- 出稿媒体のプランニング
- ⇓
- 広告出稿
- ⇓
- 費用対効果の検証
- ⇓
- より効果ある集客を求め修正。さらに出稿へ

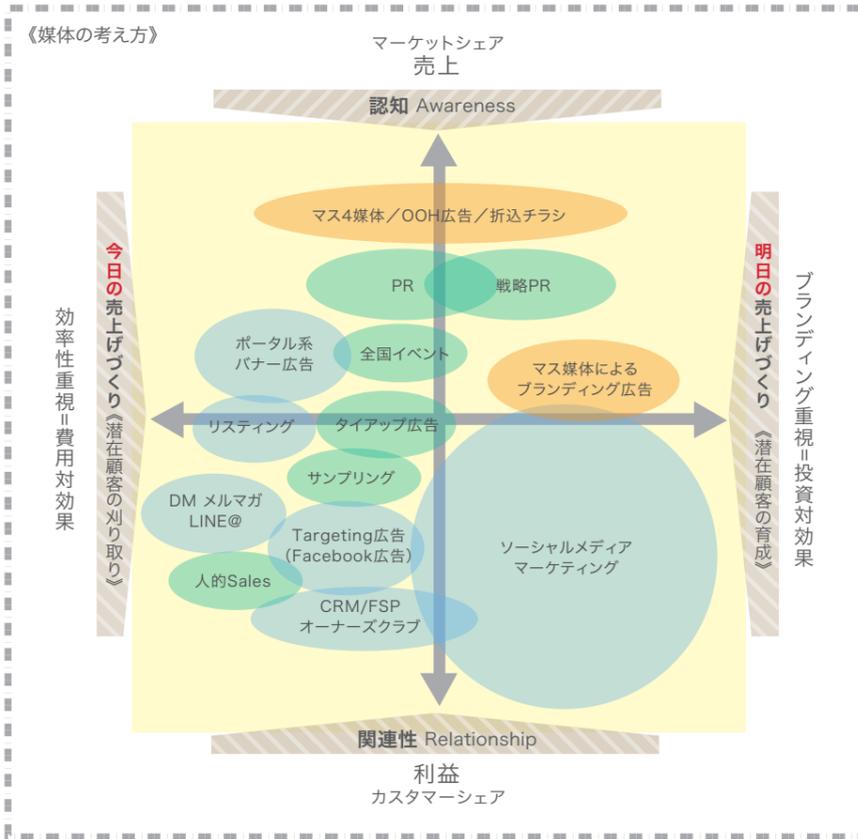


常に新しい情報を更新していますか？

せっかく作ったWebサイトも何も更新せず放置している状態では、思っている結果を出せません。定期的なコンテンツの拡充や、ユーザーのニーズに合わせたキャンペーン内容など、常に新しい情報を更新していくことが大事です。マックスヒルズは、せっかくのWebサイトになかなか手をかけられない状況を回避し、そのWebサイトを成長させていくパートナーとして、お客様のWebサイトをお預かりいたします。

頻度の高い更新は、お客様の信用を生み出すだけでなく、検索エンジンからの評価も高くなり、新規会員獲得にも繋がります。

- お客様の負担を軽減
- PDCA型のWeb運用の実現
- 運用ノウハウ・先端事例の提供
- 大幅な運用コストの削減



エリアマーケティング

AREA MARKETING エリアマーケティング



マーケティング計画や販売促進を「憶測」から「戦略」に変えるエリアマーケティング。それは全てのエビデンスとなる。



こんなお悩み、ありませんか？

- ✔ 折込チラシはいつも同じエリアに配布している。
- ✔ 販促計画を立てる際、商圈ポテンシャルをあまり意識していない。
- ✔ 自社顧客の分布を定期的に分析していない。
- ✔ 広告実施後の効果測定をしっかり行っていない。

このようなお悩みの方、昔前の「チラシを撒けば人が集まる」という時代は終わったということです。これからは広告の効果測定をしながら、広告のPDCAサイクルを回すことが重要です。エリアマーケティングを活用し、競合クラブへの戦い方までご提案いたします。

エリアマーケティングを活用したPDCAサイクルで、費用対効果を最大化する。

当社のスタッフはエリアマーケティングを十分に理解し、販売促進の最適化を行います。例えば、折込チラシ実施後にはどの新聞販売店の反響が良く、どの新聞販売店が悪かったかの検証を行い、次回からのエリアセグメントに活用し、ムダ・ムラを無くします。

①現状把握

商圈ポテンシャルを知る

まずは自社の置かれた商圈を徹底的に分析することから始めます。人口の年齢構成比(いわゆる人口ピラミッド)はもちろんのこと、流入人口が多いのか流出人口が多いのかを判断する昼夜間人口の把握も戦略上の大きな判断基準となります。



商圈レポートサンプル▶

自社の商圈カバー率を理解する

商圈が持つポテンシャルに対して、自社の顧客カバー率はどうなっているかを理解することで、必要なターゲティングや、プロダクト戦略の切り口が見えてくることもあります。

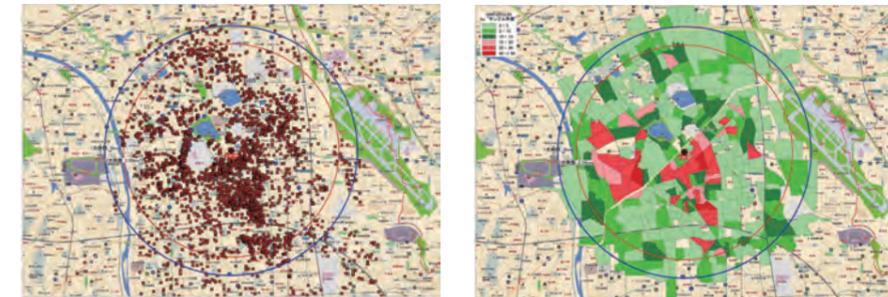


カバー率サンプル▲

②顧客の分布を理解する

自社の現状を把握し、エリア戦略立案を！

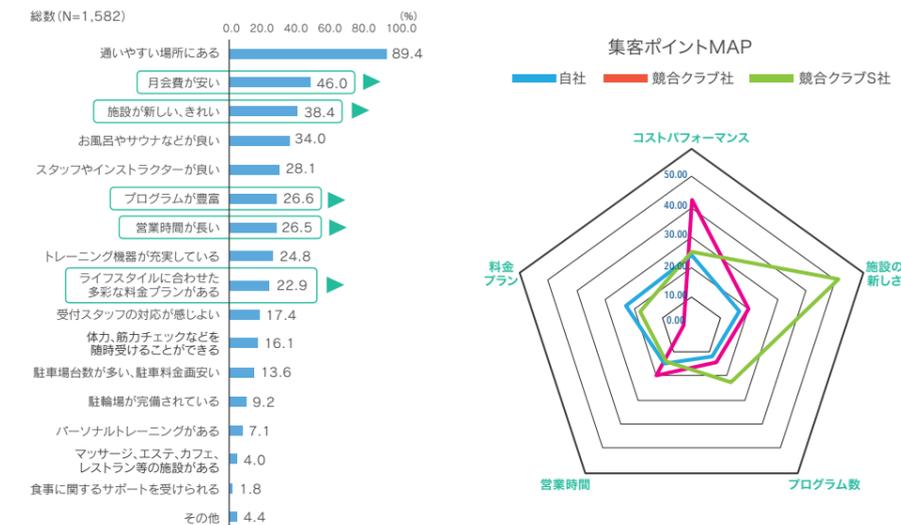
既存店であれば、自社の顧客の分布を分析することで、適正な1次商圈がわかります。その1次商圈に、優れたクリエイティブを適正な物量で適切なスパンを投下することが重要になります。当然、自社のカバー率を理解して、商圈内の「フィットネス参加率」を把握することも中長期戦略を構築する為には、重要なマイルストーンといえるでしょう。



③競合分析

競合に勝てる差別化要素は何か？

魅力だと思って開発した新商品も競合店の提供サービスと客観的に比較すると差別化になっていないことも少なくありません。エンドユーザー目線で検証した競合店との戦い方もアドバイスします。



※参考資料 / 日本のフィットネスクラブ業界のトレンド2014 (株)クラブビジネスジャパン社

④効果検証

効果測定で販促の採点を。

販促をした後に忘れてはならないのが効果測定です。キャンペーンが終了後には顧客獲得単価の把握と、反響分析も承ります。



分析レポートサンプル▲



紹介キャンペーンによる集客

## INTRODUCTION 紹介キャンペーン



### 紹介による新規入会者獲得を目指す 《紹介(口コミ)》の サポートシステムを構築。

#### こんなお悩み、ありませんか？

- ✓ 自社で紹介キャンペーンの運用をしたけど効果が上がらない。
- ✓ どんなキャンペーンをすれば紹介率が上がるのかわからない。
- ✓ 費用対効果が分からないので踏み切れない。
- ✓ 自社運用ではオペレーションが面倒でやめてしまった。

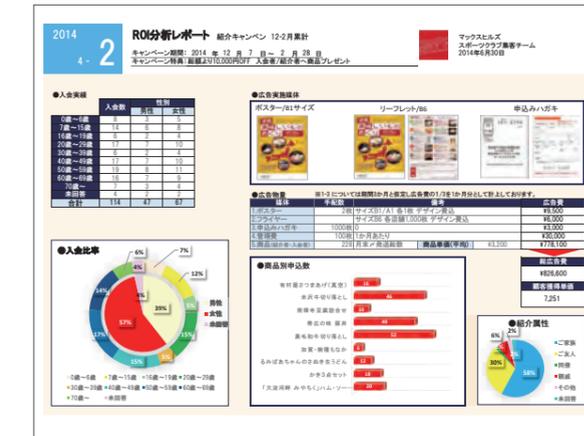
既存会員の紹介キャンペーンはどのクラブでも実施しています。果たしてどれだけの集客効果が見込めているでしょうか。紹介(口コミ)の成功として考えられるのは会員の気持ちに負担をかけず、紹介を促すことで、会員の退会阻止にもつながり、会員の満足度アップにつながるという特徴があります。こうした目的をもとにマックスヒルズは独自の紹介ツールを構築し、企画・立案・制作・運用管理まで一貫して行っております。この紹介ツールは内部販促してご利用いただける集客ツールとして注目されています。

### マックスヒルズは紹介プロモートの企画・立案・制作・運用管理まで一貫して行っております。

## REPORT

### 申込ハガキの記入内容を 集計し、分析レポートと してご報告いたします。

データ分析とキャンペーンの立案  
企画が終わる都度、運用報告(分析レポート)を基にデータの分析を行います。もちろん、各店舗へ「評価レポート」として提供しております。そこから改善点や新たなキャンペーンの企画・立案を随時行います。



分析レポート例▲

主な集計項目

- ① 入会者数: 男女別/年齢別
- ② 入会比率: 男女別/年齢別
- ③ 商品別申込数
- ④ 紹介属性 顧客獲得単価
- ⑤ その他の分析: 商圏別入会者数

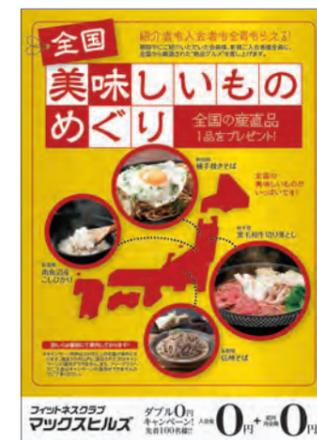
フィードバックすることで  
次へのステップに。

## TOOL

### 商品やサービスを魅力的 に、効果的にご案内する 運用ツール。

運用ツールは、クラブ館内に掲出する案内ポスター、商品カタログを兼用したお客様配布用のリーフレット、商品申込用のハガキ、これらをバックにしました。会員さまの興味を惹くためにクリエイティブに力を入れるだけでなく、魅力的な商品のセレクトも行います。

▶ ポスター (B1サイズ)



▶ リーフレット (B6サイズ)



リーフレットは商品カタログとしてのツールだけでなく、紹介者と入会者の照合をするためのツールでもあります。

▶ 申込ハガキ



実用新案  
取得!

## OPERATION

### 商品のお申込からお届け まで、一環したスムーズな システムです。

マックスヒルズ事務局で、各種キャンペーンの動向を管理・サポートし、商品発注などの業務を行います。また、各店舗とお客様の間に入り、トラブルの回避やお悩み解決に注力します。店舗で行うことは、「しっかり告知をする」だけです。オペレーション一式をお預かりする弊社だけのシステムです。

**1** **店舗で  
紹介キャンペーン実施!**  
キャンペーン申込者(紹介者さま・新規会員さま)にリーフレット・申込ハガキをお渡しいたください。

**2** **紹介者(会員)・新規会員  
商品を選んでお申込み!**  
申込ハガキに希望商品・住所・氏名などをご記入の上、ポストに投函していただくだけでお客さまの手続きは終了です。

**4** **メーカーからお届け!**  
お客さまへスムーズにお届けいたします。入会後に商品の手配をするのでリスクが抑えられます。

**3** **マックスヒルズが事務局!  
お問合せも受け付けます!**  
申込ハガキを受付後、お申込商品の手配をいたします。専用の事務局を設けておりますので、スムーズな手続きが可能です。

お申込前のお問合せも弊社に!

- ① 商品に関すること
- ② 商品申込に関すること
- ③ 配送に関すること

## NEXT

効果的なセールスプロモーション

## SALES PROMOTION セールスプロモーション

マックスヒルズでは「4つの柱」を軸にあらゆる集客の側面で効果的な販促をクロスメディアで提案します。

こんなお悩み、ありませんか？

- 販促って折込チラシだけなんだけどあまり効果がなくて・・・
- 色々と販促はしているけれど、バラバラに手配しているので面倒だ。
- もっと効果的な販促ってあるのかな。いつも同じで飽きている。
- 看板とかもっと出したいけれど、どうやって調べていいかわからない。
- 販促しても、結局いつもこのままでフィードバックできていない。

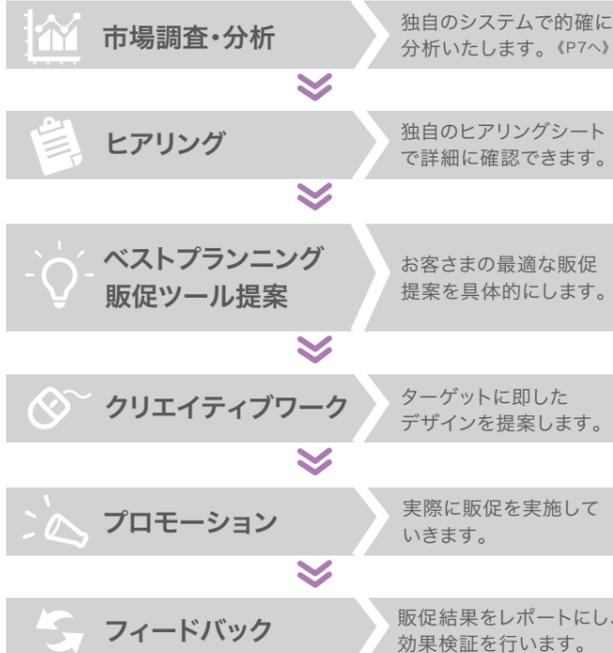
マックスヒルズでは「4つの柱」を軸に、あらゆる媒体・販促ツールを組み合わせ、お客さまに最適なセールスプロモーションを提案いたします。

費用対効果を考慮したお客さまごとのオーダーメイドな販促+集客プランが可能です。

あらゆるメディアとツールの組み合わせで相乗効果を生み出します。



## WORK FLOW



## OPEN PROMOTE

女性専用スタジオ オープンプロモート

- ① オープンプレゼントタロ
- ② DH (ポケットティッシュ)
- ③ 折込チラシ
- ④ 駅デジタルサイネージ



## EVENT PROMOTE

総合スポーツクラブ イベントプロモート

- ① 都営バス 中吊り
- ② 折込チラシ
- ③ イベントタイトルパネル



## RENEWAL PROMOTE

総合スポーツクラブ リニューアルプロモート

- ① 折込チラシ
- ② DH (ポケットティッシュ)
- ③ 駅サインボード
- ④ 駅構内フラッグ



私たちの取り組み



私たちのノウハウを惜しみなく発信します。  
そして、時代の流れを素早くキャッチし、  
絶えず進化すべく、日々の研鑽を怠りません。

## SKILL UP



スタッフ勉強会

月に1回の勉強会で  
スキルアップ!

フィットネス・スイミングスクール・テニススクール・  
その他スポーツ業界にカテゴリー分けし、月に1度  
スタッフ全員による情報共有会を実施しています。  
クライアントとの打合せや販促活動の中で仕入れた  
業界のトレンドや集客コンテンツについて共有したり、  
自社が作成した作品だけでなく、収集した他社の  
広告なども共有してディスカッションをします。  
各自の得意分野を他のスタッフへ共有することで、  
クライアントへの提案力を高めることも目的です。  
また年に2回、1泊2日の合宿による徹底した勉強会  
も実施しています。



画像はイメージです

## SEMINAR



セミナー開催

セミナーを定期的に  
開催することで  
情報発信に努めます!

業界イベント内でのセミナーだけではなく、自社セミ  
ナーを定期的に開催し、集客ノウハウや販促手法の  
成功事例、及びトレンドを惜しみなく公開していきます。  
また、好評いただいたセミナー内容の一部はWEB  
サイト上でも公開しており、ダウンロードいただける  
コンテンツも各種用意しております。

EX. なぜスポーツクラブのWeb集客は  
うまくいかないのか

戦略的エリアマーケティングと  
効果測定によるPDCAサイクル

スポーツクラブの  
成功する紹介キャンペーンとは?

ダウンロードは  で、検索してください



自社セミナーは  
WEBでも公開中!

マックスヒルズの取り組み

## ABOUT US

## EVENT



イベント出席

業界イベントは  
トレンド発信の場であり  
刺激を受ける瞬間!

毎年開催される日本最大級のスポーツ・フィットネス  
の総合展示会「SPORTEC」をはじめとするイベント  
にも積極的に出展し、業界の皆さまとの情報共有や  
ふれ合いも大切にしております。  
また、スポルテック内で行われるセミナーにも講師と  
して登壇させていただいております。



((( ))) フィットネス業界の情報発信なら  
マックスヒルズに!

弊社は業界の情報発信基地を目指します。  
業界に特化して活動させていただいているからこそできる  
集客や、クラブ運営に役立つ情報をWEBサイトに集約し、  
更にWEBサイト内でのブログ運営も行っております。また  
メールマガジンによる情報発信など、集客に役立つ情報を  
発信しています。

《マックスヒルズオフィシャルサイトで集客ブログ発信中!》

Web集客について

エリアマーケティングについて

効果的なチラシ制作について

紹介キャンペーンについて

メルマガの登録はコチラ

[www.goodsalespromotion.jp/sports/lpb/index.html](http://www.goodsalespromotion.jp/sports/lpb/index.html)



「集客」のプロが綴る書籍。  
セミナー・イベント・ブログよりも  
ひとつ踏み込んだ見解に注目。



上記からも購入  
いただけます。

いろいろな集客手法がありますが、本書は以下のよ  
うに考えます。

第一は、集客の考え方にもある程度の理論や法則が  
あると思います。もし全くないのであれば、そもそも  
論じることに意味がないし、完全な法則があるとい  
うものでもないと思います。経営学やマーケティング  
は経験則の学問であり、サイエンスとアートが融合  
したものです。その根幹となる法則を発見し、平易に  
記述してみたいと思います。

第二は、企業といっても、数万人規模の大企業から、  
一人の個人企業までその差は大きく、本書は中小  
企業の集客のためのプロモーションを考えます。  
その中小企業が発展して、日本を代表するような  
ユニークな企業へ成長してほしいと考えます。

第三は、集客の目的のためのプロモーションを考え  
ます。ここでのプロモーションは、広義の概念を採用  
し、ビジネスを生み出したり、企画したり、促進させる  
ことをいいます。また狭義の販売促進(SP)も含み  
ながらも、企業全体のビジネス活動を活性化させる  
方法を考えます。

第四は、とはいえ紙面の都合もあるので、本書はプロ  
モーションの中のメディア・コミュニケーション戦略  
にフォーカスをあてて議論を展開します。  
よろしければ、ご一読ください。



NEXT

取  
引  
先  
一  
覧



# INNOVATION FOR RESULT 成果を出し続けるために、革新し続ける

マックスヒルズとは、  
単なる広告代理店ではなく  
お客様や企業を  
永続的に発展させ続ける  
パートナーである。

## Company Credo

クレドとは、「信条」を意味するラテン語です。「企業の信条や行動指針を簡潔に記したもの」という意味です。マックスヒルズでは企業理念をお客様だけでなく、スタッフにも浸透させることを目的としています。マックスヒルズが目指す未来、そして存在意義をみんなで理解し、どのような考えや思いを持って日々行動したいか、行動して欲しいかがまとめられています。1日1日の継続した活動が、私たちの未来を創る最短の道でしょう。お客様や関わる企業を永続的に発展させ続けるパートナーであるために、成果を出し続けるために革新し続けるために、これらのクレドは、日々の活動の中で重要な役割を持つと考えます。

### 《お客様、企業に対してのクレド》

#### 私たちは、お客様の期待以上の成果を上げる会社です。

お客様から預かった広告宣伝費以上の成果を上げ、お客様の発展をお手伝いしていくことが私たちの存在意義です。今は、情報化、IT化が進んだ時代です。どこかの会社が思いつく方法は、すぐにいろんな会社も実行できる時代になりました。それは当社にもお客様にも当てはまることです。情報のスピードが速い時代です。お客様のために良い方法を提供しても、お客様の競合がそれ以上の方法を実行し、お客様の成果が思ったほど上がらない、ということも起こり得るでしょう。私たちは、お客様の「こうして欲しい」「こういう所、困ってるんだよなあ」ということに当然、力を尽くします。それは業界のプロとして当たり前のことです。ただそれだけではなく、私たちにはより大きな使命があると思っています。

それは、「お客様が困っていることを根本的に解決でき、お客様の競合が容易には真似できないお客様の強みを確立するために、私たちマックスヒルズは、他の代理店が考えつかないような着眼点を持って、お客様を継続的に発展させるお手伝いをする」ということ。お客様を“永遠に成長させる”パートナーとして、“新しく”+“面白く”+“効果のある”提案をし続けることをお客様との接点の軸として行動していきます。

#### 私たちは業界の情報発信基地を目指します。

マーケティングは、多くのノウハウが世界中で生み出され、日々革新が起きています。5年前のノウハウが通用しないことはよくあることで、一ヶ月前の情報ですら、古い情報として扱われることも少なくありません。スポーツクラブをはじめ、会員制ビジネスを生業とされている会社は、その混沌とした情報の中でシビアな競争をされています。何が自社にあった情報なのか？何がお客様のためになるツールなのか？様々な事を悩まれ、試行錯誤されています。ですから私たちは、3つの視点からお客様に情報を届けたいと思っています。

- ①集客に使える最新情報をお届けする。
- ②その情報を業界に分かりやすく手軽な形で発信する。
- ③さらにその情報を1社1社のお客様の集客のお手伝いとしてカスタマイズする。

そういう行動を積み重ねることで、当社は業界の情報発信基地を目指します。

#### 私たちは、情報を蓄積・共有し、活用します。

感覚や思い付きだけでは、お客様に最適な提案をすることはできません。様々な事例や成果を情報として一人ひとりが蓄積し、みんなで共有し、必要な情報を必要なタイミングで必要な形にして抽出できるようにします。

#### 私たちは、チームとしての価値を最大化します。

社外…私たちはお客様の要望に対して、経験、アイデア、知恵と技術を結集し、お客様の最適解を常に提案します。社内…1人でできる仕事には限界があります。私たちは他人の長所を認め、それを伸ばしていくサポートをお互いに行います。

#### 私たちはムリ、ムダ、ムラを排除し、お客様にベストな提案を行う会社です。

- 社外…お客様の成果を上げるために最適なサポートを最適な時間とコストで支援します。
- 社内…そのために、下記の4つを常に心がけます。
- ①情報の共有と蓄積を社内全体で行います。
  - ②お客様からの依頼が、どのような状態になっているのかを社内でも共有します。
  - ③過去の情報を常に参考にできるように整理します。
  - ④業務の効率を上げるために常に時間を意識して業務に取り組みます。

#### 私たちは、お客様の時間を1分でも大事にします。

時間を私たちは重要視します。時間は貯めることができないもの。時間はお金では買えないものです。お客様からの要望には迅速に対応し、スピード感をもってレスポンスに努めます。

### 《仕事をする仲間に対してのクレド》

#### 私たちは、経営理念を理解し、実践していきます。

経営理念・行動計画を理解し、実行するという姿勢を持ち、事業領域、新規事業の意義や目的を理解するという姿勢を常に忘れません。また、部門目標や重点課題の意図を理解し、実行していきます。

マックスヒルズでは、「理念」を「会社が目指す方向性」と位置付けます。すなわち、innovation for result ~ 成果を出し続けるために、革新し続ける~ という理念が私たち全員が目指す方向性です。

お客様に成果を出し続けてもらおう→その為には時代のニーズに合う、もしくは先読みした情報とノウハウが必要→マックスヒルズ自体が率先した変化と革新が必要→それがお客様の次の成果の原動力となる→…。

この繰り返しによって「マックスヒルズとは単なる広告代理店ではなく、お客様や企業を永続的に発展させ続けるパートナーである」ことを実現できていると思っています。その理念のための行動が何よりも尊重される行動と考えます。現状維持ではなく、お客様のための変化。相手のために自分が変化し、そういう姿勢を持った集団でありたいと思います。そのプロセスにおいて、「行動の計画を立てる」→「実行」→「改善する」といったPDCAは必要不可欠であると捉えます。部門やプロジェクトについても同様の考えで捉え、「理念」の実現を目指して社員全員で取り組んでいます。

#### 私たちは、仲間の自己成長をサポートします。

私たちは、仲間を支え協力することを重要視しています。理念を目指し、共に成長し、目標を達成するためです。環境の変化が早い今の時代、1人でできることは限られます。情報量が多い今の時代、1人で行うには大きすぎるリスクが生じることがあります。ビジネスにおいても、「1人だけでやる」

ことは限界とリスクがあると考えます。限界があるからこそ、できないことがあるからこそ、問題を乗り越える機会があるからこそ、仲間であるスタッフがいます。ですので、私たちは、仲間が自らの能力や可能性をより伸ばすために、仲間ができることを増やしていくために、私たちは協力を惜しまず、お互いにサポートします。

#### 私たちは、一人ひとりが成長に責任を持ちます。

私たちは、仲間を支え協力することを重要視しています。ですが、仲間に依存し過ぎることはありません。自らの成長は自らで責任を持ち、人間的な成長を目指していきます。そうすることが、より高い次元でのチームをつくっていくために必要なことと心得ます。自己成長することと、仲間の自己成長をサポートすること。この2点を、マックスヒルズの人材育成のポイントと捉え、全社員の成長を全員で実現していきます。

#### 日本のあらゆるお客様にサービスを届けるために私たちは、「共有」と「ナレッジ化」を全員で進めていきます。

私たちのノウハウ（成功事例、失敗事例）は、社内だけではなく、同じ思いを持った仲間とも共有をしていきます。そうすることで、日本中のお客様の集客のサポートを実施し、全てのお客様を山の頂へと導きます。ですので、情報の蓄積、共有は、全スタッフが絶えず行います。また、全スタッフが最新、最高のサービスを提供するためにポイントを共有し、誰もができるように知識や方法を身に付けます。そのための時間を惜しみません。そうすることが、マックスヒルズの仲間の成長をお互いに支え合うことにも繋がると考えます。

#### 私たちは、社内のコミュニケーションを第一と考えます。

私たちは、仲間からの助けに対して、それ以上の反応をします。どんな些細なことでも、それを守ります。**例えば、仲間が挨拶をしてきた。**挨拶をしてきた仲間以上の挨拶をし、相手の挨拶を意味のあるものにします。**仲間が困っていた。**こちらから「何かできることない？」と聞き、仲間の助けとなります。**仲間が助けてくれた。**感謝の気持ちを「ありがとう」の言葉で届けます。**仲間が相談してきた。**自分のことと捉え、一緒に何ができるかを考えます。相手を承認し、相手の話を真剣に聞き、相手の立場で考えます。そのためにマックスヒルズではコミュニケーションを第一と考えます。

#### 私たちは、【問題】を成長と捉えます。

問題とは、過去にできなかったこと。その原因は様々ですが、同じような問題が起ころうなときにその対処ができれば次の機会は「上手くいく」というサインでもあります。過去に起きたことは変えることができませんが、未来に繋げることは可能です。ついついマイナスのイメージで捉えがちな過去の問題を前向きな未来への課題として捉え、組織の成長、個人の成長へと繋げていきます。ですので、そのプロセスにおいて必要以上の「誰が悪かったのか」といった犯人探しは行いません。組織として前に進むにはどうするのか？と考え、成長を続けていきます。

#### 業界の知識だけではなく、一般的なマネジメントの知識や手法を理解します。

私たちはスポーツクラブ特化の広告代理店を営んでいます。ですが、業界の知識のみならず、広くアンテナを張り、組織や仲間の成長のために必要な情報を収集、実行していきます。そのことは、将来的にマックスヒルズが他業界に影響力を発揮する土台になると考えます。

## CUSTOMER'S VOICE 当社のお客さまの声をご紹介します。

### スポーツフィールド様

埼玉県行田市・羽生市

case 1



経営企画室室長  
大石 真隆氏

### 「紹介キャンペーンの顧客獲得単価は一人あたり9,000円弱。 新規入会者の半数が紹介キャンペーン経由という成果が出ています。」

マックスヒルズさんの紹介キャンペーンを導入したのは2015年に入ってからです。それまでも紹介キャンペーンは自社で取り組んでいましたが、うまく運用できていなくて改善策を探していました。というのも特典は、当館のショップで使える商品券をプレゼントをするというもので、ショップも大きくないですし、商品

の数も少ないので、会員様から「キャンペーンの魅力がない」と言われていました。どうしたら既存会員さまにもメリットを感じてもらえるキャンペーンにするのが課題でした。

そんな折に、以前から新聞折込広告で付き合いのあるマックスヒルズさんに「紹介キャンペーンもしているんですよ」と、連絡をいただ

いたのがきっかけで興味を持ちました。

マックスヒルズさんの企画は、結婚式でもらうカタログギフトと同じ仕組みで、欲しい商品が選べるようになっていました。そこが会員様にも喜ばれています。紹介した人にもされた人にも欲しい商品が届くというのはいいですね。しかも、とても手軽に導入できました。

### 株式会社 Rond・スポーツ様

東京都東村山市

case 2



Rondフィットネスクラブ  
東村山店 支配人  
村越 隆浩氏

### チラシ・懸垂幕・駅貼ポスターなどデザインを統一して発信した結果、新規入会者が倍増!

弊社では、運営をしている8店舗の施設ごとに販促担当者がおり、これまでは担当者によって依頼する広告会社も異なっておりました。その結果、店舗ごとに極端にデザインが異なり、会社としての統一した方向性が販促物に反映できていないという問題がありました。

しかしながら、この2~3年で販促の推進体制を見直し、コンペを経てマックスヒルズ様が

ら協力をいただくことで、複数店舗で全体最適化を実現することが可能になりました。

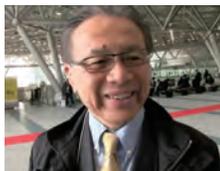
すると広告効果もすぐに現れ、キャンペーンによってターゲットの会員種類が違うので正確な比較はできませんが、それまで約200~300名前後の新規入会者がマックスヒルズ様の協力により、約2倍の新規入会者を集めるという結果になり、私たちも大変満足しています。

チラシ・懸垂幕・のぼり旗・駅貼ポスターなど、統一されたデザインで発信できたことが成功の要因であると考えています。この複合的な広告展開はマックスヒルズ様からの提案でしたが、現在でもコンセプトをしっかりと固めて制作に取り組んでいただいているので私たちの期待するブランディングをもたらし、お客さまからも高い評価をいただいています。

### 藤本実業株式会社様

大阪府東大阪市・高槻市、兵庫県芦屋市他

case 3



代表取締役社長  
藤本 正行氏



### ランディングページを制作してから3.5倍以上のコンバージョン率です。 こんなにも威力があるとは驚きでした。

15年以上、新聞折込チラシを制作していただいております。毎回こちらの希望をくみとって丁寧につくってくださって感謝しています。しかし、昔のような費用対効果が期待できなくなっているのが現状です。単純に人口が減っているという現実もありますし、新聞購読率も低さも関係していると思います。

また、弊社の場合は女性対象で、チラシをあまり見ない若年層のため、余計に響きにくくなっているのだと思います。そこで次の一手として考えたのが「WEB集客」です。

「アグレイア香榭園」というヨガスタジオでは、何年前前に作ったホームページがあるだけでしたので、リスティング広告を打っても訴

求が弱く、入会にはさほど至りませんでした。マックスヒルズさんにランディングページを作っていただければ前の3.5倍以上のコンバージョン率を得られるようになりました。こんなにも威力があるとは驚きでしたね。反響の要因を考えると、しっかりと見込み客目線で考えたデザインということが言えますね。



株式会社マックスヒルズ <http://www.goodsalespromotion.jp/>

大阪本社  
〒541-0041 大阪市中央区北浜2-3-10 VIP関西センタービル5F  
TEL 06-6209-8050 FAX 06-6209-8051

 京阪本線・地下鉄堺筋線「北浜駅」②出口スグ  
京阪中之島線「大江橋駅」5分 / 地下鉄御堂筋線「淀屋橋駅」7分

OSAKA



東京支社  
〒101-0045 東京都千代田区神田鍛冶町3-3 松見ビル8F  
TEL 03-5207-6336 FAX 03-5207-6337

 JR山手線「神田駅」3分 / 東京メトロ銀座線「神田駅」④出口1分  
東京メトロ丸ノ内線「淡路町駅」6分 / 都営新宿線「小川町駅」6分

TOKYO



当印刷物は、弊社が設立より18年間の業務の中で培ってきたノウハウやアイデアを集積した内容であり、無断複製・無断転載・その他、二次利用行為は固く禁止いたします。  
御社内で、コピー等を含めて使用されたい場合は、必ず事前にご連絡をお願いいたします。