



CARRY ME



KURO HOLDINGS LTD.

2025.02.13 THU 12:00

2025年こそ差がつく！

会員サービスの勝ちパターンを徹底解説

scroll

Executive summary

- 01 | 本日のチェックイン
- 02 | 新規顧客獲得の課題
- 03 | ロイヤルカスタマー育成の課題
- 04 | ペルソナ的设计について
- 05 | 新規顧客獲得について
- 06 | ロイヤルカスタマー育成について
- 07 | 2025年に抑えたいコミュニティ戦略

COMPANY

私たちの会社について



社名 KURO HOLDINGS株式会社

代表 永山 博基

創業 2020年11月20日

- ・マーケティング事業
- ・デザインUX事業
- ・クリエイティブUI事業
- ・システム開発事業
- ・ECマーケティング事業
- ・DtoC事業
- ・コンサルティング事業
- ・ビジネスワークショップ

PRODUCTS

私たちのサービスについて

- ・インテリアセレクトショップ territory
- ・超簡単サイト分析ツール Markit-K
- ・最短1ヶ月でWEB制作 サク作
- ・質問し放題サービス マケホーダイ

KURO HOLDINGS株式会社 代表取締役

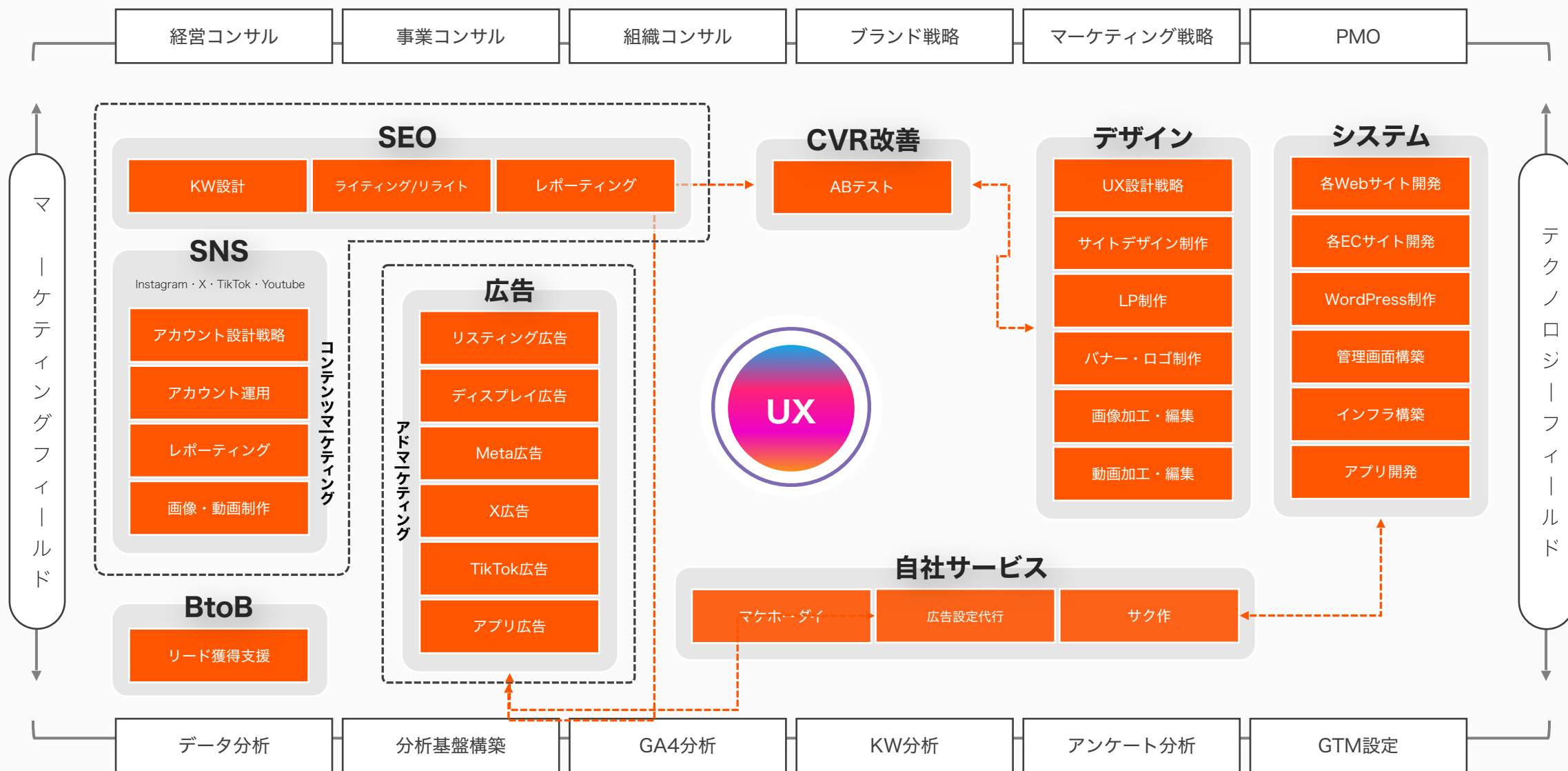
株式会社CHA 代表取締役

株式会社Dリーグ 経営PMO/D.LEAGUE事業部長

取引先企業

- ・株式会社セブン&アイ・ホールディングス
- ・株式会社セブン-イレブン・ジャパン
- ・ネスレ日本株式会社
- ・イオンモール株式会社
- ・株式会社ソニー・ミュージックマーケティング
- ・マルサンアイ株式会社
- ・株式会社Dリーグ
- ・株式会社expg
- ・株式会社Kaizen Platform
- ・株式会社ニトリホールディングス
- ・ナイル株式会社
- ・ユニバーサルミュージック合同会社
- ・株式会社Aoba-BBT





01 チェックイン | 2025年こそ差がつく！会員サービスの勝ちパターンを徹底解説

本日のフォーカスは、新規顧客獲得とその後のファン化の二軸について、事例を踏まえてお話しさせていただきます。



新規顧客獲得



ロイヤリティ

01 チェックイン | 2025年こそ差がつく！会員サービスの勝ちパターンを徹底解説

それぞれの難しさはありつつ、つまづくポイントが微妙に違う点を抑えておきましょう。

新規顧客獲得

一般的にはコストカロリーが高く
特に投資対効果が得られない時期や
施策選択に悩まされて赤字が続く
ケースが多い

ロイヤリティ

一般的には思考カロリーが高く
ロイヤリティプログラムを考案したり
顧客心理を加味した育成設計に悩まされる
ケースが多い

02 新規顧客獲得の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、新規顧客獲得における課題を整理します。

課題 背景

市況

競合他社の台頭による競争激化

接点

プラットフォーム増加に伴う施策へのリソース分散

顧客

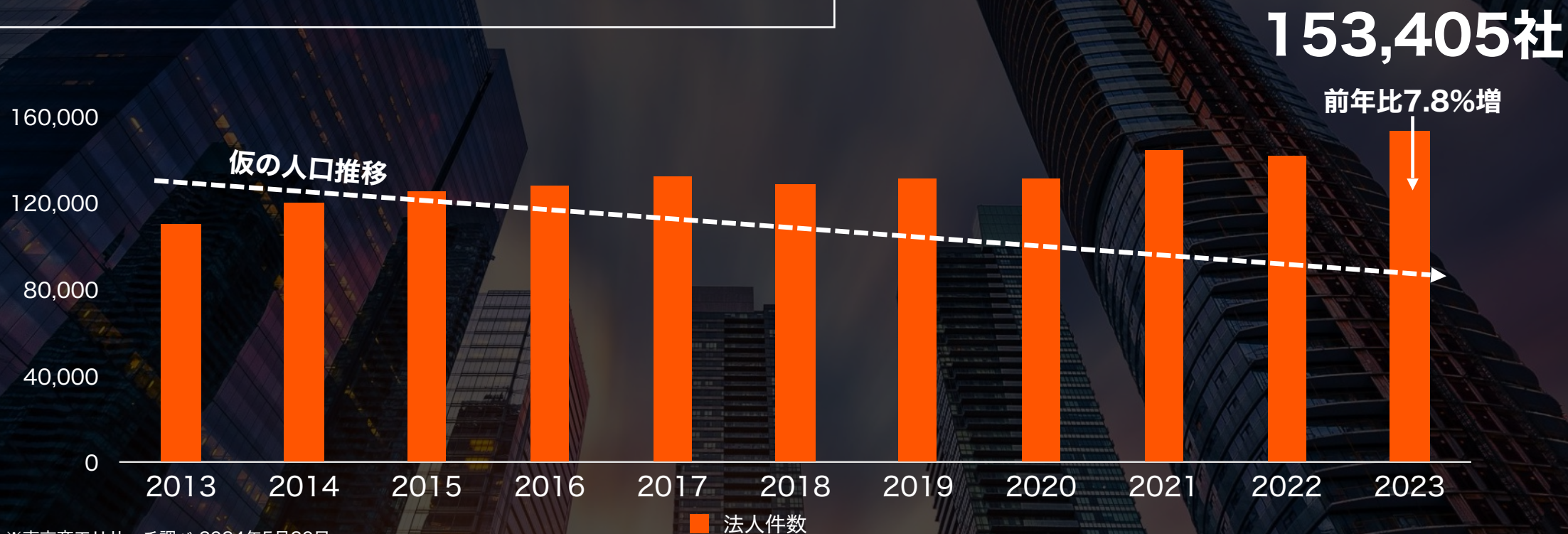
選択肢が増えたことにより消費者にとっても意味づけが重要

02 新規顧客獲得の課題 | 日本国内のマクロトレンド 市況

主に3つの観点から、新規顧客獲得における課題を整理します。

市況

競合他社の台頭による競争激化



※東京商工リサーチ調べ 2024年5月20日

02 新規顧客獲得の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、新規顧客獲得における課題を整理します。

接点

プラットフォーム増加に伴う施策へのリソース分散

プラットフォーム



画像：Freepik.com

発信形式

【映像】



【音声】



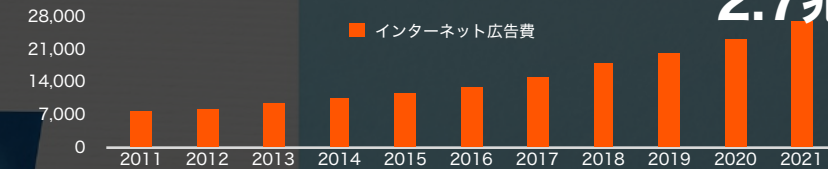
【文章】



【画像】



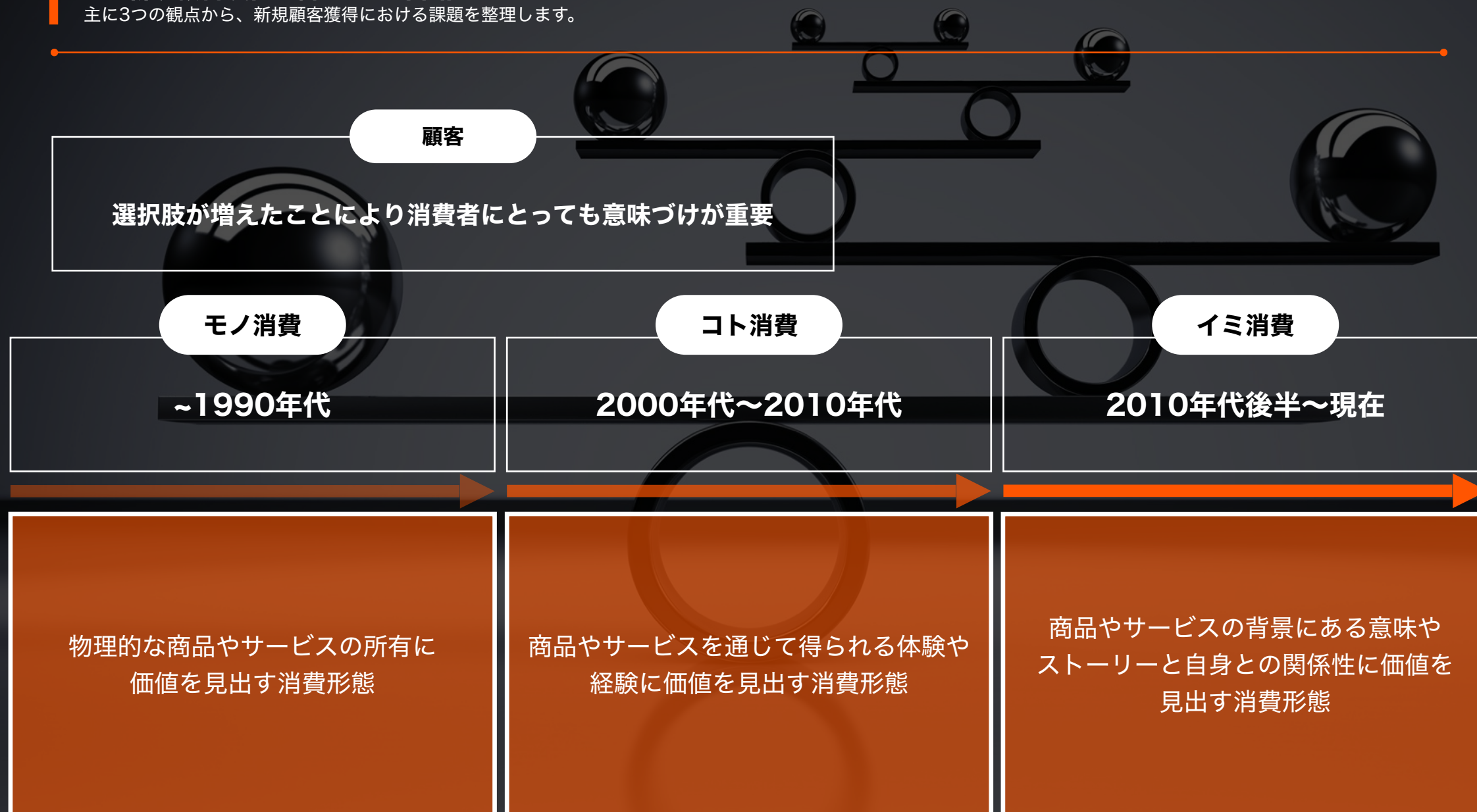
プラットフォームと発信形式の掛け合わせで無数の情報が顧客にリーチしている。Schoolにて鈴木先生の発信によると、現代の1日の情報量は江戸時代の一年分、平安時代の一生分に相当する



市場規模
2.7兆円

02 新規顧客獲得の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、新規顧客獲得における課題を整理します。



03 ロイヤルカスタマー育成の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、ロイヤルカスタマー育成における課題を整理します。

課題 背景

市況

価格競争によってロイヤリティを発揮する必要がない

接点

情報発信頻度が担保されないことによる顧客離れ

顧客

商品やサービスを長く利用するモチベーションがない

03 ロイヤルカスタマー育成の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、ロイヤルカスタマー育成における課題を整理します。

市況

価格競争によってロイヤリティを発揮する必要がない

1,500円

1,200円

980円

900円

1,000円
3商品



03 ロイヤルカスタマー育成の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、ロイヤルカスタマー育成における課題を整理します。

接点

情報発信頻度が担保されないことによる顧客離れ

2024年3月実施 商品やサービス認知における施策状況の実態調査（独自調査）

質問項目	自社の公式HPから発信	自社商品やサービスのサイトから発信	他社オウンドメディアからの発信	自社公式SNSからの発信	インフルエンサーからの発信	広告による露出	その他
毎日（常に）実施している	0%	0%	0%	5%	4%	73%	11%
週に1回以上実施している	4%	5%	2%	18%	7%	11%	9%
月に1回以上実施している	42%	33%	16%	22%	15%	8%	3%
年に数回実施している	46%	59%	13%	42%	13%	8%	14%
全く実施していない	8%	3%	69%	13%	61%	0%	63%

有効回答 n=194

POINT

情報過多により消費者が
選択に迷うという
課題がある。一方で、
情報が埋もれるという
企業側の課題もある。

03 ロイヤルカスタマー育成の課題 | 日本国内のマクロトレンド

主に3つの観点から、ロイヤルカスタマー育成における課題を整理します。

顧客

商品やサービスを長く利用するモチベーションがない

ここで失敗する商品やサービスは
PMFしていないという問題

魅力的な商品やサービスを作り
顧客に届ける

顧客にマッチした商品やサービスは
消費される。続くかどうかは本人次第

忘れた頃に情報や発見をもらい
再熱して消費してもらう

どの商品やサービスと並列なのか、誰が推しているのか
世間の声はどう言っているのかからコミュニティへ

商品やサービス自体の
魅力がモチベーションの源泉

商品やサービスが
顧客のライフスタイルや
価値観に合うか

商品やサービスの
周辺環境が顧客に身近に
感じられるか

並び・推し・世間を
抑えているか

▶ question

ここまでの内容で本日最も
重要な変数は何でしょうか？

▶ answer

正解は「顧客」です。

どこで知る？なぜ気になる？なぜ買う？どんな行動をする？

04 ペルソナの設計について

実際にターゲットとなる顧客はどのように設計するのか解説します。

01

やること

自社ターゲットの解像度を高める

02

利用技術

顧客サーベイの実施

03

ポイント

デモグラフィックよりも**サイコグラフィック**を圧倒的重視

04

成果物

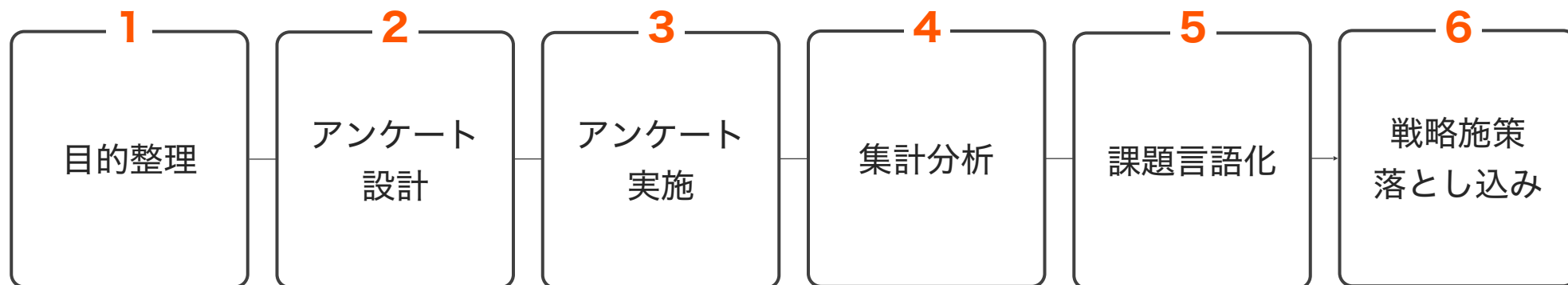
TAM・SAM・SOMに分類

04 ペルソナ的设计について

実際にターゲットとなる顧客はどのように设计するのか解説します。

▶ 利用技術 | サーベイについて

顧客アンケート調査基本のキ



基本的なアンケート设计の構造

調査目的 : 売上や会員数増加など
手法 : インターネット調査など
エリア : 全国や首都圏など
対象者条件 : 18-65歳男女など

スクリーニング調査 : 7問程度が理想 (SA/MAで構成)
本調査 : 13問程度が理想 (MA/FAで構成)
実施期間 : 2週間から1ヶ月を目安に
目標回答数 : n500~n3,000など

04 ペルソナ的设计について

実際にターゲットとなる顧客はどのように设计するのか解説します。

▶ ポイント | サイコグラフィックが重要

デモグラフィック

数値化できる客観的な属性

年齢・性別・職業
学歴・収入・家族構成
住まいエリア

サイコグラフィック

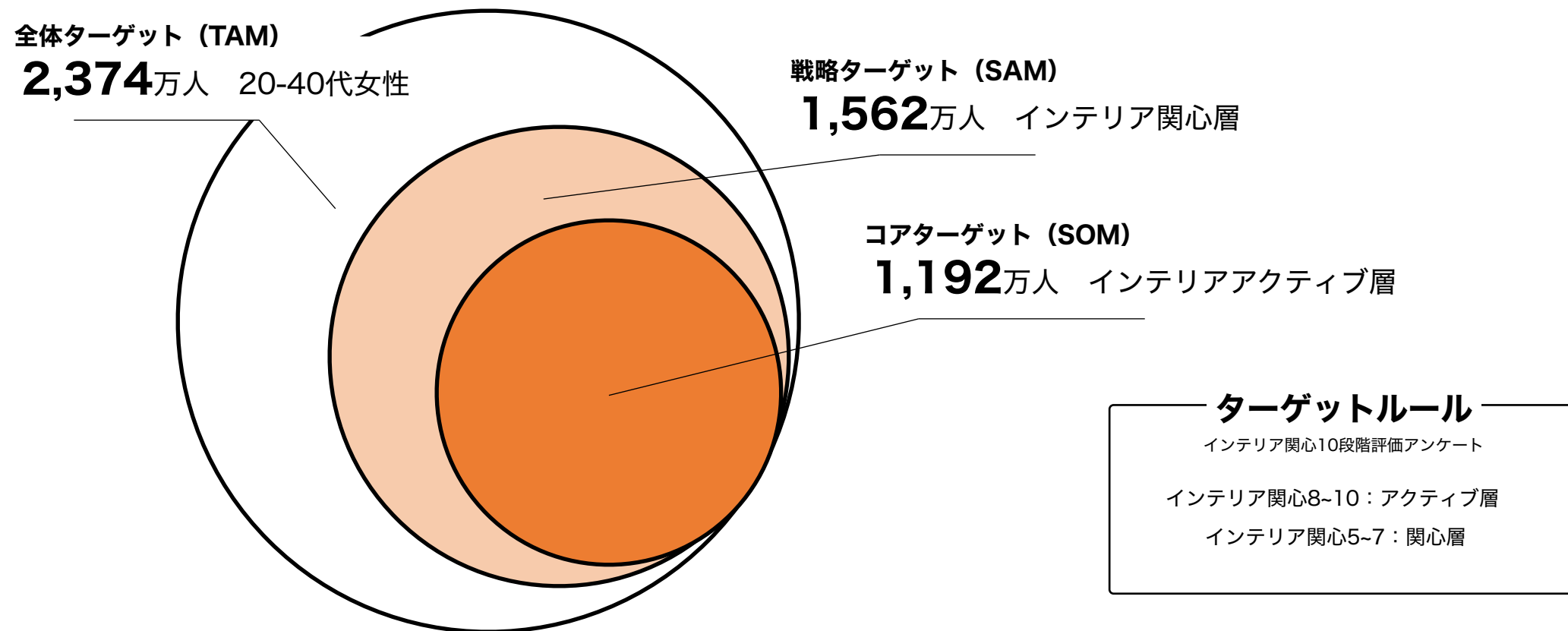
人の心理など内面的な属性

価値観・ライフスタイル
興味関心・性格
行動パターン

04 ペルソナの設計について

実際にターゲットとなる顧客はどのように設計するのか解説します。

▶ ポイント | TAM・SAM・SOMについて



04 ペルソナの設計について

実際にターゲットとなる顧客はどのように設計するのか解説します。

実績 | インテリアセレクトショップ「territory」

Instagramをマーケティングの主戦場にしたインテリアのDtoC。
現在フォロワーが約9万人で、その全てをSNSマーケティングで実現。
サーベイの調査結果から見えた顧客の強いニーズを
コンテンツに反映したことで一気に成長。
前年比380%の売り上げを達成。

Q | インテリアにおいて重視するポイントは何ですか？

1位 | 空間づくりのイメージができるかを重視する

2位 | 色や素材の統一感を重視する

3位 | 自己満足できるかを重視する

4位 | 収納力や利便性を重視する

5位 | 価格を重視する



05 新規顧客獲得について

新規顧客を獲得するために取り組んだ内容や考慮すべき点について解説します。

01

やること

ROIを軸に集客方法に該当するものを全てやる

02

利用技術

デジタル広告・コンテンツマーケティング・SNS

03

ポイント

フリーミアム集客から着手する

04

成果物

ROI目標達成での集客実現

05 新規顧客獲得について

新規顧客を獲得するために取り組んだ内容や考慮すべき点について解説します。

▶ 利用技術 | デジタル広告・コンテンツマーケティング・SNSマーケティング

総合力高め

デジタル広告

商材による

コンテンツマーケティング

画像と動画

SNSマーケティング

即効性と効率で○

成果がダイレクトで返ってくるので
費用対効果を管理しやすい点が強み。

昨今ではプラットフォームの増加に伴い、専門性がないと設定や配信方法で失敗するケースもある点がやや難点

高単価商材で○

顧客単価5万円以上またはサブスクリプション
サービスの場合は費用対効果抜群。

対象商品やサービスの月間検索ボリュームが
3,000万件を超えていればなおよし
成果まで4ヶ月ほど時間がかかる点が課題

toC全般的に○

商品購入やサービス利用という観点で
昨今のSNSはツール同士のAPI連携が
デフォルトで搭載されており、顧客にとって
UXが快適になっている。また、情報を
文字列で読まない点で情報収集力ロリーが
低い点も良いが、制作リソースがかかる

05 新規顧客獲得について

新規顧客を獲得するために取り組んだ内容や考慮すべき点について解説します。

▶ ポイント | フリーミアム集客から着手



新規顧客を獲得するために取り組んだ内容や考慮すべき点について解説します。

前例がないプロリーグですので、一般消費者にとってはダンスをどのように鑑賞して良いかわかりません。

そこで来場者からアンケートを実施し、ニーズを調査しました。その結果10代～20代の女性来場が多く、アイドルやアーティストへの推し活に近い関わり方を望んでいることが発覚しました。それ以降は、ダンスの競技性や勝ち負けのメッセージングを取りやめて、推し活のアクティビティを前面に押し出すようなメッセージングに変更し、集客が前年対比で150%成長する結果となりました。



05 新規顧客獲得について

新規顧客を獲得するために取り組んだ内容や考慮すべき点について解説します。

実績 | プロダンスリーグ「D.LEAGUE」のフリーミアムとプレミアム

特典	特典項目	 BRONZE ブロンズ	 SILVER シルバー	 GOLD ゴールド	 PLATINUM プラチナ
キャンペーン	当選確率	-	通常	当選確率 2 倍	当選確率 4 倍
	チケット購入	一般購入	二次先行から	一次先行から	一次先行から
会場	優先入場	一般レーン	一般レーン	優先入場	優先入場
	特設ゲーム	-	-	1 回参加可能	2 回参加可能
	飲食優先	一般レーン	一般レーン	優先レーン	優先レーン
	トレカセット配布枚数	-	1 バック	1 バック	2 バック
	お見送り (子連れ同伴可)	-	参加可能	参加可能	参加可能
	お見送りおかわり	-	-	-	抽選参加可能
物販	会場限定販売	会員限定グッズ	会員限定グッズ	会員限定グッズ	会員限定グッズ
	会場物販ファストパス	一般レーン	一般レーン	一般レーン	優先レーン
	EC 限定販売	会員限定グッズ	会員限定グッズ	会員限定グッズ	会員限定グッズ
アプリ	D-MOVIE 過去 SEASON SHOW 映像 & 限定動画 ※シーズン中のSHOW映像は全ランクご視聴可能です。	開始 30 秒のみ視聴可能	全ての映像が視聴可能	全ての映像が視聴可能	全ての映像が視聴可能
	オーディエンスジャッジ	1	2	5	5
	FAV	20	50	100	150
	会員種別毎の開始ランク	無料会員開始ランク	月額会員開始ランク	年額会員開始ランク	-
	会員種別毎の最大ランク	-	無料会員最大ランク	月額会員最大ランク	年額会員最大ランク
	ランク向上 pt (ポイント数)	各種 6,500pt でランク向上 (例：無料会員はブロンズスタートで、6,500pt 獲得で最大シルバーランクまでステータスアップ！)			
	ランク維持 pt (ポイント数)	各種 13,000pt でランク維持 (例：6,500pt を獲得しシルバーランクまでステータスアップした無料会員は、更に累計 13,000pt 獲得で来シーズンもステータス維持！)			

06 ロイヤルカスタマー育成について

長く商品やサービスを使い続けてくれる顧客を育成するための方法について解説します。

01

やること

コミュニティリーダーを立てる

02

利用技術

コミュニティマーケティング

03

ポイント

たくさんのリーダーを立てること（サブリーダー）

04

成果物

オフ会・共同投稿・表彰・公式による露出

06 ロイヤルカスタマー育成について

長く商品やサービスを使い続けてくれる顧客を育成するための方法について解説します。

▶ 利用技術 | コミュニティマーケティングとは？

ブランドや商品を中心に共通の価値観を持つユーザー同士のつながりを育み、エンゲージメントを高めるマーケティング手法です。

ファンが主役

企業が一方的に情報を発信するのではなく顧客同士が交流し、共感や情報をシェアする場を作る。

ロイヤルカスタマー 育成

「ブランドが好きだから使う」のではなく「このコミュニティの一員だから使う」という心理を作る。

口コミ・UGC

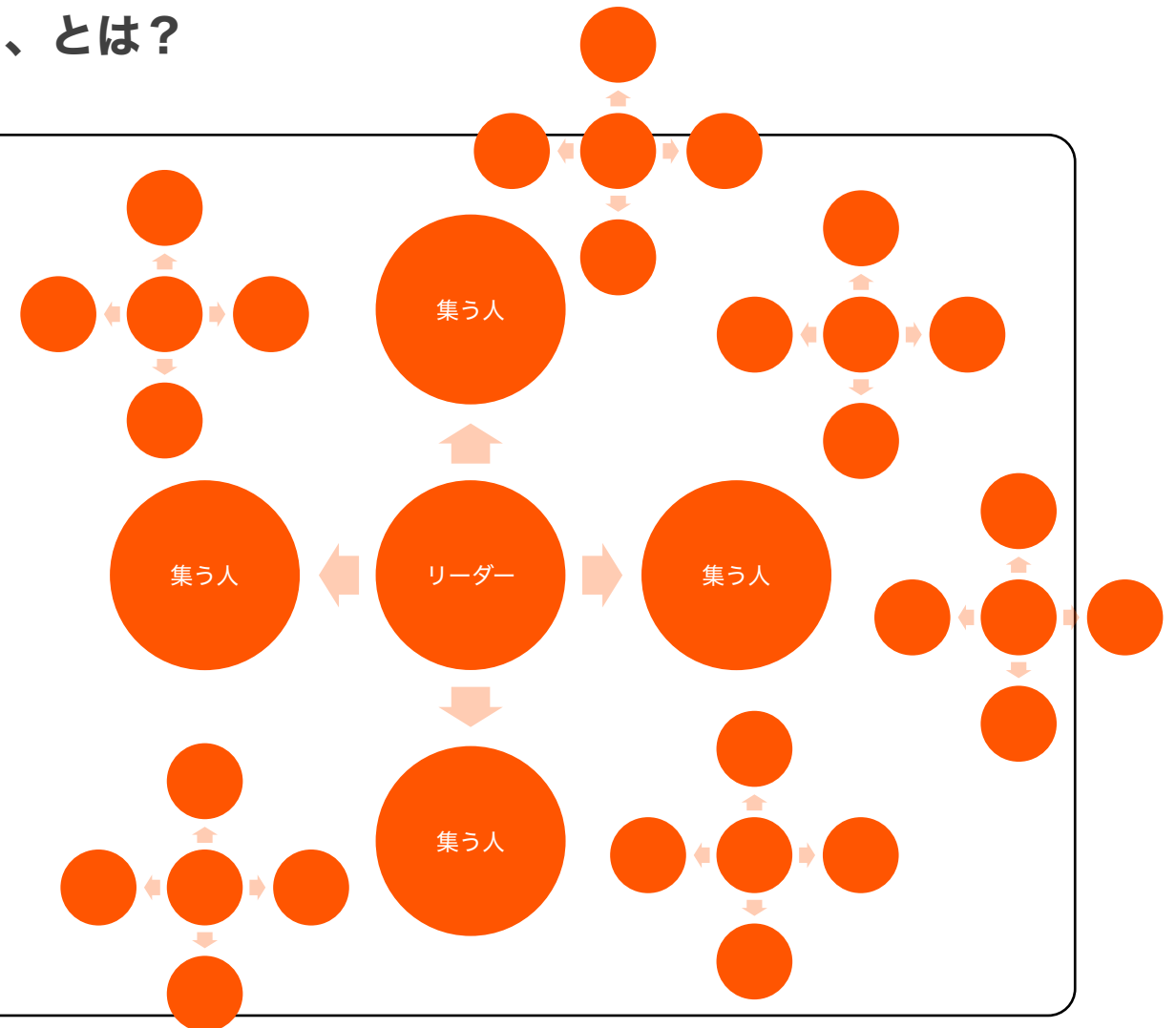
コミュニティの中で自然発生する口コミやレビューが新規顧客の獲得にもつながる。

06 ロイヤルカスタマー育成について

長く商品やサービスを使い続けてくれる顧客を育成するための方法について解説します。

▶ ポイント | たくさんのリーダーと立てること、とは？

- ▶ 新しいモチベーションができる
- ▶ コミュニティは移動できる
- ▶ ゆるいアライアンスを保てる



06 ロイヤルカスタマー育成について

長く商品やサービスを使い続けてくれる顧客を育成するための方法について解説します。

▶ 実績 | フィットネスクラブでのコミュニティ戦略

ジムに通い続けるにはかなりのモチベーションが必要です。

ある調査会社の報告によると1年間で50%の人が解約するとのことで、中でも労力に対して成果が得られずやめてしまう人が半数以上とのことでした。ジム本来の目的だけで愚直通える人が少ないという事実からジム内で近しいトレーニングをしていたり、時間帯がいつも同じ人同士をさりげなくマッチングさせるようにジムスタッフが働きかけた結果、コミュニティ（正確にはすごくゆるいアライアンス）が形成され新たなモチベーションやきっかけを生み出し、1年間での解約率が22%まで軽減されました。



07 2025年に抑えたいコミュニティ戦略

情報やモノがありふれた社会で必ず抑えたいコミュニティ戦略のKSF

▶ ポイント | 語れるものをどれだけ散りばめられるか

▶ ポイント | 語れるものをどれだけ散りばめられるか

企業がPR施策やコンテンツマーケティング、広告に投資する本質は、
「顧客が語れる情報をどれだけ提供できるか」にある。

レビューは消費行動に影響を与えるが、単なる感想（例：「かわいい！」）ではなく、
専門性や**権威性**を持った情報が重要。企業は、顧客が自社サービスの魅力を具体的に語れる
ような情報を発信し、曖昧なレビューを「**決め手となるレビュー**」へと
昇華させることが求められる。