

# Success! Marketing Letter



## 今月号の内容

- カテゴリーワンになってビジネスを制する
- フィットネス新時代は絶好の大チャンス
- フィットネス業界、成長続く
- 人の興味を引き付ける広告の条件
- 最近のニュース
- 人の心理を突いた型破りのマーケティング・レッスン
- 最後の言葉

## カテゴリーワンになって ビジネスを制する

by 田村真二

今年も残りあと1カ月あまりとなりました。この時期になると、いやおうなしに「今年は」とか「来年は」の話が出てきて、先日も、「ちょっと早いですが、今年はどうでしたか？」なんて話も…。

まだ残り1カ月あるからとは思いつつ、確かに来年を見据えるべきタイミング。そう、この時期は不思議なもので、「1年の総括の準備」と「来年の好スタートを切る準備」に入るタイミング的なときとも言えます。また、来年は東京オリンピック・パラリンピックが開催されることもあり、これまでとは違った高揚感を抱く人もいらっしゃるのではないのでしょうか。

話しは変わりますが、スマホやPCの環境が発展するにつれて、他社と差別化や独自化を図ることがますます難しくなっているように思えます。でも、だからと言って他社と「同じ」であってはいけませんよ。

安易に他社の真似をしたり、安易に流行に便乗したり、「他社と同じような商品やサービスを安く」売ったりするというのは、成熟した大企業や頭を使わない経営者がとる、明らかに間違った戦略です。

**あなたの会社やあなた自身が作り上げたカテゴリー(分野)で、ナンバーワンかオンリーワンになることだけが、不確実な時代のなかにあっても、成功につながる唯一の方法です。**

アメリカのある医師は、不動産投資に関するティーチングとコーチングという、競争の激しい業界でビジネスをしています。面白いことに、**歯科医のみを対象とした歯科医による不動産講座**なんです。それがなんと、本業の歯科診療よりも高い収入を稼いでいるそうです。他の歯科医は業界「外」で稼いでいる彼のことを誰も真似しようとは考えません。

カーブスができたときも同業他社はみんな無視していましたが、同社の急成長を目の当たりにするやいなやみんなが真似しました。でも今はどうでしょうか？ カテゴリーワンになって、それを維持することができれば、「業界」も「競合」も関係なく成長できるようになるのです。

## フィットネス新時代は 絶好の大チャンス

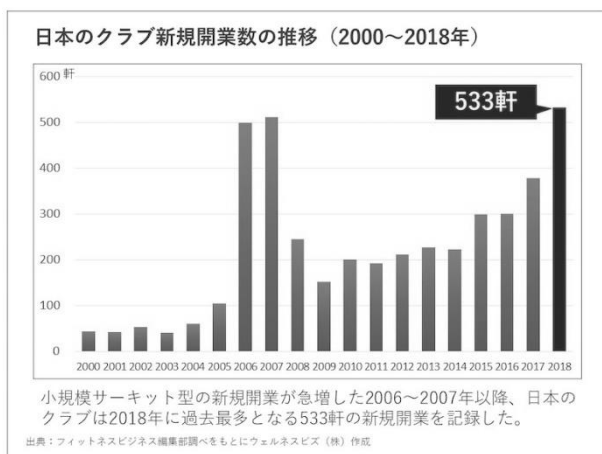
「競合出店の影響で会員数が減って困っています」「入会率は変わりませんが、見込み客が減り入会者が激減しました」「売上げは下がっているのに人件費が増えて(経営が)苦しいです」。

こんなことでお困りではありませんか？ 実は、私のところにも昨年あたりからこうしたご相談をいただくケースが増えています。こうした時代がフィットネス業界にやって来ることを、私たちは予測していなかったわけではありません。私も10年近く前から吠えていましたからね。

背景には、日本人の人口が減少する中で、フィットネスの新規開業数が急増していることが挙げられます(加えて、異業種との競争激化が進んでいること)。それはもう、異常なほどです。たとえば数年間、商圈内に競合が1店も出店していなかったエリアに、わずか1年間で3~6店も出店するなど(そしてそれがさらに続く...)

10年以上経営に携わっている方なら、いつも順風満帆の経営が続くわけではないことはおわかりだと思います。とは言っても、「昨今の経営環境はこれまでとは次元が違う」とお考えの方も少なくないのではないのでしょうか。

それもそのはず。フィットネス施設の新規開業数が4年連続で300店を突破し、24時間営業のジムを中心に'18年の開業数(533軒)は、'00年(同44軒)の「12倍」にまで拡大しているからです。



消費者にとっては身近な場所にフィットネス施設が多く出来たことで、利便性が高まり選択肢も増えました。一方で、既存企業は既存店を中心に会員数・売上が伸び悩む難しい時代になりました。単純に、市場規模に対して多すぎるのです。今後は米国のPeloton(ペロトン)やMIRROR(ミラー)のように、フィットネスとテクノロジーを上手く活用したホーム(自宅)フィットネスの普及が見込まれています。

このままでは、店舗の撤退やM&Aが増えるのも時間の問題です。要するに、'20年を目前に日本のフィットネス業界は、「新時代に突入」したと言えます。

### 似たり寄ったりのジムやクラブが多すぎる

人口が減少しているのに競合が増えているのであれば、会員獲得や会員維持が、今までよりも厳しくなることは誰もが想定できます。そこで打つ手は、ライバルとは違った戦略・戦術、つまり差別化や独自化に取り組むこと。

ですが、実際には、多くの企業がライバル企業の動向を注視し、探りを入れ、「効果有」と見ればすぐさま自社に取り入れています。まるでみんな、自ら進んで他社の土俵で戦いたいかのように、せっかくのアイデンティティを犠牲にし、結果として同質化の罠に陥ってしまっているのです。

こうした現象は潜在客や見込み客から見れば、似たり寄ったりのジムやクラブ、代り映えのしない施設やプログラム、同じようなサイトやチラシばかりで、「どこに入会すればいいか」とか「もう少し様子を見よう」と先延ばしするか、(ひと目見てわかる)「料金の安いところ」へ入会することになるのです。

### フィットネス新時代は絶好の大チャンス

言い換えれば、そのような状態から頭一つだけ出すだけでも優位性を築くことができます。つまりフィットネス新時代は、どの企業にでも手の届く、絶好の大チャンスなのです。このチャンスを勇敢に、創造的に、そして責任を持ってつかむことの

できる企業や人は、短期間で大きな成功を収めることができるでしょう。

それには、市場にはまだない、魅力的で完成度の高い価値提案ができ、個性的なポジショニングを確立し、効果的なマーケティングを行い、用心深い潜在客や見込み客からも信頼されるサービスを提供する企業が現れるかどうか。

見込み客は入会する前に、入会候補先企業や店のビジネスが信用に足るかどうか、入会して損しないかどうかをネット検索や見学・体験を通じて慎重に見極めようとしています。

したがって、施設側は確実に、既存会員と見込み客の興味を引くとともに「協力」を得なければなりません。それには、彼ら彼女らの個々のニーズや欲求に合うような、カスタマイズされた商品やサービス、価値、提案、応対を提供する必要があります。入会特典を少し強化するだけで、衝動的に入会するような潜在客や見込み客は、もう現れないと覚悟する必要があります。

**ビジネスにとってもっとも恐ろしいことの1つは、陳腐な存在、つまり自ら進んでコモディティ(他者と同じ)になることです。**その数のなんと多いことでしょうか。今はインターネットで検索さえすれば、短時間でライバルの動向や評判を簡単に手に入れることができますから、情報をいち早く見つけて真似をするのは簡単です。

真似をするのが大好きな国民性もあってか、個性を前面に打ち出すことなく、「同質化の罠」に陥ってしまっている企業や施設が多すぎます。その逆に、**もっとも素晴らしいことの1つは、見込み客や顧客(やライバル)から憧れるポジション、興味や関心を持ち続けられる存在になることです。**

アップルやアマゾンはどうでしょうか？ ディズニールゾートを運営するオリエンタルランド、体験や旅の魅力を国内外で提案・発信する星野リゾートはどうでしょうか？ 当てはまりますか？(私は当てはまると思います)。

真似をするのなら、誰の目にも見える表層的なことではなく、**優れた企業に共通する本質的な部分に注目し、それらを参考に自社のビジネスモデ**

**ルや戦略を再構築する、戦術や行動レベルを軌道修正することです。**

**チャンスを追うのではなく、自ら生み出す**

ざっとこんなところですが、これらは業種や業界を問いません。共通するのは、**チャンスを「追う」のではなく、自ら「生み出している」**点です。

なぜチャンスを追うのではなく、自ら生み出すことに努めているのか。それは、**お客さまは厳しい**からです。お客さまは、他社と代り映えしない商品やサービス、マンネリ化した店に対してお金や時間を使いたいとは思いません(よね?)

競合も増え、いろいろと魅力的なことを考えては、手を打ってきます。社会も猛スピードで変化をして、お客さまが求めることもすごいスピードで変わっていきます。

こうした現実を直視している会社(の経営者)は、これらの変化に負けずに、というか、変化を利用して自らチャンスを生み出していけない限り、現状維持どころか、お客さまに見放され、衰退していく恐怖や危機感を常に持っています。

そうした恐怖や危機感を経営者がしっかり持たない限り、顧客の創造も、会社の発展もせず、結果として会社は存続しなくなるということを優れた企業の経営者は理解しています。

日本のフィットネスは新時代を迎えました。しかし、ともすると現場の仕事というものは、昨日と同じことを今日もやるようになっていきます。また、ごく一部の人たちを除いて、幹部や一般社員の多くは「顧客の創造」という考えそのものを持っていません。マーケティングについても熟知していません。ですから、経営者自身が、幹部や社員と接する具体的な場面で手を変え、品を変え伝えていかないと、会社全体がチャンスを生み出すことに関心を示さなくなります。

高い基準を持って目標を定め、期限を決めて、対策をスピーディーに実行し、結果を見て改善を行う。この繰り返しが重要です。あなたの会社は、こうした取り組みが行われているでしょうか。

## フィットネス業界、成長続く



日経MJ(2019年11月6日付け)がサービス業36業種を対象に、2018年度(18年8月～19年7月決算)の「第37回サービス業調査」結果を発表しました。取扱高で集計した旅行を除く35業種のうち31業種で、2年連続で売上高が前年実績を超えています。「モノ」から「コト」消費への移行が、数字のうえでも顕著になっていることが窺えます。

### スポーツ(フィットネス)施設2年連続で3%台後半の成長

記事によれば、「スポーツ施設の売上高は3.5%増。プールなどを備えた総合型ジムはコナミスポーツ、ルネサンスなどが前年より売上高を下げ苦戦が続く。一方で、女性専用サービス『カーブス』のコシダカホールディングスやパーソナルトレーニングのRIZAPなどが伸びており、個人の鍛えたい需要に特化した小型ジムが好調」とのこと。

(記事とは別に)ここ数年伸び悩みが続く総合型クラブでも特色あるプログラムなどを取りそろえ、会員獲得に向けた差異化を図るところが出てきています。また、大手企業を中心に、特化型ジム(&スタジオ)への参入が目立つようになりました(先行企業のモノマネが多いですけどね)。その他、近年の国内フィットネス業界の傾向をいくつか挙げておきますので関係者の方は参考にしてください。

1. 国内フィットネス市場は12年以降、右肩上がりの成長が続いている。
2. 新興企業の躍進が目立つ一方で、売上高上位4社の成長は鈍化(18年度は4社中3社が前年割れ)。
3. 全体的に総合型クラブが伸び悩んでいるが、ホリデイスポーツクラブを展開する東祥など一部の企業は成長(出店)が続いている。
4. カーブスは全国2000店舗を突破し、売上高5位にランクインした。
5. RIZAPを始めとしたパーソナルジムの成長が続く。ダイエットのパーソナルトレーニング「24/7ワークアウト」を手がける「24セブン」がマザーズに上場(2019年11月21日)。
6. 24時間営業のジムおよびジム&スタジオ特化型クラブの新規開業が続く。
7. 月会費3千円以下の低価格型ジム(主にフランチャイズ型)を全国チェーン展開する企業(アクトス、ウェルネスフロンティアなど)の出店が加速している。
8. 会員の運動履歴管理、スタジオなどのレッスン予約システム、アプリ開発、MA(マーケティングオートメーション)、SFA(営業支援システム)、CRM(顧客管理システム)など、デジタルテクノロジーを導入する企業が増えてきている。

少子高齢化と人口減少が続く中、健康志向の高まりを背景にフィットネス業界は新業態・新サービスを提供する企業のけん引もあり、更なる成長が見込まれます。来年以降は、月会費3千円以下の格安ジムがいよいよ成長期を迎え、フィットネスサービスの低価格化が加速しそうです。既存の中小企業各社は、そうしたところとは「距離を置く」「上に立つ」「単独になる」必要がありますよ。

## 人の興味を引き付ける広告の条件

人からでも、本やテレビやインターネットからでも積極的に情報を得たり、公表したり、引き寄せたりするのはよいことですね。その逆に、そうしたことに興味を示さない、過去の知識や経験からだけ、情報をインプットするだけでアウトプットしない、毎日同じことを繰り返しているだけの人は、マーケティングとしても経営者やマネジャーとしても失格です。

とはいえ、情報なら何でもいいというわけではありません。たとえば優れた広告は、信頼のおける「最新情報」を含んでいます。潜在客や見込み客がそれまで知らなかった情報です。人を引き付ける、次のような広告について考えてみてください。

入会者の減少にお困りではありませんか？ 広告費を増やさず、スタッフの反発や抵抗もなしに、たった 30 日で新規会員を少なくとも 2 倍に増やせる“トップシークレット”並みの最新情報。1月10日開催のセミナーに参加申込された先着 30 名の方だけにお教えします。

もちろん、こうした広告には最新情報や事例、具体的な方法などの裏付けが必要です。これをフィットネス施設で効果的にやることも可能です。たとえば、こんな感じです。

ドイツの最新医学研究に基づく、女性の健康と若さを取り戻す「スーパーアンチエイジング・ストレッチ」。12月8日、日曜日の午後2時から6時までの間、当ジムのパーソナルトレーナー（有資格者）が教える無料体験会を開催します。また、先着 30 名様に限り、小冊子『女性の健康と若さを取り戻す 7 種類の魔法のストレッチ』を進呈します。ご予約は今すぐウェブサイトから。このチャンスをお見逃しなく。

こういうやり方も、潜在客や見込み客に情報を提供するための方法です。ワクワクするようなニュースやアイデア、または人々が購入したり、シェアしたり、話題にしたくなるような「新しい」ことを提供するので。

新しいことは、大がかりなものである必要はありません。しかし、人に伝えたり話題にしたりするとき、少なくとも「目新しい」と言えるものでなければなりません。みんながやっていることや知っていることではいけません。

ターゲットがつねに興味を持ってくれるように、情報を提供する回数や頻度を考慮することも必要ですし、あなたのビジネスを他の人に伝えたいという気にさせることも大切です。

日本マクドナルドを復活させた社長のサラ・カサノバ氏は、日本経済新聞社のインタビューで次のように話していました。「海外に比べて日本の消費者がサービスや商品に求める水準は高い。そして、新しいもの好きだ。消費者と深くつながることで、満足していただける高い水準の商品を投入し、マーケティングを実行していかなければならない」。

三菱 UFJ 国際投信の中川正嗣氏が掘り当てた作業服販売チェーン「ワークマン」は、日本株で今年最大の「大化け株」になりました。ワークマンの店舗視察に本腰入れた中川氏は、「いよいよ作業服業界のユニクロになるぞ。あの品質と価格が消費者に響かないはずはない。周知が足りないだけ。伸びしろは大きい」ことを確信していたそうです。

要するに企業は、「いいもの」を売っているだけではダメで、信頼のおける最新情報をわかりやすく発信しなければいけないということです。

潜在客や見込み客はピカピカと輝いているもの、パンパンと派手に鳴っている打ち上げ花火、そして、その花火を打ち上げているところに集まってくるものなのです（あのトランプもそうして大統領に上り詰めたのです）。

広告でも、力強い個性とともに、並み居る同業他社をなぎ倒すような勢いで現れ、派手なパフォーマンスをやった企業が、顧客を獲得し、維持し、増やすのに有利になるのです。

## 最近のニュース

### ●アマゾンだけが「最強」であるわけではない

アマゾンの強さや巨大さがひっきりなしにマスコミに取り上げられるので、アマゾンが実店舗を倒産に追い込んでいるという認識が作り上げられています。しかし、アメリカでは実店舗の巨象「ウォルマート」の今年8~10月期既存店売上高は、生鮮食品の販売が好調で前年同期比 3.2%増に伸びました。純利益に至ってはほぼ倍増しています。

ウォルマートは今年10月中旬から米3都市で、野菜や肉を消費者の自宅の冷蔵庫に直接届ける「インホーム・デリバリー」という新サービスを始めました。従業員が特殊な機器を使った「スマートエントリー」と呼ばれる技術で鍵を解除して利用者の留守宅に入り、商品を冷蔵庫の中まで届けるサービスです。顧客はスマートフォンで配達の様子をチェックできます。このニュースを知ったとき、私はついにここまで来たかと思いましたよ。

食品の宅配は近年、ウォルマートが最も力を入れる分野で、すでに9月から年98ドルで何回でも追加料金なしで宅配するサービスを本格稼働しています。鮮度を落とさずに食品を運ぶには、冷蔵・冷凍機能付きの倉庫や専用トラックが必要になります。配送エリア拡大に新規投資が必要なアマゾンに対し、ウォルマートは全米5千の既存店舗を配送拠点として活用し、各店舗から直接配達することで一気に全米にサービスを広げる戦略を描いています。

おそらくアマゾンはすでに傘下に収めているオーガニックスーパーのホールフーズを始め、今後は他のスーパー・小売店の買収を目論んでいることでしょう。近い将来日本でも、アマゾンや楽天などのEC企業がスーパー・小売りの実店舗を買収する時代が来ると思います。

言い換えると、「**実店舗型ビジネスには活力がある**」という事実と、**EC企業に立ち向かうには強みを活かした独自の戦略が必要**であるということです。

### ●ファミマ、時短営業ほぼ全店で選択可能に

今月中旬、コンビニチェーン大手のファミリーマートは現在24時間としている営業時間について、フランチャイズチェーン(FC)加盟店との契約を改定し、営業時間の短縮(時短)を原則容認することを決めました。

コンビニ24時間営業問題の発端となったセブン-イレブン・ジャパンも一部で深夜休業を始めており、もともと時短営業の契約規定のあったローソンでも現在118店舗が時短営業を実施しています。

コンビニは1970年代に日本国内で営業が始まり、大手チェーンを中心に販売機会を最大化するために24時間営業を基本に規模を拡大してきました。時短営業化の流れは、コンビニ業界の大きな転換点になります。

全国に約5万5千店舗あるコンビニで深夜休業が増えると、全店が営業していることを前提にした深夜の配送のあり方が変わったり、食品ロス追加対策が求められたりする可能性があります。

また、人手不足や店舗増など経営環境が厳しくなる中、コンビニ以外の他の業種でも深夜営業を見直す機運が高まるかもしれません。

そうすると、営業している時間当たりの売り上げ(と粗利)をいかに上げるか、いかに効率化やコストを削減するかが課題になります。たとえばファミリーマートは今年14日、組織効率化のために全社員の約1割に当たる800人の希望退職者を募集(原則40歳以上を対象)すると発表しました。

今後は新規出店を増やし売上拡大を図る手法から、既存店を支援して利益を拡大する「利益重視」に舵を切ると見られます。この流れは今後、コンビニ以外でも広まっていくと思います。

### ●厚生年金「51人以上の企業」に引き下げる方向

企業とパートにとっては痛い話です。厚生労働省は、パートら短時間労働者への厚生年金の適用範囲を拡大するため、企業規模要件を緩和する方針を決めました。

現行の従業員「501人以上」を段階的に「51人

以上」に引き下げる方向です。実現すれば、加入者は約 65 万人増えます。パートらの老後の年金水準を充実させ、年金財政を安定化させる狙いがあるとしていますが、**厚生年金の保険料は現在給与の 18.3%と負担率が高く**(従業員と会社で折半)、中小企業は保険料負担が増し経営が悪化する懸念があります。

現行では、全ての企業と従業員5人以上の個人事業所で働くフルタイム労働者は原則として厚生年金に加入できます。一方、週 30 時間未満の短時間労働者は①勤務先の従業員数が原則 501 人以上、②賃金月額8万8千円以上などの要件を満たす必要があります。

ちなみに「51 人以上」に設定するのは、中小企業基本法が小売業の中小企業を「50 人以下」と定めていることを参考にしています。厚労省は企業規模要件を「21 人以上」(約 85 万人)にした場合と「撤廃」(約 125 万人)した場合の試算結果も自民党会合に示すとしていますが、小規模な企業への負担が大きいことから(今のところ)実現は困難とみています。

とはいえ、国と地方を合わせると日本政府の借金総額は約 1,100 兆円といわれているうえ、少子高齢化により年金財源が先細りするのほぼ確実視されていますから、将来的に「21 人以上」や「撤廃」も覚悟しておく必要がありそうです。

## ●決戦は年金支給日

25 日や月末の給料日には売り上げが増えるという常識が変わりつつありますよ。日本経済新聞が全国のスーパー約 460 店の店舗あたり来店数と販売金額を調べたところ、昨年は全国の 10 地域すべてで**年金支給日が給料日を上回りました**。

いま、消費の現場が大きく変わりつつあります。「偶数月の 15 日」である年金支給日が、個人消費の現場で注目されています。20 年で約 21 兆円も増え、今や 55 兆円規模(2017 年度)に膨らんだ年金を取り込もうと企業も動いています。

セブン銀行のATMでは偶数月の 15 日には、引き出し件数が約 300 万件と普段の 1.5 倍に増え

ているといえます。こうした変化を商機として捉え、小売りも様々な施策を打っています。

イオンリテールではシニアの消費意欲が高まりやすい 15 日に、55 歳以上が指定のクレジットカードなどで支払えば5%を割引くサービスを行っています。靴販売のチヨダも毎月 14~17 日は 55 歳以上の人の買い物代金の割引をしています。「月の前半に品定めして 14 日以降に孫と来るシニア客が多い」(同社)。中堅スーパーのいなげやは毎月 17 日に店頭でどら焼きを配り、シニアの集客を狙います。

一方、**大企業の会社員などが入る健保組合では、22 年度にも医療・介護・年金を合わせた社会保険料が給与の 30%(労使合計)を超えるとの試算が示され、勤労世帯の消費に回す余裕は乏しくなっています**。シニアが消費のけん引役が変わる日も遠くなさそうです。(日本経済新聞 2019 年 10 月 20 日)

## ●シニア消費の取り込み

かつて、プレティーン(10~12歳の小学生)やティーンエイジャー向けのニキビケア化粧品、プロアクティブを販売するガシー・レンカー社(米国)は、**実際の消費者である若い両親をターゲットに宣伝し、大成長しました**。現在、同社のテレビショッピングでもっとも売れているのはプロアクティブではなく、**50~70 代の女性をターゲットにしたクレープイレース**というシワ予防の美容液です。

先日、日本のカーブスが 2000 店舗を突破するという快挙を成し遂げましたが、カーブスの会員も 50~70 代の女性が約 85%を占めています。

この世代は、高度経済成長期以降の消費市場をリードし続けてきた団塊の世代や、20 代にバルブ期を迎えすでに子育てを終えた人たちが多くいます。つまり、「**黄金の市場**」ということです。購買力と富は今後も 50 歳以上のグループの手に移り続けるでしょう。彼女ら(と彼ら)をよく理解し、関心を引くことに成功すれば大きな成功を手中に収めることが可能になるでしょう。

## 人の心理を突いた型破りの マーケティング・レッスン

ビジネスにおける最悪なケースは、競合相手と「同じ場所」や「同じ方法」で顧客を獲得し、価格だけを比較されるマーケティングや販売をしていることです。そこから抜け出すための鍵の1つは、競合相手とは「違う場所」に現れることです。

下の広告をみてください。キャッチコピーやコピー(文章)、写真やキャプションの使い方、それにオファーも魅力的です。「独身で1年以内に結婚したい人」がこの広告を目にしたら、思わず手に取って読んでしまう、素晴らしい広告ですよ。もちろん、ターゲット以外の人が見ても何も思わないでしょうし、そもそも視界に入らないと思いますけど。

でもそれこそが優れた広告なのです。誰をも対象にしたような広告は、誰からも素通りされてしまうのですから。ただ、この広告主には、大きな壁が立ちまわっています。何だと思いませんか？ 答えは、ちょっとうさんくさいなとか、気にはなるけど信用できるかどうかわからないという読み手の感情です。

想像してみてください。この広告がスポーツ新聞のエッチな記事の下だとか、精力増強剤広告の隣に掲載されていたらどう思われるでしょうか。あるいは、40代向けのファッション雑誌に掲載されていたとしたら？ おそらく「怪しい」と思われるに違いありません。私だってそう思います。でも・・・

このように日本経済新聞の、しかも令和元年秋の褒章受章者一覧の下(隣はよく目にする大蔵大臣の広告)に掲載されていたならどうでしょう。

少なくとも私の目は一瞬きり付けになりました(褒章受章者一覧ではなくこの広告に)、このレターの題材にしようと思うほどでした(実際にこうして記事にしています)。

この広告は、「日本経済新聞」と「褒章受章者」というダブル威光の力を借りて見事にうさん臭さの緩和に成功しています。

日本経済新聞を読む人は、日本の年代別会社員の平均年収を上回る人が多くいるでしょうから、このような広告を目にすることは普段あまりないでしょう。それに私の知る限り、この場所にこの類の広告を目にすることはこれまでほぼ皆無です。その点で、少なくとも並み居るライバルたちとは「違う場所」で顧客獲得活動をしていると言えます。

フィットネス業界でも RAIZAP やカーブスはテレビ画面に現れましたし、最近ではユーチューブ上に現れている新興企業が増えています。「ずる賢い秘訣」ではありますが、自分のビジネスを実際よりも魅力的に演出する戦略は大事ですよ。



## 最後の言葉

### ～異業種や海外の成功例を自分の業界に取り入れる～

私はビジネス誌を始め、小売業界や飲食業界、ファッション・音楽・映画・車・旅行・スポーツ・IT・サイエンスなど、50以上の情報誌を毎月読んでいます。その他に単行本や新書も月に30冊以上は読みます。もちろん、ネットニュースも毎日読みます。また、ユーチューブやポッドキャストに登録した番組もよく視聴します。

みなさんも自分が所属する業界の情報誌は読むべきですが、おそらくそこに掲載されている内容はすでにご存じのものばかりでしょう。それに、競合他社もその情報誌を読んでいると思われるので、**ですから、もっと食欲に業界外の情報に目を向けるべきですよ。**

私のコンサルティングでは、新たに何かを発明・開発することはほとんどありません。商品開発はしますが、大抵は、業界Aで常識的に行われているものを業界Bに持ち込んだり、業界Cで昔から行われていることを業界B用に少しアレンジしているだけです。

たとえば高級ホテルやクレジットカード業界で当たり前に行われている会員のランクアップ制を、フィットネスクラブ業界に持ち込んで会員満足の向上と客単価の向上につなげる。とか、通販業界で昔から行われているマーケティングや広告を研究して、別の業界で活用するなどです。発明や開発は1つも行っていません。

それから、同じ業界の海外の成功事例にも常にアンテナを張っています。同じ業界でも、ある国では常識的なことが、別の国では非常識なことがよくありますから。たとえばフィットネスクラブの会費は、日本では「月」会費制が常識ですが、オーストラリアでは「1週間」や「2週間」が常識です。

10年ほど前、アメリカのフィットネスクラブについて現地訪問や書籍で調査したときのこと(注:日本

と違いアメリカのフィットネス展示会ではフィットネス経営や運営に関するさまざまな書籍やDVDが豊富に販売されている)。当時日本で課題になっていたこと(たとえば会員獲得や会員継続、組織やオペレーションシステムなど)の「答え」がすべてそこにありました。また、業態の変遷やトレンドもすべて時系列で知ることができましたし、有力企業の「強み」や「理由」もわかりました。

「田村さんが言っていること(や書いていること)が、数年後に日本で本当に起きていますね」とよく言われることがあります。種を明かせば、海外情報の収集と(フィットネス業界よりも競争の激しい)流通小売業界で起きていることを詳細に調べること、数年先の未来をほぼ的中することは可能です。

異業種や海外の成功例に目を向ければ、誰でも「国内業界初」のアイデアを見つけることができます。あとはそれを自社用に少しアレンジして実行するだけです。もちろん、いつも成功するとは限りませんが、少なくともゼロから開発するよりも成功の確率ははるかに高まると思いますよ。

レターの最初のページに、「あなたの会社やあなた自身が作り上げたカテゴリー(分野)で、ナンバーワンかオンリーワンになることだけが、不確実な時代のなかにあっても、成功につながる唯一の方法」と書きましたけど、それを実現するには、ここに書かれていることを実践するのが近道になると思います。

余談ですが、株式や金融関連の投資家でもある私にとっては、業界誌を幅広く読むことは、投資関連の情報誌などでまだ報道されていないチャンス(あるいはリスク)を見出す最善の方法の1つになっています。

さて、今月もそろそろお別れの時間になりました。今月号は面白かったですか？ そうだといいいのですが、それではまた来月お会いしましょう。

田村

(完)



田村真二(Tamura Shinji)  
ウェルネスビズ株式会社  
代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント・メーカー。1985年イオン株式会社(当時ジャスコ)に入社。小売業とサービス業の店舗と本社で22年間の実務を経験。経営全般・マーケティング・営業・店舗開発・人事・経理などの様々なマネジメントポストを歴任。年間営業利益2億円超達成のフィットネスクラブの新店・リニューアル担当は全店黒字。07年に会員制健康ビジネスに特化したコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数をかけ合わせた「かけ算式経営」の仕組み導入で、高収益企業を続出。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆等を行っている。

### お問い合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL:https://wellness-biz.jp

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

### 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。