

# Success! Weekly Letter

## 今週号のポイント



- 力強く生き延びる企業の3条件
- 「不況業種」にあっても好業績を上げる企業
- もっと外に目を向けよう
- 客単価アップ→売上・利益増の具体策

## 異業種の成功例を 自社のビジネスに取り入れる

by 田村真二

新型コロナウイルスの感染収束はまだ見えず、混乱解消の道筋は濃霧がかかったままです。

しかし、パンデミックが引き起こしている世界的混乱は、1929年に巻き起こった世界恐慌とは違い、すべての産業の成長が低迷しているわけではありません。

例えば、半導体や自動車など製造業が急回復し過熱感すら漂う一方、外食や旅行などサービス業が冷え込みから抜け出せていません。

とはいえ、不況業種と言われている業種のなかでも、一部の企業は好業績を上げています。つまり、消費者は不要不急のモノやサービスをいまは買わずにいる一方、一部の企業のそれは、これまでと同じように買われていると言うことです。

また、不況時には、消費者は同じ買うなら慎重に購入先を選ぶようになります。それによって企業や店の選択が厳しくなり、一部の企業や店に顧客が集中してあらゆる数字がよくなり、逆に大部分の企業や店からは顧客が消え、いわゆる「寡占化」が進みます。

したがって、コロナ禍を生き延びるには、①商品力(イノベーション)と、②マーケティング(狭義の

の意味での集客とセールス)、③マネジメント力、の3つの営業政策が問われることとなります。

## 「不況業種」にあっても好業績を上げる企業

### ● 外食

逆境の最中にある外食ではマクドナルドやKFC、「焼き肉きんぐ」などを展開中の)物語コーポレーションは、コロナ前・中ともに業績は絶好調です。

過去最高ベースで倒産が続くラーメン業界では、ギフトと丸千代山岡家の上場2社は前年同月比で、既存店売上高100%前後という好業績を続けています。前者は業界全体が出遅れていた「宅配」をいち早く本格導入し、後者は時短の流れのなかで緊急事態宣言の期間中を除いて、あえて「24時間営業」を続けています(ラーメン店なのに無料のシャワー室を併設する店もあります)。

### ● 小売り

ユニクロやニトリを筆頭に、西松屋、しまむら、あさひ(サイクルチェーン)などが好業績を上げています(理由はわかりますか?)。

### ● 映画

長らく“開店休業中”だった映画館では、昨年10月公開の映画「鬼滅の刃」1本で息を吹き返しました(年明け後はやや息切れしていますが)。

コラボも広がり、コンビニ大手ローソンが映画公開に合わせたキャンペーンでは、キャラクターのイメージに沿った味付けのおにぎりなど 50 種類を昨年 10 月から発売。開始 10 日間で1千万個以上が売れ、11 月中旬時点で、売上高は 50 億円に達しました。

ダイドードリンコは登場キャラクターをあしらった缶コーヒーの販売計画を大幅上乘せしました。2021 年1月期のコラボ缶の販売数量は、前期のコーヒー飲料全体の1割強を占める見込みです。

## ●観光

世界の観光業にとって大変な状況となったなか、星野リゾートも昨年春頃は売上高や稼働率を大きく下げました。その後、「最高水準のコロナ対策宣言」「マイクロツーリズムの開拓」などの経営方針を受け、現場のスタッフがさまざまな創意工夫をした結果、7月には黒字に戻りました。

## 異業種の成功例を自社のビジネスに取り入れる

私は約 3,800 社の上場企業情報が掲載されている「会社四季報」によく目を通します。他にも数十業界の数十以上の情報誌やオンライン・オフラインのニュースや記事にも目を通しています。

もちろん、皆さんも自分の業界の情報誌の購読やネット掲載情報の収集、あるいは広告などはよく調べていると思います。しかし、おそらくそこに掲載されている内容は、競合他社も「得ている」ものばかりでしょう。だからどの業界でも、たいてい「同じこと」や「似たようなこと」を行っているのです。

これを「**同質化**」と言います。そして、同質化すればするほど消費者からは選択されなくなります。ですから、**もっと外に目を向けるべき**ですよ。

私は、コンサルティングで何か新しい提案や企画を「発明」することはほとんどありません。たいていは、ある業界で普及しているコンセプトや成功例を「発見」し、できるだけ自分自身で「体験」した上で、別の業界のクライアントにほとんどそのまま持ち込む、あるいは、少しアレンジした上で提案・

導入支援を行い(クライアントの)売上・利益増に貢献しています。

コンサルタントやマーケッターは「発明家」とは違います。クライアントには、成功率の低いアイデアを提案するわけにはいきません。社内の方とは違い、できるだけリスクを最小にしながら、リターンを最大にするのが仕事です。

また、同じ業界の成功例を調べて横流ししたところでクライアントに大した成果をもたらすことはできません(競合もすぐに真似するでしょうから成功したとしても短命に終わるでしょう)。

だから私は、異業種や直接的に競合していない業界の成功例からヒントを得て、それをクライアントのビジネスにアレンジします。その方が、ゼロから生み出すよりも成功率が高まりますし、成果を出すスピードも早くなりますから。

例えば、フィットネスクラブの会員種別体系に「松竹梅の価格ランク」と「高額商品」を設けることで、会員一人当たり月間客単価は簡単に上がります(中には2倍超アップした企業もあります)。

このコンセプトと具体的手法は、私自身が大手ホテルチェーンや航空会社、カード会社やネットサービス企業の会員になり、利用し、研究し、フィットネス業界用にアレンジして持ち込みました。

結果、導入したどの企業でも今までと同じ人員体制や費用で、客単価を上げ、売上・利益の増加につながっています。詳細につきましては、フィットネス業界の動きがわかる経営情報誌『フィットネスビジネス No.110』(P128~129)の田村の記事をぜひお読みください。(注:コロナ禍で会員数・売上高の減少にお悩みのフィットネス企業には最適な方法だと思います)

今は環境変化に対応すべく、これまでの業界や社内常識、思考の枠から外れて自社のビジネスを見直し、失敗を恐れず行動にでるときです。

致命傷にならない範囲でトライ&エラーを続けて繰り返すことで、需要を創造する機会も生まれてきます。さあ、同業他社のマネをするのではなく、マネされる側に立ち位置を変えていきましょう!

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに!

## 著者プロフィール



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/マーケティングコンサルタント/FP。1962年東京都出身。法政大学卒。'85年ジャスコ株式会社(現イオン)に入社。販売担当を皮切りに、小売業・フィットネス事業などで経営全般・新規事業開発・店舗開発・店长・営業企画・マーケティング・人事・経理などの様々なマネジメントポストを歴任。'07年同社退社、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、継続月数増をかけた「かけ算式経営」の仕組み導入で高収益企業が多数続出中。全国各地からコンサルティング、講演、セミナー、執筆等の依頼が絶えない。

### 出版・編集・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](mailto:info@wellness-biz.jp)

URL :<https://www.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。