

Success! Weekly Letter



今週号のポイント

- 高級ホテルの宿泊券が大人気
- 100万円のダイヤモンドマスクの販売効果
- 一箱1万円以上の高級チョコがほぼ売完
- 今週のレッスン

桁違いの商品提案で、トップを狙え

by田村真二

コロナ下で意外なヒット商品があります。ウェスティンホテル東京(目黒区)の宿泊券やレストラン共通ディナーチケットが、ふるさと納税の返礼品として人気だそうです。

ウェスティンホテル関連の返礼品は「デラックスルーム宿泊券」(1泊2名朝食付き、寄付額 11万円)や「レストラン共通ディナーペアチケット」(同12万7000円)、ホテル内のスパ利用券など8品目。3カ月半で約1500件もの申し込みがあり、寄付額では目黒区全体の約4割を占めているといいます。

返礼品の採用は、ウェスティンホテル東京側から目黒区に打診して実現しました。返礼品としては超高額商品ですが、ホテル側は「空いている市場」に目を付け、高年収層からの支持を得ています。

「でもそんな高い金額で提供できるのはウェスティンのような高級ホテルだからでしょう。うちではとても無理です」という声が聞こえてきそうですが、本当にそうでしょうか？ ブランドを短期間で築くために、想像を絶するほど、高い商品を思い切っ発表することで、一気に業界トップの地位を築くことも可能です。それに、たとえ売れなくても、効果は絶大です。

100万円のダイヤモンドマスクの販売効果

コロナ下で必需品となったアイテムの1つ、マスクが売れに売れています。市場調査会社の富士経済によると、2020年の家庭用マスクの市場規模(販売金額)は5020億円になる見込み。19年が415億円なので、実に12倍の伸びとなります。

一時は品薄でネット上で高騰したマスクも、現在市場に出回っているマスクの大半は、1枚数十円から数百円で売られています。そんななか、カジュアル衣料専門店コックスのファッションマスク専門店「マスクドットコム」は、昨年11月18日から、100万円のダイヤモンドマスクとパールマスクを直営店とネット上で販売を開始。1枚100円以下で買えるマスクがいくらでもあるなかで、大胆にも100万円のマスクを販売、ということで話題になりました。

100万円のマスクを販売する前に同社は、「100万円のマスク」を10点以上も販売していました。今回、マスクの常識を覆す100万円のマスクを販売したことで、以前にも増し注目され、広く報道されましたので、見聞きした人も多くいるでしょう。

ところで、「100万円のマスクなんて一体誰が買うの？ 意味がないのでは？」と思われるかもしれませんが、100万円マスクは100万円どころか、数千万円を上回る(であろう)宣伝効果を同社にもたらしています。つまり、たとえ売れなかったとしても、十分な成果をあげているということです。

一箱1万円以上の高級チョコがほぼ完売

昨年から続くコロナ禍は、業種によっては大企業から中小零細企業の経営者やそこで働く人たちにとって非常に厳しい現実となりました。もちろん、公務員や年金受給者の方々にとっては、少なくとも金銭的には大した問題ではないかもしれません。

しかし、気に入っていた飲食店や小売店、スポーツジムやマッサージ店、美容室やネイルショップなどはすでに閉店してしまったか、生き残っていてもこれからも苦境が続くでしょう。

会員数が減り続けているフィットネス企業のなかには、生き残るための「最後の手段」として、会費の値上げを選択するかもしれません。ただ、コロナ下での会費値上げに対する消費者の反応は、これまで以上にシビアになるかもしれません。

一方、料金を渋々支払わなければならない商品やサービスもあれば、高い金額を支払ってでも手に入れたと思えるものもあります。

バレンタインデーを控えた2月上旬、日本橋三越本店の特設フロアは大賑わいでした。一箱1万円以上の高級チョコがほぼ完売と、例年にない光景もありました。三越伊勢丹ホールディングスによれば、「コロナ下でなかなか会えない人への贈り物や自分で食べる需要が増えた」と言います。

政府が緊急事態宣言を再発令した1月の全国百貨店売上高は、既存店ベースで前年同月比29.7%のマイナスでした。日本百貨店協会によれば、16カ月連続の前年割れの厳しい状況のなかで「株高を背景に付加価値の高いラグジュアリーブランドや宝飾品・高級時計など高額品は堅調だった」と言います。

昨年末のおせち商戦でも、百貨店では特に高額な商品の売れ行きが好調で、高島屋横浜店では「30万円以上のおせち」が売れ切れていると報道されていました。

新型コロナウイルス感染拡大で帰省や旅行を控えて自宅でおせちを楽しむ人をターゲットに、ニーズをとらえた商品開発と高額値付けでの販売は、単なる値上げとは違い、実に理にかなっていると言えますね。

●今週のレッスン

あなたのビジネスにおいて、売れ筋商品の二桁違いや三桁違いの価格をつけて思い切って販売するとしたら、どんな商品を作って販売しますか？

例えば月会費1万円のフィットネスクラブなら100万円、1000万円の商品を作って販売することを考えてみてください。100万円以上ともなれば常識外の高価格であることは確かですが、マスクさえ1枚100万円で販売している企業もあるのです。チャンレンジしてみる価値はあると思いますよ。その際には、支出を控えようとする人たちに焦点を当てるのではなく、コロナ下でも変わらずお金を使い続ける人たちにターゲットを絞らしましょう。

追伸

フィットネスクラブのような会員制ビジネスの売上高は「**会員数×客単価**」(会員外売上を除く)に分解できます。日本ではこれまで多くのフィットネス企業が、会員数にばかり注目をし続けてきました。しかし、コロナの影響を受け、会員数が3割前後減った企業のなかには、客単価向上に取り組む企業も(ようやく)出始めました。

客単価を上げるためには大きく3つの方法があります。1つ目は、価格を上げる。つまり、会費値上げです。2つ目は、中・高単価商品を作って販売する。3つ目は、販売点数を増やす。

大企業や総合クラブのように会員数が(中小企業や小型店舗よりも)多いところは、1つ目の会費値上げが一番、即効性が期待できます。

とはいえ、会員数が増加あるいは高止まりしている状況ではなく、**減り続けている状況での会費値上げは、危険**です(顧客の立場に立てば理由は明白)。ですから私は、**今は会費値上げのタイミングではありません**とクライアント先に伝えています。

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！

(今号のご感想をぜひメールでお寄せ下さい)

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

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。

●田村真二のオンライン個別コンサルティングのご案内

- ・会員制ビジネス(会員数・客単価・売上・利益アップなど)に関するご相談
 - ・新規事業、新商品開発に関するご相談
 - ・個人のキャリア・独立に関するご相談
- など、個別コンサルティングではZoom(ズーム)を使って田村と1対1で行っています。

初めての方「初回半額」、半年以上ご継続の方には「長期継続割引」があります。

お申込み・お問合せは今すぐこちらをクリック ⇒ [個別コンサルティング](#)