

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 情報収集以上に行動志向
- 易より難に入る
- シンプルである
- 市場とマネーのありかを知る

新規事業・新商品開発 4つの重要ポイント

by 田村真二

一都三県の緊急事態宣言がようやく解除されました。ただ、1年以上続くコロナ打撃で、フィットネス各社の大人会員数回復は道半ばといったところのようです。会員数・売上高の減少分を補うためには、知恵とアイデアが必要であり、そして何より、新たな収益源確保にむけての実行が課題となるでしょう。

実際、私も最近、新規事業・新商品開発に関するご相談をよくいただきます(私からもよくご提案します)。そして、新規事業・新商品開発ともなれば、中小企業の場合とはくに、社長自ら身を挺してやらなければなりません。なぜならそれらは、「わが社の将来の収益」を作り出すという最も難易度の高い仕事だからです。

とくに、会社の将来の運命に直結するような新規事業・新商品開発に取り組む際には、長期的な視点から、どうすべきか、何に取り組むべきか、を考えていかなければなりません。

同時に、新規事業・新商品開発の際に絶対的に重要なのに、見すごされているポイントがいくつかあります。今日はそのなかから、4つの重要ポイントをご紹介します。

ポイント1: 情報収集以上に行動志向

新規事業・新商品開発に「成功している」人と「成功したいと思っている」人を分ける決定的な違いは、「**行動を起こすかどうか**」です。成功したいと思っているだけの人は、ただ情報や知識を収集し、行動せずに、さらに多くの情報や知識を得ようとします。そして、時間だけがムダに過ぎていきます。

一方、成功している人は、参考情報を入手すると、それをもとに**小さな行動を起こします**。しかも**できるだけ素早く**。するとどうなるか？

大抵の場合、思っていたこととは違う結果になります。ですが、成功する人は、結果を見て、必要な情報や知識を素早く集めて再びすぐ**行動を起こします**。そして、それを何度も繰り返すのです。この点が、成功したいと思っているだけの人とは明らかに違います。

ところで、ほとんどの(日本)人が行動を起こさない理由は、主に2つあります。まず、「**失敗を恐れて行動を先延ばしする**」ことです。この傾向はとくに2代目社長やサラリーマン社長、そして会社員の方に多くみられます。

しかし、情報を集めてばかりいて行動しないと恐ろしい結果が待っています。「**何も変わらない**」ということです。当然のことながら、行動を起こさない限り、何も変わりません。

実を言えば、私自身も会社員時代にはこのことをあまり実感できませんでした。独立後には身をもって知るようになりました。自ら動かない限り状況は変わらない、もしくは、より一層悪くなるということ。したがって、今の状況を変えたいのであれば、とにかく早く、小さな行動を起こすことが大切です。

ほとんどの人が行動を起こさない2つ目の理由は、「近いうちに何かいいことが起きて、この状況を変えてくれる」と期待していることです。ですが、そんなことはまず起きません。

ビジネスを成功させたいのなら、将来のビジョンや大目標を具体化し、それを細かく分解し、毎日やるべきことを計画するよう、脳に働きかける必要があります。そのうえであとは、行く手にどんな障害が待っていようと、その計画をやり遂げることにコミットする勇気を持つだけです。

私の場合は、まず、夜眠る前に、椅子に座って目を閉じて集中して深呼吸。次に、「明日絶対にすませなくてはいけないことは何か」と自問します。そして、成功するために学ぶべきことではなく、**明日するべきことを明確にイメージ**します。その内容を to do リストとしてポストイットに書き出すか、自分宛てにメールをします。

すると夜寝ている間に、脳内で行動のイメージトレーニングをしていることがよくあります。そんな日の翌日は、朝から仕事が非常にはかどり生産性も上がります。

ポイント2: 易より難に入る

易より難に入るって何? と思った方もいらっしゃるでしょう。新規事業・新商品開発を、やさしい順番にあげていくと以下の通りです。

- 1) 現在の市場(顧客)を対象に新商品・新サービスを提供する
- 2) 現在の商品・サービスを新市場で提供する
- 3) 新商品・新サービスを新市場で提供する

ということになります。

1) の場合の新商品・新サービスとは、必ずしも「新規開発」商品・サービスでなくても構いません。すでに世の中で提供されていて、まだわが社で取り扱っていない商品・サービスでもよいのです。

たとえば総合フィットネスクラブの施設なかで、会員様を対象にネイルサロンやまつ毛エクステサービスを提供する。駅の構内やショッピングモールなどにある「1~2坪ショップ」を、会員様向けにセレクトして提供するなどです。

この場合注意することは、会員様のニーズや欲求のどの部分を満たすのか、ということを決めておく必要があります。そうしないと、業者から紹介された商品やサービスを安易に提供する、あるいは、あれもこれもと中途半端な商品構成になってしまうからです。

2) の新たな努力は、「販売」だけです。しかし、他業界への進出、あるいは、違う顧客を対象にする際には、「現在の顧客を維持する活動」ということを絶対に忘れないことが大切です。

3) は一番難しい。やることすべてが「新しい」からです。初めのうちは小規模で行い、2~3年は収益を二の次にして試行錯誤する覚悟が必要です。中小企業の社長様には、1)か2)のいずれかから始めることを私は勧めています。

ポイント3: シンプルである

新規事業・新商品開発で同時に複数の方向を追求すると、進歩の幅は小さく、速度が遅くなります。いろいろなことを広く浅くしかできないからです。

たとえばフィットネス業界の「カーブス」は現在、女性専用施設(国内 2000 店)だけではなく、男性専用「メンズ・カーブス」も展開しています(21 年3月現在全国に7店舗)。

しかし、メンズ・カーブスを展開する前までの 13 年間は、「女性専用」かつ「全店統一の運動」というシンプルな運営を続け、国内店舗数 No1 を実現しています。

24 時間営業のジム「エニタイムフィットネス」も全世界で同じオペレーションで運営され、フィットネス店舗数世界一(4800 店舗)となっています。

シンプルであること。これはビッグなポイントです。 どういうわけか、みんな物事を必要以上に複雑にしがっています。その結果やる事がたくさんありすぎて、何1つきちんとやる時間がないというジレンマに陥っているようです。

たとえば、検索サイトのグーグル、世界一の品ぞろえのアマゾン、株式時価総額世界一(21 年2 月末時点)のアップルのサイトを見てください。会社の規模とは反比例して、非常にシンプルです。

新規事業をスケールさせる秘訣を1つだけ挙げるとしたら、「**シンプルであること**」だと私は考えています。「二兎を追う者は一兎も得ず」。このアドバイスのおりにすれば、今ムダにしている時間や集中力のかなり多くを取り戻せると思います。

ポイント4: 市場とマネーのありかを知る

新規事業・新商品開発を行うのなら、まずは市場を定めてください。「ターゲット市場」を定めることはもちろん、そのなかの「**ホワイト(空白)市場**」は何かを少し時間をかけて探しましょう。そして、なぜそれがホワイト市場なのかを理解してください。

たとえばカーブスは、既存のフィットネス企業がターゲットにしていなかった「運動不足で健康に問題を抱える中高齢女性」をターゲットにしました。同様に、エニタイムフィットネスは、「40 歳代未満の男性」を主たるターゲットに設定し、営業時間、施設やマシン、料金などを設定しました。

それらは、ブルーオーシャン市場であるとともにホワイト市場でもありました。繰り返しますが、より深いレベルでターゲット市場を理解することに努めてください。簡単なことではないと思いますが、いったん理解できると、あなたの実施するすべてのマーケティング活動で結果が改善するでしょう。

その結果、自分が想定していた以上の成果を出せるようになるかもしれません。なぜなら、あなたはどのライバルよりも、自分の見込み客についてすでに理解しているからです。

そしてもう1つ。マネー(お金)のありかと「その先」を知りましょう。マネーのありかとは、マネーが向かっている先のことです。たとえばコロナ禍では、アメリカを筆頭に、先進各国では過去に例を見ない規模で財政出動をした結果、マネーが株式市場に流れ込みました(以下図は日経平均株価の推移)。



コロナ禍により収入や蓄えの先行きに不安を抱える人々が多くいる一方で、株高による資産効果を背景に不動産、宝飾品、絵画、高級時計、クラシックカー、高級ワイン、高級食材、高級ホテルのスイートルームなど、一部の高額品がよく売れています。また、巣ごもり関連やテレワーク関連なども相変わらず好調に推移しています。

昨年 12 月末時点で個人が保有する金融資産は 1948 兆円(うち現預金は 1056 兆円)となり、過去最高を更新しました。政府による1人あたり 10 万円の特別定額給付金の多くも貯蓄に回っていると言います。

コロナ禍が収束に向かう今後、いかに滞留するマネーを消費に回すかは、企業にとっては大きなチャンスになります(とくに健康ビジネスは有望)。

ということで、あとはあなた次第です。全国で緊急事態宣言が解除された今、これまでと同じことをこれから先も続けますか? それとも、今日ここでお伝えした4つに取り組むことを決心しますか? 結果は時間が経ってみればわかります。私はあなたの成功を願っています。

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!

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」特典があります。

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](#)