

# Success! Weekly Letter

## 今週号のポイント



- 低価格モデルは大企業・チェーン向けの戦略
- 高額商品を購入する2つの条件
- ないものは売れない
- 今すぐ高額商品をつくって販売する

## なぜ会員数を増やさなくても利益を増やせるのか？

by 田村真二

先週は「客単価アップに売上・利益アップの余地あり」についてお伝えしましたが、覚えてくれているでしょうか？

「ええ、覚えていますよ」。それは素晴らしい！

それでは、具体的に行動してくれたという方はいますか？「・・・」。やはりそうでしたか。

もしかして、「客単価アップは難しいとか、高額商品をつくって販売してもうちでは売れないのでは？」と思っていないですか？

ですが、コロナ下で会員数アップが難しいなか、「客単価アップ戦略」にそろそろ取り組む必要があると思いませんか？

いま世の中では二極化現象がコロナ以前よりも鮮明です。食品スーパーやドラッグストアなどが安さを競い合う一方で、富裕層を中心に、(投資用)高級マンション・絵画・宝飾品・時計・ワインなどの高額品が売れに売れています。もちろん、健康関連の商品やサービスについても言わずもがな。

とはいえ、「早速、今日から実践してみよう」とはならないのがこの手の話です。やはり人間、お金がからむと感情的になるもので、必ずしも論理的に行動できるわけではありませんからね。

それに加えて、会員獲得が上手くいかないと、「安くしないと入会してくれないのでは？」と考える方も少なくありません。結果として多くの会社が、「安すぎる価格」で商品やサービスを売り続けていて、なかなか利益がでない。それどころか、赤字体質から脱却できずに苦しんでいます。

フィットネス業界においても、かつてのように会員数を増やすことで売上・利益を増やす時代は終わりました。10年代後半から競合店舗数の拡大が急速に進んだからです。加えて、新型コロナウイルスの感染拡大という前例のない危機に見舞われています。

また、オンライン上ではYou Tubeなど無料のフィットネス動画や低価格のオンラインフィットネスサービスなどが溢れ返っています。「家トレ」ブームはこれから先も続くでしょう。したがって、フィットネス実店舗は会員数「だけ」ではなく、客単価アップに目を向けた戦略を取り入れなければ、経営がますます苦しくなるのは明らかです。

一方、客単価アップ戦略に賢く舵を取り、高単価の会員を育ててつなぎ止めることができれば、会員数を増やす努力よりも簡単に利益を増やすことができます。

## 低価格モデルは大企業・チェーン向けの戦略

小売業でもサービス業でも、そもそも低価格商品は、大量に販売しなければビジネスになりませ

ん。ということは、そのためのインフラ整備やコスト競争力が必要になります。大量の顧客サポートも必要になることなどを考慮すれば、その時点で、中小零細企業の出る幕はありません。

つまり、**低価格モデルは大企業・チェーン向けのビジネスモデル**だということです。はっきり言って、ニッチ市場で生きている中小零細企業は、品揃えに高額商品がないと大して儲かりません(それでもよしとするのであれば構いませんが)。

もちろん、儲かることだけがビジネスの目的ではありません。しかし、経営に余裕が生まれれば従業員の給料や待遇を良くすることもできますし、今まで以上に顧客サービスも良くすることができます。また、販促費をより多くかけることができるため、集客や販売も楽になります。

たとえばスーパーなどの生鮮三品(野菜・魚・肉)は、少なくとも栄養面から見れば人間にとってどれも不可欠なものです。でも、ビジネスで考えると一番儲かるのは(高単価で売れる)肉で、次に魚、最後に野菜です。あれほどつくるのに手間暇をかけなければならぬ野菜が、あれほど安い価格でしか売れないというのは、農家の人にとっては本当に残念なことでしょう。でもそれが現実です。

実際、コロナ禍で大打撃を受けた居酒屋チェーン業態を展開する企業の多くが「焼き肉チェーン」や「唐揚げ販売」に業態転換したのは、コストと収益と参入のし易さからだと思います。ただ、競争激化で実際に儲かるかどうかは分かりかねますけど。

話を戻します。ここからが本題なのですが、フィットネス実店舗のコンサルティングで効果実証済み**高収益化策「高額商品販売」**の話です。

## 高額商品を購入する2つの条件

100円均一で売られているノートであっても、購入者はどのノートでもいいわけではありません。ボールペンや小物入れなどでもそうでしょう。それが数千円、数万円、数十万円、数百万円ともなればなおさらです。つまり、購買という行為は、感情的な行為であり、その感情を満たすために、**支払っ**

**ても良いと考える金額は、顧客によって異なる**ということです。

いたって当たり前のことなのですが、多くの人は自分のモノサシだけで判断してしまいがちで、このシンプルな事実を忘れてしています。たとえば車という同じジャンルでも・・・

- 100万円未満の車を買いたい人
- 100万円～300万円未満の車を買いたい人
- 300万円～500万円未満の車を買いたい人
- 500万円～1,000万円未満の車を買いたい人たち

- 1,000万円以上
- 3,000万円以上
- 5,000万円以上
- お金はいくら払ってでもいいから欲しい車を手に入れたい

という人たちが、決して多くはいませんが、それでも数パーセントの割合でいます。つまり、車の購入に対する支払いは、その**顧客の「感情」と「可処分所得(お金)」**によるわけです。

飛行機に乗る場合も同じです。同じ時間に出発して同じ時間に到着する飛行機でも、エコノミークラスもあれば、ビジネスクラスもあり、ファーストクラスもあります。この場合、エコノミーとファーストとは大抵、正規料金で数十倍の差があります。

飛行機に乗るために、なぜこれほど料金に違いがあるのかと言えば、ファーストクラスに乗る人たちは、自分にはファーストクラスがふさわしいと考えている(感情面)とともに、支払い能力がある(可処分所得)だけの話です。たとえば、普段はエコノミークラスに乗る人たちの中にも、宝くじで1億円当たったら(感情面と可処分所得から)次に飛行機に乗る際には、ファーストクラスの席を購入するかもしれません。

ただ、飛行機にファーストクラスがなく、ビジネスクラスとエコノミークラスしかなかったら、ファーストクラスに乗っていた人たちはどうするのでしょうか？

## ないものは売れない

ファーストクラスのある別の飛行機に乗る、プライベートジェットに乗るという選択肢がない場合、その人たちも、ビジネスクラスとエコノミークラスのいずれかに乗る(購入する)しかありません。

そこで考えてみて欲しいのです。実店舗のフィットネスクラブを経営していて、月会費の上限が最高1万円(セルフ利用)までしかなかったら、5万円でも10万円でも(あるいはそれ以上)払うから自分に合った個別サービスを提供して欲しい、と思っている数パーセントの人たちを会員にすることはできません。

つまり、「ないものは売れない」ということです。たとえば、運輸業界、ホテル業界、クレジットカード業界などでは、1つの会社で高額商品から低価格商品まで品揃えしているところが大半ですが、大抵の場合、**高額商品の販売によって利益を生み出しています。**

余談ですが、外資系のある高級ホテルのVIPを対象とした部屋の中には「プライスレス」、つまり料金を表示していない部屋もあります。料金をどうやって決めているのかと言うと、VIPがサービス内容に応じて自ら料金を決めてコンシェルジュに支払うシステムです。通常1泊数百万円単位ではありますが、世の中にはその程度のお金を何とも感じない人たちもいるということです。

## 今すぐ高額商品をつくって販売する

想像してみてください。あなたのフィットネスクラブにもお金に糸目をつけずに、というと少々言い過ぎかもしれませんが、自分に合った最高品質の個別指導を受けたいと思っている人たちが、何パーセントかの割合で存在していることを。

そもそも、日本のフィットネスクラブの参加率は4%前後。つまり、限られた人たちです。高額商品(レギュラー月会費の5~20倍以上の料金)を購入する可能性のある方は、さらにそのうちの数パーセントから1割程度の方ですが、潜在的な購入者は意外に多くいるはずですよ。

そうであれば、できるだけ早く付加価値の高い商品開発と価値に見合った(高)価格で提供した方がよいと思いませんか？

もちろん、ほとんどの入会者や既存会員は高額商品を買いません。そのため、もしあなたが高額商品の販売に躊躇や抵抗を感じるのであれば、それはもしかしたら、それを買わない大部分の人たちから「そんな高いもの一体誰が買うの?」と思われるのが嫌だから、という感情からではないでしょうか。それとも、単に高額商品売るのが(初めてなので)怖いからだけのこともかもしれません。だとしたら、あまりにもったいない話です。

確かに、自分には買うことのできない高額商品を提示されたら、反感を感じる人も世の中には一定数います。でも、その人たちに気を遣うよりも、それを買いたいと思う人たちに気を遣ったほうがはるかにいいと思いませんか？

実際には、自分が思っているほどお客さまはあなたの会社(やあなた)のことを気にしていません。お客さまはお客さまで一番気にしているのは、自分自身のことや自分の家族のことでしょうから。

したがって、本来考えるべきは、「**どうしたら満たされていないニーズや欲求を抱える潜在客や会員のために付加価値を増すことができるのか**」です。それにこそ莫大なレバレッジが存在しているのです。実際、私のクライアント様の中には、今でも毎月コンスタントに数十万円の高付加価値&高額商品を販売している会社があります。

安く売ることだけがビジネスではありません。それに私の経験上からも、良いお客さまほど、支払いが早いうえに文句や嫌味も言わず、お金のことよりも販売会社やそこで働く人たち、商品やサービスそのものへの愛着心があるものです。

加えて、コロナ禍で運動不足による健康二次被害が問題となっている今こそ、フィットネス実店舗ならではの強みを発揮し、個別指導が必要な方に合ったサービスを提供するときではないでしょうか。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。

私はあなたの成功を願っています。

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。

### ●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
- ・マーケティング、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](#)