

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 売り方を変えて売る
- 「売らない接客」で売る
- 「泊まる」から「住まう」で売る
- 中小零細企業がいま最も力を入れること

コロナ不況を逆手に取る販売戦略

by 田村真二

今月1日、緊急事態宣言とまん延防止等重点措置がすべて解除されたことにより、飲食店や観光関連の予約が急増していると言います。

とはいえ、陽性者数が再び増加に転じることがあれば、また同じことが繰り返されるかもしれません。まだしばらくは難しいかじ取りが続くでしょう。

また新型コロナが終息したとしても、今、日本のほとんどの会社は、成熟業界にいます。そのため、どの会社も、「とにかく何か新しいことをやらなければいけない」と社員を急ぎたてている状態です。

確かにそれも一理ありますが、実際に成果が表れるまでには時間を要するでしょう。ですから私は、それと並行してやることを考えています。本気になって動けば、今週中とまではいいませんが、今月中や年内には結果を出すことができるでしょう。それは、「売り方を変えて売る」ということです。

こういう時こそ、弱気にならず、積極的に売り方を変えていかないとはいけません。地域や日本を元気にするために、あなたの会社の素晴らしい商品やサービスをもっと多くの人に購入してもらうために。それが、今すぐできる、一番のことです。いくつか具体例を見ていきましょう。

「売らない接客」で売る

いま小売業界では、コロナ禍と電子商取引（EC）市場の拡大を背景に、店舗で実物を見てネットで購入するスタイルが普及するとの見方があります。

例えば、カナダのフィットネス・ヨガウェアなどを販売する「[ルルレモン・アスレティカ](#)」は、店頭では主にフィットネスやヨガなどの魅力を訴え、ネットで商品の販売を大幅に伸ばしています。



同社サイト（日本）はアパレルというよりもフィットネスに近い

9月上旬に発表した21年5～7月期の売上高は前年同期比6割増の14.5億ドル（約1,600億円）、純利益は2.4倍の約2億（約230億円）と大幅に伸びました。

好決算で株価は現在最高値で推移し、時価総額は約6兆円まで拡大。いまや、「ZARA」のスペイ

ンのインディテックス(11.9兆円)、ファーストリテーリング(8兆円)に次いで世界のアパレルで第3位。

強みは高単価&高粗利の商品と、ファストファッション大手と一線を画す事業モデルです。店では店員を「エデュケーター」と呼び、商品説明だけではなく、ヨガやフィットネスに関する情報を提供。店内外でヨガやランニングのイベントなどもよく行っています。

コロナ禍前には私もよく銀座店や新宿店(やハワイの店)を訪れていましたが、いわゆる「接客」をされたことはありません。マラソンやフィットネスに関することを中心に、フレンドリーで魅力的な若いスタッフとの「会話」を楽しんでいました。「その場で買い物をしてもらわなくても、ネットで購入してもらえればいい」という考えです。

実際、ルルレモンの売上高に占めるネット比率は前期で5割超あり、3割前後と見られるインディテックスやH&M、国内ユニクロ事業で1割強のファストリを大幅に上回ります。

ルルレモンの店頭での「売らない接客」は、日本でも丸井グループが取り入れ、「体験の提供」に大きく舵を切っています。今年からNTT東日本もスタートアップと同じような手法の事業を始めるなど、店舗で「売らない接客」は小売業界の新たなトレンドになるかもしれません。

「泊まる」から「住まう」で売る



即日満室。「帝国ホテル サービスアパートメント」は、帝国ホテル東京に月額料金で滞在できるという新サービスを今年3月から開始しました。

タワー館の客室を用い、最安のスタジオタイプ(約30平方メートル)の場合、月額36万円(税・サービス込み)。2月1日に99室の予約受付を開始

すると、その日に3月15日～7月15日までの4か月分が満室となりました。

海外では多くのホテルがサービスアパートメント事業を手掛けており、帝国ホテルでも2036年までに全館建て替えの再開発事業を計画し、サービスアパートメント事業はその中に織り込んでいました。

状況を一変させたのが新型コロナウイルスの感染拡大です。客室の稼働率は10%を下回るような苦境に追い込まれました。そこで同社は、サービスアパートメントを短期間で本格的に事業化することを決断。20年11月からプロジェクトがスタートしました。

事業の立ち上げで中心的な役割を担ったのが企画部次長の小池氏。同氏は「都内のどの地域に他社のサービスアパートメントやホテルがあるかを調べてマッピングをしていくと、ぽっかり空いていたのが帝国ホテルの立つエリアでした。帝国ホテルに『泊まる』ではなく、『住まう』に転換すれば、新しい価値が生まれると考えました。安すぎるという声は社内にも多くありました。ですがコロナ禍で意気消沈した業界を盛り上げるためにも、今までにない料金体系でやることは絶対に譲れません」と述べています(「日経MJ」)。

中小零細企業がいま最も力を入れること

ほとんどの会社は、「良い商品、良いサービス」をすでに持っています。商品やサービスの品質が悪すぎて苦情が多く困っているとかは、ほとんど聞きません。

コロナ禍ということもありますが、困っているのは、その良い商品やサービスの価値をどう効果的に顧客や見込み客あるいは潜在客に伝えるのか、ということではないでしょうか。

私のクライアントはほぼ中小零細企業ですが、社長が必要としているたった1つのことが、まさにこの「価値をどう効果的に伝えて顧客獲得や販売につなげるか」です。経営やマネジement、人事や教育はもちろん大切ではありますが、それらはすべて、「顧客獲得ができてから」の話です。

したがって、マーケティングやセールスというのは、会社(特に中小零細企業)にとっての生命線になると思うのです。

良い商品やサービスを作るのと同じ、あるいはそれ以上にマーケティングやセールスについて学び、実践し、改善工夫を行う。そのことにより、いま以上に集客できて、顧客獲得や売上げが上がるれば、いま抱えている多くの悩みや問題が解消されるのではないのでしょうか。

2週間前にこのレターでも紹介しましたが、クライアント先の小規模スポーツジムでは、入念にセレクトした一部の会員を対象にキャンペーンを行ったところ、既存会員から(月会費とは別に)400万円を超える粗利を得ることができました。これと同じことを数千人の会員がいる総合クラブで行ったとしたら…。

キャンペーンを実施していなければ、緊急事態宣言下で「売上0」もあり得ましたが、売り方を変えて売ったことで結果は大きく変わりました。

マーケティングとセールスを学び、実践し、集客ができて売上げが上がるれば、社長はもちろん顧客にも社員にも、幸せになってもらうことができます。そして、余裕を持ってビジネスを行い、新たなチャレンジをし続けることができると思うのです。

繰り返しますが、見込み客を集めて売上げを上げないと、何も始まりません。というよりも、いまよりもっと困ってしまうことになるでしょう。

そんなわけで、中小零細企業にとっていま最も力を入れる必要があるのが、マーケティングとセールスなのです。

コロナ不況でどん底にある業界でも、未来を見据えて、確実に動いている企業は少なくありません。帝国ホテルのサービスアパートメント取り組みでも教えてくれました。「**どんな逆境にもチャンスは必ずある**」と。

あとは、それを自らつかみに行くか、それとも、立ち止まって見逃し続けてしまうのか。チャンスをつかむためには、知恵を絞って、行動し続けなければなりません。社員を守るため、顧客を守るため、会社を守るため、そして、業界や日本を守るために。まさに今が踏ん張り時ではないのでしょうか。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。
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/マーケター/FP。東京都出身。マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で業績向上・V字回復を数多く支援し、クライアントから絶大な信頼を得ている。「閉鎖寸前から売上高4倍超になったスポーツジム」「専門家から集客予想会員数 1,600 名と診断された立地で会員数5千名・年間営業利益2億円超のフィットネスクラブを開発」「会員数 800 名台から 2,200 名へと大幅増加したフィットネスクラブ」など、会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入で高収益企業を多数育てている。ニッチ分野のトップコンサルタントとして全国各地からコンサルティング、講演、研修、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。