

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 全国旅行支援に予約が殺到
- 本当に人々が望んでいる商品やサービスは売れている
- お金に対する尺度は変わってきている
- 需要を創り出せば人もお金も動く

需要を創り出せば人もお金も動く

by田村真二

先月11日(東京都は20日)からスタートした全国旅行支援に予約が「殺到」。受付初日から一部の旅行サイトやホテル・旅館などでは、予約サイトや電話にアクセスが集中し、一時つながりにくい状態になったといえます。対象期間は今年12月20日までですが、すでに予算に達し、申し込み受付を終了したところが大半だとか。

制度や対応にさまざまな問題があるのは致しかねないとして、注目すべきは、**需要を創り出せば人もお金も動く**ということです。ビジネスを拡大させたい場合、この戦略は非常に有効です。ここで、選択肢があります。**需要を「追いかけてほしい」のか、それとも「創り出したい」のか**。需要を追いかけるのであれば、競合と同じことをしていると理解しなければいけません。みんながやっていることと同じことをやる。それが需要を追いかけるということです。

一方、需要を創り出すことはまったく違ってきます。フィットネス業界でもカーブスやエニタイムフィットネスが日本に進出したとき、最初の数年間はまったく競合がいまませんでした。その後、成功したと見るや否や、いなごの大群のように数え切れないほど多くの企業や個人が追いかけてきました。

本当に人々が望んでいる商品やサービスは売れている

近年起きている日本の現象は不況ではなく、人や社会が成熟化したことによる正常化の必然の過程と考えるべきでしょう。というのは、**本当に人々が望んでいる商品やサービスは売れている**からです。

もし本当の不況だったら、不要不急の旅行などは真っ先にカットされるはずですが、たとえ旅行代金の割引やクーポン券が配布されるからといって、「予約が殺到する状態」は、とても不況とはいえません。注目すべきは、全国旅行支援がスタートしたからといってすべての宿泊施設に予約が入るわけではなく、**消費者は常に価値と価格のバランスを判断して予約をしている**ことです。

実際、全国旅行支援が始まった以降、一部のホテルや旅館などが料金を値上げしましたが、人気のある宿泊施設にはそんなことはおかないしに予約が入っています。ちなみに、便乗値上げだとか叩かれていましたが、私に言わせれば**商品価格は需要と供給の関係で決まる**のですから、そんなことは当然あってしかるべきだと思います。

それに、日本人の個人金融資産は減るどころか毎年増え続けているわけですから、お金がないから買わないわけではありません。買うかどうかは、いたってシンプル。**商品やサービスに魅力があるかどうか、売り方が上手いかどうか**です。

実際同じ業種でも、コロナ禍で苦しむ企業がある一方で、好業績を上げている企業もあります。今の状況は、多くの企業が似たり寄ったりの商品やサービスを販売し、それが売れないからといって不況だ、不景気だと思い込んでいるような気がしてなりません。本当のところは、**消費者は同じ買うなら慎重に企業や店を選んでいる**ということです。

お金に対する尺度は変わってきている

先日フィットネスクラブを経営するクライアント先から、「**会員様からのご紹介でダイヤモンド会員(税別月会費10万円)の入会がありました**」という連絡がありました。このフィットネスクラブは都心の一等地にあるわけではなく、富裕層を対象にした特別なフィットネスクラブでもなく、地方にある一般的なフィットネスクラブです。

月会費もボリュームゾーンは8千円台から1万円ちょっと。私のアドバイスで、顧客の立場に立って顧客の満足度を高めるサービスを組み込んだ会員種別を月額2~10万円で提供したことで、それまで(存在していなかったため)売れなかった価格帯の会員種別が売れるようになったのです。同様のケースは全国各地、大小複数の企業で実績がありますので再現性があります(※「当社でもこのような価格帯の種別を作って販売したい!」という方はお気軽に田村までメールでご連絡ください)。

最近では物価高で消費者の節約志向が一段と高まっている、というニュースをよく見聞します。確かに私もそうですけど、食料品や生活必需品については節約志向が高まってきていると感じます。一方で、**成熟した豊かな社会になるということは、付加価値が高くて自分にとって満足度の高い商品やサービスなら、業界水準やこれまでより数十パーセントから数倍高い価格でも買う人はいます。**

実際、富裕層を中心とした百貨店などでの高額消費には衰えがみられません。高島屋によると、2022年3~8月期のラグジュアリーブランドを含む身の回り品の売上高は前年同期比で45%も増えたといえます。

「富裕層を対象とする外商向けに催事を開けば200万~300万円ほどの高級時計が複数売れる」「絵画などアート作品を合計で1000万円分購入した顧客もいる」(大手百貨店)といった声も上がっています。(日経MJ2022年10月31日)

低価格の生活雑貨や日用品でもかつては100円ショップが中心でしたが、近年は3COINS(スリーコインズ)やダイソー系のTHREEPPY(スリーピー)など300円を中心とした品ぞろえの出店が増え、売れ行きも好調と聞きます。



需要を創り出せば人もお金も動く

今はインターネットを通じて、消費者は自分が必要とする情報を簡単に入手できます。そのため、金額の多寡にかかわらず、その人から見て、「これはお金を払う価値がある」と思った商品やサービスには財布のひもも緩む一方で、そうでなければ1円たりとも払わないという選別が進んでいます。

このポイントをきちんと押さえておけば、新たな需要を喚起することは可能です。つまり、**対象顧客の悩みや痛み、不満や不安、夢やあこがれなどをできる限り知り尽くし、従来の固定観念を打破し、発想を縦横無尽にめぐらせて、まだ満たされていない顧客のニーズに応じた商品開発と相応の価格をつけて上手く販売すればいいのです。**

もちろん簡単なことではないでしょう。でも需要を創り出せば人もお金も動きます。最初から思い通りにいかななくても、トライ&エラーを繰り返していけば、大きな成果を手にもすることも可能になります。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。次号も魅力的な情報をお楽しみに!

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

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/AFP。イオンで 22 年間、フィットネスと小売事業の経営・営業・店舗開発・人事等に携わり、07 年に同社を退社し独立。健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業に向けて、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を支援している。「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・継続月数増をかけた「儲かる事業構築の仕組み」導入コンサルティングで高収益企業が連続出中。全国各地からコンサルティング、講演、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。