



# Success! Weekly Letter

## 経営者の課題：コア・コンピタンスの理解と深化



先月、ライザップが立ち上げたコンビニジム「chocoZAP」が、わずか1年1カ月で日本最大のフィットネス会員数(80万人)を獲得したというニュースがありました。

ビジネス用語の中には「コア・コンピタンス」という言葉が存在します。これは、競合他社を圧倒する能力や、他社に真似できない核となる能力を指します。chocoZAP のケースで言えば、「圧倒的な出店スピード」(単純計算で1日平均2店舗出店)と「積極的なマーケティング戦略」が、明らかなコア・コンピタンスと言えるでしょう。ライザップが当初、ボディメイク市場で成功した際も同様で、要するに、**得意分野で勝負することが重要だ**と言うことです。

とは言え、多くの企業が競争の激しい市場で闘っている中で、自社のコア・コンピタンスについて理解していない経営者や幹部も多いかもしれません。実際私が経営者の方に「御社の強みや得意なことを教えてください」と尋ねても、明確な答えが返ってくることはほとんどありません。

私が思うには、スタートアップしたばかりの企業ならいざしらず、10年以上の経験を持つ企業は、

規模に関係なくコア・コンピタンスを持っています。ところが、業績が悪くなってくるとコア・コンピタンスを極めるのではなく、成功や成長を遂げている業界や企業の真似をする企業が多く見受けられます。

一つの事例として、約20年前の日本における総合スーパーマーケット業界の事例を挙げてみましょう。当時業績不振に陥っていた総合スーパーは、当時好調だったコンビニエンスストアの成功を見て、全館24時間営業や深夜営業に切り替えました。売上高を増やす狙いからこの戦略を採用しましたが、結果は予想に反して厳しいものでした。

売上高はほとんど増えず、かえって光熱費などのコストが上昇し、社員は疲弊し、一部の店舗(主に食料品フロア)を除いて数年も経たずに営業時間を短縮せざるを得ない状況に陥りました。

近年、フィットネス業界でも同様の事例が見られました。24時間営業のジムが全国に普及した影響で会員数が減少した総合クラブの多くが、ジムエリアを24時間営業化。予想に反し、深夜や早朝の利用者が少ない一方で、光熱費などのコスト増が経営を直撃したところも…。業界は異なりますが、私はまるでデジャブを見ているかのように思えます。

**成功している企業の経営者や幹部は、自社の強みを見つけ、それを活かす方法を考えることが、競争の激しい市場で生き残る鍵であることを理解しています。**自社のコア・コンピタンスを明確にし、それを強化する努力を怠らないことこそが、競争を勝ち抜くための不可欠なステップなのです。

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)

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。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。流通小売業のイオンで22年間、フィットネス事業と小売事業の現場と本社で、経営全般・営業・マネジメント・店舗開発・新規事業開発・人事等に携わった後、2007年(44歳)に同社を退社し独立。仕事および自身の経験から、健康ビジネスに対する強い思いがあり、健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業を対象に、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経営力向上と人材育成を支援している。現在、企業コンサルティング、企業研修、講演、執筆などの活動を行っている。

### 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。