



Success! Weekly Letter

競合出店は脅威ではなく、進化のチャンスである



今月中旬、自宅の最寄り駅至近に、ネバーフット型ショッピングセンター（NSC）が開業しました。生鮮食品に強い大型食品スーパー、急成長中の24時間ジム（私も入会済み）、100円ショップのSeriaなどが出店し、開業直後から多くの人で賑わっています。

私もすでに数回訪問しましたが、大型食品スーパーも24時間ジムも、商圈内の既存競合を上回るレベルであり、その集客力は想像以上でした。

当然ながら、周辺の既存各社にとっては大きなリスクです。しかし、私は競合の出店を単なる「脅威」と捉えるべきではないと思っています。むしろ、それは既存顧客を引き留め、新規顧客を獲得するためのチャンスだからです。

顧客にとって、新しい競合の出店は「選択肢が増える」という歓迎すべき出来事です。だからこそ、既存企業側は「今まで通り」で済ませることはできません。現状維持は、実質的には「退歩」を意味するからです。

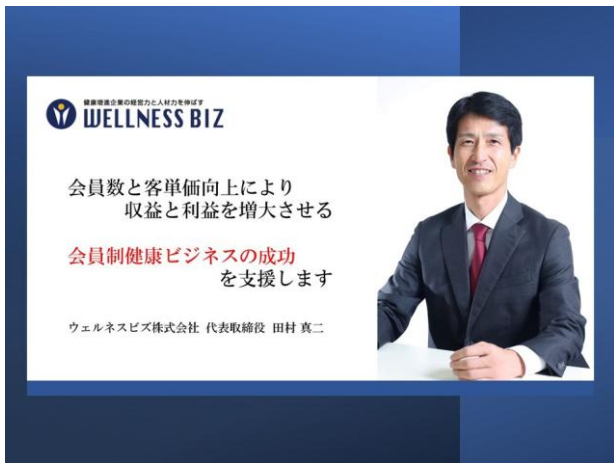
重要なのは、「競合が来たから顧客や売上が減る」のではなく、「競合が来たのに何も変えなかった」ことが業績悪化の原因になる、という視点です。実際、近隣の大手食品スーパーでは、すぐに売場レイアウトの変更や商品構成の見直しを行っていました。また、私が以前から利用している近隣のジムでも、個室シャワーブースにシャンプーやボディソープを設置するなど、小さいながらも会員満足度を高める改善策を実施しています。

この“即応力”こそが、競争時代における最大の武器です。新たな24時間ジム、パーソナルジム、ピラティススタジオ、女性専用ジムなどの出店が続く中で、「何も改善せずに見過ごすだけ」という姿勢では、会員は確実に離れていきます。

とはいえ、入会キャンペーン特典を強化するだけが改善策ではありません。施設や設備に不具合はないか。スタッフの接客品質は向上しているか。初心者が入会しやすい導線になっているか。紹介入会の仕組みは機能しているか。既存会員が「この施設を人に勧めたくなる理由」があるか。

競合が出店した時こそ、自店の価値を再定義するタイミングです。大きな改革ができなくても、小さな改善の積み重ねはできます。競合出店は、企業の本当の実力が試される時です。脅威と知りながら今のままを続けるか、進化のチャンスと見るか。その判断と行動が、半年後、1年後の会員数と利益を大きく左右することになるでしょう。

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！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒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。