

フィットネスビズ兄 に訊け! 現場たたき上げ

Profile 遠藤一佳

(株)フィットネスビズ 代表取締役CEO
大手、ベンチャー等で、トレーナー、企業フィットネス、SV、副支配人、支配人、営業部長、営業本部長、役員を歴任後、2007年6月に独立。2008年度は富士アスレティック&ビジネス専門学校「パーソナルトレーナー学科」で講師を務める。ブログ「勇気のカ」、メルマガ「L&M大学」好評執筆中! URL: <http://www.fitness-biz.net>



Q 今回のお悩み内容

「先日の日経新聞で「ユニクロ」が「デフレ企業」と評されていました。「ユニクロ」のような大企業が「デフレ企業」の現状であれば、フィットネス業界企業が「低価格会員」を導入するのやむを得ない流れと言えないでしょうか？」

A 現場たたき上げの 遠藤からのアドバイス

まず、前提として私は「低価格会員」が悪だとは考えていません。

「企業戦略に合っていないのに近視眼的に導入しても、中期的に価値を下げ、低収益にあえぎますよ」と言っているのです。その新聞(日経)では「ジーユー」、「しまむら」、「H&M」なども「デフレ企業」と記されていましたね。まったく、柳井正氏もアホらしくて反論す

る気にもならないと思います。「デフレ企業」というのは「価値」が変わっていないのに価格を下げている企業(安売り企業)のことです。上記の企業はすべて「価値」があります。つまり、「そもそも論」として「デフレ企業」ではありません。

翻って、フィットネス業界を見れば、「価値」は何一つ変わっていないのに、「4回会員」等を入れて単価を下げている企業が続出しています。こういうのを「真のデフレ企業」というのです。「4回会員」等を入れても、「日本マクドナルド」のように全体単価が上がっていれば「デフレ企業」ではありません。ただ、単価が上がったとしても、この「4回会員」というは何も価値創造していないし、一昔前と同じ「切り売り」のアクションに過ぎません。したがって、どの道、単価は下がるはず。 「デフレ企業」というのは「コモディティ商品」を扱っている企業に該当する表現だと思えます。(※悪い意味ではありません。)

他社と同じものを売っている企業は「低価格戦略」以外に活路はありません。となれば、これは「100%規模の勝負」になりますから、積極的な出店や買収でシェア1位を目指すのが定石です。しかし、「デフレ企業」のフィットネス業界各社は、それもしません。要するに、「ただ価格を下げているだけ」なわけです。

石油が高騰すると会費を上げる。在籍が減ると会費を下げる。それで業績が向上していれば結構なことですが、大手を中心に自らの首を絞め、低収益に陥っています。

多くの企業において、「商品価値に対してどれだけの価格価値があるか」という「哲学」がありません。「価格に対して価値を付加していこう」というアプローチではなく、「価値を放置し、価格も低下させるアプローチ」をしています。2012年というのは各社において、その「価値」を固める年です。

「価値なき低価格化」は身を滅ぼすだけなのです。