

経営情報レポート

§ 誌上コンサルティング実況中継

「ロングラン」公演を核に事業を拡大する劇団四季の経営に、
最強のビジネスモデルを見た!?

§ 販売の科学

「あの時できなかったことをもう一回やりたい市場」に注目!!

§ 注目の企業

話題のテーマパーク「キッザニア」に、ビジネスモデルの理想形を見た!

§ 誌上コンサルティング実況中継

「ロングラン」公演を核に事業を拡大する劇団四季の経営に、 最強のビジネスモデルを見た!?

今月の誌上コンサルティング実況中継は『「ロングラン」公演を核に事業を拡大する劇団四季の経営に、最強のビジネスモデルを見た!?』と題して、今年、55周年を迎えている劇団四季が実現したビジネスモデルについて取り上げてみたいと思います。劇団四季はその独特的の経営によって日本のショービジネスのあり方を変えてしまい、産業にまで発展させてしまった特別な劇団です。そこには浅利慶太さんという、卓越した経営感覚を持つ演出家がいました。彼は劇団四季を通じて質の高いミュージカル作品を世に生み出しただけでなく、ビジネスとして成功するモデルを実現した人物です。私はかねてから、劇団四季は最強のビジネスモデルを実現した企業の一つだと思っていました。ミュージカルなんて興味ないよ…なんて思っている人も、きっとこの内容を読めば経営のヒントが見つかるはず。どうぞ最後まで楽しんで読んでみてくださいね。それでは今月も実況中継、はじまりま～す(^^♪

「キヤ

ツツ」、「オペラ座の

怪人」、「ライオンキング」、「美女と野獸」……**いずれも劇団四季の上演タイトルです。**皆さんも観に行つたことのある作品がいくつかあるのではないですか。何度も同じ作品に足を運んだなんて人もいるかもしれませんね。

劇団四季は劇団でありながら、全国に8つの専用劇場を保有し、年間のステージ数（総上演回数）は3000回を超えます。単純計算すると1日あたり8公演!! 多いときには全国で1日に12箇所で上演されることもあるそうです。

年間の観客動員数は250万人を超え、営業収入はなんと約230億円という大規模なビジネスを展開しているんですね。それを支えるスタッフの数も（05年当時のデータになりますが）、マネジメントを行なう社員が約200人。舞台を作るスタッフは、演出家が約300人、そして俳優はなんと700人を数えるそうです・・・(@_@;)

総勢で

1000人をゆうに超えるスタッフによって、年間230億円を売り上げる大企業……それが現在の劇団四季の姿なんですね。データで見ると、ビジネスのスケールの大きさがわかります(^o^)/

劇団四季が他の劇団と明確に違うのは、**それまで日本の演劇界にはなかった「ロングラン」と呼ばれる上演スタイルを確立したこと**です。アメリカのブロードウェイの方式を取り入れ、1年を通じて毎日、同じ場所で、同じタイトルの劇を上演する。そんなショービジネスを初めて日本で確立した劇団なんですね。

ちなみ

に劇団四季が初めてロングラン公演を行なったのは「キャツツ」なんですが、これまで何回くらい上演されたかわかりますか？ **すでに6000回を超えている**そうです。**観た人は延べ637万人。**すごい数字ですよね。初演が83年で、その間、何度か中断もあったわけですが、20年以上をかけてこれだけの数字を記録するまで愛され続けているという、そのソフトの強さこそが劇団四季の重要なノウハウ

です。

「ライオンキング」、「オペラ座の怪人」などなど、他の人気作品もそれほど遠くない未来にこの数字に達することでしょう。

つまり

劇団四季という団体は、毎日、同じだけの数のお客さんを全国から引き寄せる集客ソフトとハードの両方を開発して保有し、さらには、後述しますが集客のためのマーケティングも確立てしまっているんです。また他の業種に先がけて、コンピュータ管理によるチケット予約システムを導入するなど、チケット流通にも革命を起こしてきました。

固定客となる会員組織には、今では17万人が登録していて、劇団四季を支えるリピーターとなっているんですね!(^^)!

これらを総合的に仕掛けることによって、毎日、全国で、一定のハコに、一定の人数を呼び込むビジネスを築いてきたわけですが、さらにすごいのは、劇団四季のミュージカルが

他の業種にも波及効果を生み出しているということです。

劇団四季

の観劇ツアープランをはじめ宿泊プラン、食事プランなどが各種、誕生していて、劇団四季を中心いろいろな業界が潤う構造が出来上がっています。四季の公演が続く限り、自動的にツアーが売れて旅行代理店が潤い、ホテルやレストランなどの宿泊施設も潤い、さらに近隣のショップやカフェ等も常に賑わい、グッズの製造会社も潤います。

舞台で花を使うなら、花屋さんは毎日、花が売れるわけです。もちろん劇場内の飲み物、食べ物、スナック、お弁当が1年中、売れるわけですね。こうなると劇団四季は立派な「産業」と言っていいでしょう(^^)v

劇団四季の成功を支えているのは、「生」の強さです。これが映画なら、それが生まれた時からいずれDVDとなって各家庭に入っていくことが前提ですから、上映期間にも限りがあるわけです。でも演劇というのはライブですから、会場に足を

運ぶしかありません。人が移動し、集まるからこそそこに消費も生まれます。だからこそ「生」が強いのです。

反対に

「生モノ」だけに、扱いづらいとも言われてきました。演じるのは人間ですから、その日の体調もありますし、出来、不出来もあるでしょう。また「スター俳優」が病気や怪我などで降板なんてことになつたら、一気に観客が減ってしまったり、上演中止なんていうリスクも抱えているわけですよね。

じつは劇団四季の大成功の裏には、この「生モノ」の弱点となるリスクをなくし、強さだけを最大限に生かすマネジメントのノウハウがあるのです。

もちろん、そのマネジメントのスタイルはブロードウェイから大いに学んだものだと思いますが、劇団四季ならではの卓越した経営手法も発揮されています。そしてそこには浅利慶太さんという、演出家にして経営センスあふれるリーダーの存在があったことは誰もが知るところですね。

ころですね。

浅利さん

は演劇というものを日本で始めてビジネスとして大成功させた立役者ですが、その背景には彼の卓越した経営ビジョンを描く力と経営手法があったようです。その成長のプロセスと戦略は、通常の企業も大いに学ぶところがありますので、次から一つずつ紐解いてみたいと思います。

「ロングラン」ができるハコがなく仕方なく自前で作ったのが始まり

劇団四季

の立ち上げは1953年。今年で55周年を迎えるメガ劇団も、もとは東京大学、慶應大学の学生を中心に、10人で結成された学生劇団でした。戦後、いろんな劇団が生まれる中で、劇団四季が異色だったのは、主催者である浅利慶太さんが当時から「芝居でメシが食える」劇団作りをめざしていたということです。単に演じることに喜びを見出すのではなく、いかに生活を

支えるか、ということが念頭にあったようです。

ですから 劇団四季の取り組みは、すなわち、**日本でショービジネスをいかに成立させるか**とい**う挑戦**でもあったわけです。一言でいえば、「**プロ志向**」ということですが、当時演劇といえば金儲けとは無縁の、高尚な芸術だと思われていた時代ですから、異端扱いされたこともあったようですね。

結成した当時からずっとミュージカルをやってきたわけではありません。結成以来、30年間はふつうの演劇を中心に活動をしていました。**大きく路線を変えるきっかけとなったのが、83年に初演した「キャッツ」**だったのです。ここで浅利さんは、大きな賭けに出ました。

当時、浅利さんは日本にショービジネスを確立することをめざして、ロンドン、ブロードウェイで大ヒットしている「キャッツ」を上演する権利を得ました。ところがそのロイヤルティがあまりに高額だったことで、はたと困ったそうです。**ロイヤルティをペイ**

してなおかつ、興行的にも利益を出すためには、どうしても半年なり1年なり、ロングランで上演する必要があるわけですが、日本の劇場は1ヶ月公演の契約が慣例化していたため、当時ロングランで貸してくれる劇場がなかったからでした(――);

ふつう なら、それで諦めるところですよね。でも、この浅利さんはちょっと違っていました。

「だったら、自前で劇場を作っちゃえばいいじゃないか」 と思ったんだそうです。ここが他の劇団との大きな分かれ道になりました(*^*)v

しかし劇場を作り、上演まで持っていく10億円にも及ぶ投資が必要です。人脈の広かった浅利さんはいろいろとツテをつたって、スポンサー探しに奔走。その結果、フジテレビと味の素の協賛を得ることに成功します。一方では劇団の蓄えをすべて投入し、なおかつ自分の生命保険の金額も計算して資金を捻出したのだとか……。そしてすべてをかけて**西新宿に「キャッツ」**

劇場を設立。最終的には12億円の資金が、「キャッツ」上演にかかったそうです……。

そして ご存知のとおり、「キャッツ」はみごと大ヒット。これによって劇団が自前でハコを持ち、ロングランで興行するというスタイルが定着していくことになるわけです。**これ以後、劇団四季はブロードウェイのヒット作を日本に持ってきて、ロングランで上演するというスタイルを確立しました。**同時に90年代に入ると、全国に次々と新たな**専用劇場**を設立。**東京に数箇所、名古屋、大阪、そして福岡へと**展開していきます。**作品というソフトづくりと、劇場というハードの両面から劇団四季を産業に育てていく**わけです。

さて、では「ロングラン」は具体的にどんなメリットがあるのか。答えは簡単です。上演期間を長く設定できるということは、1つの作品でよりたくさんの売上げを得ることができるということです。1つ

の劇を完成させるには役者の稽古だけでなく、大道具、小道具、舞台装置なども作らなければなりません。それらをすべて含めてイニシャルコストがかかるわけですが、一度作ったものは何度も利用できますから、**お客様が入る限り、上演回数を増やせば増やすほど、公演としての利益率は上がるということになります(*^*)v**

これって 書籍と同じですね。初版分は全部売れても著者への原稿料やデザイン、印刷代などのイニシャルコストで収支はトントンですが、それ以降は、経費は紙代とプリント代だけしかかかりませんから、増刷すればするだけ、利益になるわけです。**当然、出版社は出す本がそれぞれそこそこ売れるより、1冊がドカンと100万部とか卖れた方がはるかに儲かるわけです。**だからどの出版社もベストセラーを狙うのですが、これとまったく同じ原理です。

ミュージカル

の場合、一番コストがかかるのはロイヤルティ。それさえ払い終えることができれば、あとはやればやるだけ、利益になるわけですね。劇団四季が自前の劇場を持つことにこだわるのは、ここなんです。**劇場を自前でコントロールできるなら、人気が衰えない限りずっと期間を延長できるからです。**

さて、ここから劇団四季のビジネスのもっとも優れているところに話題が移っていきます。では、まずもう一度「**ロングランの魅力とは何か**」について考えてみましょう。たとえば1年間のロングランでやるとすると、どうなるでしょうか。

今、 剧団四季の人気ミュージカルって、わずか10分ほどで売切れてしまうんですって。ということは、**売り出したときすでに1年先の、ある日の夜のチケット料金をお客さんが先に払ってくれるということですよね。**つまり、1年後の売上げを先にいただ

いているわけです。**おかげで常に潤沢な現金を抱えていられるのです。**現在の劇団四季の預金額は100億円にも及ぶそうですよ。総資産180億円とは別にこれだけの現金があるそうです(*^~^)v

しかし

いったいなぜ、これほどの集客力を持つことができたのか。いろんな要因があるかと思いますが、**一番、大きいのは、さまざまな業種を巻き込んで一大産業にしているところだろうと思います。**劇団四季のミュージカルに絡んだプランがたくさんあり、また上演されることで潤う業者さんが多いということは、このミュージカルをみんなが総出で応援しているということですね。

「ライオンキング」がヒットするかどうか、それはもう、劇団四季だけの問題ではないということです。旅行会社もホテルも花屋さんもお弁当屋さんも、劇場の近隣のお店も、そこに関わる全業種の問題なんですね。ですから、旅行会社も懸命にライオンキングツアーや

を売るし、ホテルも、レストランもみんなが応援し、PRし、宣伝するわけです。

ということは、劇団四季が一社で広告をするより何倍も何十倍も、いや百倍以上もの宣伝効果が生まれているかもしれません。**つまり劇団四季に関わる様々な関連業者や企画業者の集客力とマーケティング戦略が1点に集中することによって、強大な集客力を生み出しているということです。**その強大な集客力こそが、劇団四季のロングランを支え、強いブランド力を築いているのでしょう。私が産業と呼ぶわけはそこにあります。

もちろん、劇団四季にもしたたかなマーケティング戦略がうかがえます。その一つは、**ロングランの期間延長です。1年先まで予約が売り切れという状況をPRすることで、さらに新たな需要が喚起できるわけです。**「売り切れ！」と聞けば、ほしくなるのが人の心理ですね。そこで、「もっとやって！」という声が上がります。そこで劇団四季は上演期間の延長を発表するわけですね。するとまた新た

な人たちがそこに予約を入れる。売れたことでさらに期間が延長される、というふうに、**利益増大の連鎖が起こる**というわけです。これが劇団四季のマーケティング戦略になっているんです。

またロングラン公演では、今夜も明日も、ずっと続いていることが、ある意味、見込客のフォローにもなっているし、それ自体が**集客のためのPR**になります。今夜もあそこでやっていることが、新たな需要を常に喚起すると同時に、公演情報を発信することが、すでにチケットを買っている人のフォローにもなっているわけです。

さらに劇団四季の経営を安定させているのが**「四季の会」という会員組織の存在**です。入会金1500円と年会費2000円を払うことで、会員として登録され、それ以後は**優先的に席が確保される上、チケットの割引サービスも受けられる**という特典を持つ会員組織ですが、**その会員の数が今や17万人。固定客が経営を支える構造**

が、一層、経営を磐石なものにしているようです。

いかがでしょうか。劇団四季のロングラン戦略といい、マーケティングの仕組みといい、顧客化の方法といい……見事ですよね。私が知る限り、**最強のビジネスモデル**を実現していると思います。

おそらく最初から、お客様を自前で集客するソフトとハードと、チケットのオペレーティング等、お金を回収する仕組みまで、グランドビジョンが浅利さんの頭にあったのでしょうか。浅利さんのただならぬセンスを感じてしまいます。

メーカー並みの 徹底した数字による収支管理体制

さて、では浅利さんはどんな経営手法で生モノのリスクを取り除き、良さだけを生かしてきたのか。毎日、毎晩、きちんと一定の人数を集客し、それぞれの劇場を満員にすることができるのか。その秘密に迫っていきたいと思います。

まず、その経営スタイルですけど、**劇団四季は徹底した数字による管理を行なっている**ようです。

同社では定期的に「**予算会議**」というものを行なっていて、そこで公演ごとの収支をきっちりと管理しているのです。衣装や舞台に使う道具なども、細かく費用を計上し、交換が必要になったものも、その耐用年数などをきちんと確認して予算管理をしているそうです。**まるでメーカーの開発現場や工場のコスト管理みたい**ですよね。

また支出も、100円以上の物品を購入した際は、領収証をもらうことを徹底しているんだそうです。

経営方針としては、赤字が予想される作品は基本的にやらないということと、チケットの購入率が全体の席数の80%で利益が出るよう料金を設定しているそうです。

もっとも大事な俳優の管理や作品のクオリティの維持については、**完全な実力主義**をとることで役者たちに競争意識を根付かせ

ているようですね。劇団に入るだけで、2000人の中から30人という厳しい倍率の閑門があり、入ってからも常に実力が問われ、キャリアの長い俳優でもまずい演技をするとすぐに別の人々にスイッチする環境を作っているそうです。

今、

役を持っている人もうかうかできないし、そのかわりに新人でも常にチャンスがある、役者には気の抜けない環境になっています。「スターを作らない」、という浅利さんの方針も他の劇団とは違いますね。「スター」に頼るような舞台の作り方だと、その俳優に何かあったらいきなり興行に影響を及ぼしてしまいます。だから突出した人気を持つスターを作らず、常に同じレベルの役者を複数揃えておくことこそ、劇団四季の独自の考え方なんです。

そもそも同じタイトルの公演を複数の場所で上演することもありますから、常に同じ劇で4チーム、5チームと揃えていて、いつでも入れ替えられるというのが、劇団四季の劇の作り方

です。もともと浅利さんは「脚本がよければ芝居は売れる」という理念をもっていて、それが根底にあるようですね。

しかし、

俳優にはただ激しい競争を強いているだけではありません。発足当初から目標だったように、役者には手厚い待遇を実現しているんです。それも実力によるランク分けと出回数によるわかりやすい給与体系となっていて、年に一度、契約更新が行なわれるため、貢献度が高い人はいきなり何階級もアップしたり、また新人でも出回数が多いと収入も上がるといった、役者の意欲をかきたてる制度になっているんですね。一般の企業なみ、いやそれ以上に入念な給与体系が完成しているようです。

感心するのは、役者のダンスや音楽レベルを保つために、ダンス、ボイストレーニングなどの研修のための講師料だけでなんと年間5000万円もかけているとのこと。浅利氏は、台本や舞台の設備などとともに、この講師料も含めて、「研究開発費」と呼んで重視しているそうです。

一公演

の収益性についても、明確な線引きをしています。お客様が入ればいつまでも公演するというわけではありません。**月平均70%、平日の観客動員数が50%台に落ちたところで打ち切りにすることに決めています。**通常ならこれだけ入っていれば、まだまだいけそうに思うのですが、**1日の入りが50%を切るとガラガラの印象をお客様が持ってしまうため、ブランド価値を下げてしまうと考えているようです。**また、席がガラガラではお客様もいたたまれませんよね。そんなこともあって、きっぱりと打ち切るそうです。

このように**潮時を知っている**というのも、**四季の強み**かもしれません。それも、**数年に一度、数万人規模のアンケートを行なったり、公式サイトで一般の人から感想などを募るといった企業努力をしている**からこそのです。

毎日一定の席数を埋める集客で、最強のビジネスモデルを実現

ここまで

みてくると、劇団とはいえ、しっかりとした経営が行なわれていることがわかりますよね。**いろんな角度から見て、劇団四季は私が考える理想のビジネスモデルを見事に形にしているように見えます。**しかし、これだけの経営手腕がある**浅利氏は何者なのか**と思っていたんですが、よくよく調べてみると彼は経営の経験を持っていましたことがわかりました。

まだ彼が20代から30代にさしかかる時代に**5年間ほど、日生劇場の経営陣を務めていた**ようです。そこで興行のノウハウを覚えたと同時に、日本生命の経理の部長さんから、いわゆる事業収支の考え方、利益の出し方を徹底的に教えられ、**興行を作品の評判や内容ではなく、数字で評価すること**を学んだんだそうです。

また

当時リサイタルなどを企画す

る際、海外のクラシック界の巨匠とやりとりをするわけですが、**音楽家にはユダヤ人が多く、彼らを招こうとする度にユダヤ人流のビジネスを学ぶことにもなったようで、それも大いに勉強になったとか。**彼らは口約束などまったく信じようとせず、**すべて契約書をもとに話を進めるらしいです。そんなユダヤ商法からもビジネスを学んだみたいですよ。**やつぱり、バックボーンがあったんですね。

劇団四季 の利益率は現在、20%前後だそうです。すでに**優良企業の水準**ですが、これからさらに利益率を上げるために、**高額なロイヤルティが発生する海外の演目を減らし、少しずつオリジナルの演目を増やしていく方針を掲げています。**現在は8：2か7：3で海外の作品らしいのですが、これを半々にするのが目標だそうです。ロイヤルティがなくなる分だけ、利益率は格段に上がるという見込みのようです。

こうして 作品ごとに収益性を考える一方では、「**広域営業チーム**」という集団を発足させ、地方から首都圏に来る修学旅行にアプローチするという、**手堅い営業戦略もとっています。**その効果で03年には年間300校が「ライオンキング」を観劇し、**観客の3割を修学旅行が占めた**そうです。

毎日、同じ場所に、同じだけの集客をして、「生」のパフォーマンスをする、というビジネスモデルから、**ディズニーランド**を思い浮かべたりしそうですが、ディズニーランドの場合は1日の集客数の桁が違いますよね。何万人という人を連日、集客するには相当の努力が必要になります。常に新規のアトラクションを投入するため、莫大な資金をかけていることからも苦労がわかりますよね。アトラクションごとにスポンサーが必要になるほど、資金面ではキツイってことだろうと思います。

それに 比べると、**演劇**の場合は、せいぜい1日2000～

3000人限定ですから、観たい人が一巡するにも時間がかかります。しかも一度、施設や装置を作ってしまえば、あとはメンテナンスだけで新規開発は不要ですから、大して資金はかかりません。

そういう意味では、**ディズニーランドは30年**続くビジネスモデルかもしれません。が、**劇団四季は100年**続くビジネスモデルかもしれないと、そんな感じで比較できるかもしれませんね。**数を限定して、なるべく寿命を延ばす**という考え方には、イタリアのブランド作りを思わせます。

1 年先

、2年先まで予約が入っていて、懐には現金が潤沢にあり、しかも一過性のブームではなく、常にリピーターがいる状態を作る。そして余った時間とお金を利用して、次の新しい商品の開発を行うという好循環を築いているわけです。私が今、知る限り、最強のビジネスモデルだと思います。

劇団四季はいずれ上場するでしょうね。もっとも特に必要としていないからしていないだけで、しようと思えばいつでもできるのかもしれませんが……。

さて、今回の話題から、

今月 の標語は、

**『他社にも利益を与えて
拡大する』**

にしたいと思います。

毎日見て、経営の刺激にしてくださいね。

というわけで、今月の「**誌上コンサルティング実況中継**」はこれでおしまいです(@^)/~~~

§ 販売の科学

「あの時できなかったことをもう一回やりたい市場」に注目!!

今月の販売の科学は「『あの時できなかったことをもう一回やりたい市場』に注目!!」と題して、今起こっているちょっと面白いブームについてご紹介したいと思います。最近、駄菓子の売れ行きが好調なんですね。**その売上げを支えるのは子どもではなくて、じつは大人なんです。その一方では、30代後半以降の人たちが仮面ライダーやウルトラマンなど昔のヒーローで盛り上がり**ている、なんて動きもあるんです。一体これってどういうことなのか？そんな面白いマーケットの動きについてまとめてみたいと思いますので、皆さんもぜひ、マーケティングの一つとして、参考にしてみてください(*^*)v

ちょっと前からコンビニで駄菓子のコーナーが常設されるようになりましたよね。だれが買っていると思います？ ふつうは子どもだと思いますよね。でも、よく棚を見るときこう上方の陳列棚にまで駄菓子が並んでいることに気づきます。**そうなんです、コンビニで駄菓子を買っていく人の大半が大人なんです。**

セブン

・イレブンでは全国で1万店以上で駄菓子を扱っているそうですが、会社としてはっきり大人向け商品と位置づけているようですよ。じつをいうと、**以前はセブンイレブンも子ども用として位置づけたらしいのですが、データを分析してみるとなんと12歳以下の購入者は1割程度で、主役は大人たちだったことがわかった**そうなんです。それ以来、上の方の

棚にも配置するようになったということです。

ウェブ 上で駄菓子店を運営している「キャラメル横丁」というサイトも評判で、ここでもすごく駄菓子が売れているみたいですが、そこの顧客層も子どもではなくて20代～30代を中心なんだそうです。

その他、大型のショッピング施設でも駄菓子コーナーは人気で、親子連れの集客にかなりの効果を上げているみたいです。しかも、商品の価格は10円、20円の安価なものばかりなのに、客単価は数百円にもなるそうです。子どもだけだとこんなになるはずがないですから、**大人がまとめて買っていることがわかります。**

さて 子ども時代、駄菓子屋さんに行って、「もっとあこづかいがあればいいのになあ～」なんて思ったことありませんか？ だってラムネ飲みたいし、クジも引きたい、水あめも舐めたい、よっちゃんイカも食べたい!!でも、あこづかいは50円しかないから、どれかを選ばなくちゃいけない。「あ～、早く大人になっていっぱ

い買えるようになりたい～」なんて思ったことないですか？ もちろん私はあります(^\~^)

今、大人たちが駄菓子をまとめ買いしている姿を見ると、きっとそういう共通の記憶があなたたちにあるんだろうなと思います。おそらくこの世代の人たちは、駄菓子というだけで**自然に気持ちが反応する**んですね。しかも値段が安いですから、「1個買って買えろうかな」、「だったらこれも」なんてついたくさん買ってしまうというわけです。

私はこれを「あの時できなかったことをもう一回やりたい市場」って呼んでいます。わかりやすでしょう？ でも、確実に存在するマーケットなんです(*^_^*)

もっとわかりやすい現象でいうと、昔のヒーローブームがあります。今、ゴジラとかウルトラマンとか仮面ライダーのグッズがとても売れているんですね。しかも売れているだけではなくて、”変身”している人もいるみたいです (*^_^*) 福島県に「**シュワッち**」というグループがあって、そのグルー

普の人たちはウルトラファミリーの着ぐるみを着て、イベントをしているそうです。そのグループの中心が40～50代の人たちなんだそうです。ウルトラファミリーで町の交通安全パレードにも参加しているみたいですよ。なんだか面白いですよね。

そうかと思えば、特撮好きが集まる「日本特撮ファンクラブG」なんというファンクラブもあって、毎年、イベントを行なっているそうなんですが、それに参加する人たちも30代後半から50代なんだそうです。こういう人たちが、**特撮ヒーローを媒介にして、コミュニティまで作っているんですね。**

30代～50代の「もう一回やってみたい」を満たす新たなマーケットが

こう いうものはちょっと前まではマニアの人たちが繰り広げていた世界でした。ところが今は、インターネットのおかげでこうした情報も簡単に手に入るようになりましたし、しかもネットオークションなどを活用すれば、だれもが簡単に希少なグッズを購入できるようになりました。**だからオタクとかマニアなんて言われている人たちだけの、特別な世界ではなくなったんですよね。** それでここに来て、マーケットが広がってきたということなんです。

これってじつは駄菓子の話と同じなんですね。子ども時代に憧れたあのヒーローになってみたい、"変身"してみたいっていう思いは、多くの人に残っていて、経済的にも仕事のペースもちょっと余裕ができた年代の人たちが、**再びあの時代にやりたかったことにトライしたい!という流れがあるわけです。これも「あの時できなかつたことをもう一回やりた**

い市場」の一つなんです。

しかも 少子化で若年層と高齢層との人口比が逆転現象に向かっていますよね。以前はマーケティングと言えば若年層が主体だったのが、ターゲットが上の年代へと移ってきてています。**特に昭和30年代などに生まれていた人々は、今の市場では主力の購買層になっているので、この年代に向けた商品やサービスが増えているんです。** そして彼らの年齢が上がれば、上がっただけ、マーケットが移動するというわけなんです。

そこで一つの切り口として出てきているのが、**あの頃、やりたくてもできなかつたことをもう一回やりたい!!という潜在ニーズ。** これを満たすものがマーケットとして成立するということなんです。

子ども 時代に憧れのヒーローのおもちゃがほしくても買ってもらえなかつた人が、今、自分の自由になるお金ができるようになってようやく買あうと思つたり、ある

いは着ぐるみを買って変身したり、というように、あの頃の夢を実現させているんですね。

中高年以上の人たちの間で大型バイクの**ハーレー・ダビッドソン**がとても売れているんですけど、それも二十歳くらいの時に乗りたくても乗れなかつた世代が、ようやく今、それを楽しもうとしているわけです。

こういうビジネスをヨコ展開すると、いろんなチャンスがあると思いますよ。その時に、昔あつたものをただ蘇らせるだけでなく、**「もう一回やりたい!!」を満たすものを考えると、面白いサービスや商品に結びつく可能性があります。** そこからコミュニティが生れて、何か活動が始まつたりすると、さらなるビジネス展開もあり得ますよね。

みな さんも、「あの時できなかつたことをもう一回やりたい市場」を意識してみてください。これまでとは一味、違うサービスや商品に結びつく可能性もあると思います。

以上、「販売の科学」でした(@^)/~~~

§ 注目の企業

話題のテーマパーク「キッザニア」に、 ビジネスモデルの理想形を見た！

今月の「注目の企業」は、『話題のテーマパーク「キッザニア」に、ビジネスモデルの理想形を見た！』と題して、今年11月に東京の豊洲でオープンした子どものためのまったく新しいテーマパーク、キッザニアについて紹介したいと思います。このキッザニア、なんと来年の4月まで予約が取れないほどの人気ぶりなんですね。これだけの話題性と集客力を備え、しかも各業界を代表する大手企業が43社もオフィシャルスポンサーとして出展しているキッザニアには、いったいどんな魅力があるのか？ そのビジネスモデルの強さのポイントを分析したいと思います。これから的新しいビジネスの方向性や勝つビジネスモデルのレベルを知るうえでとても参考になると思いますので、ぜひ読んでみてくださいね(^^)/~~~

先月

、東京の豊洲にグランドオープンした『キッザニア』が、話題になっていますね。

このキッザニアは、子どもたちが楽しみながら職業体験できるテーマパークで、70種類以上ものお仕事が用意されているんです。子どもた

ちはパイロットになって飛行機を操縦したり、アナウンサーとしてニュースを読んだり、消防士になって消火活動に参加したり、保母さんになって小さい子のお世話をしたりと、大人になりきって遊ぶことができる施設なんですね。

大人

のマネをしたい子どもたちにとっては、まさに夢のようなステージです

が、それだけでなく、**わが子が“お仕事”をしている姿を一目見てみたい！**という親心もわし掴みにしているところにも人気の秘密があるようです。

施設内には病院、消防署、ビューティサロン、銀行をはじめ、ラジオ局、テレビ局、ピザショップ、劇場まで、本物そっくりのお店や施設が立ち並んでいて、**それが実際の3分の2の子どもサイズ。子どものための街が完成しています。**

しかも各業種で業界を代表する大手企業がスポンサーになっているので、施設やお店が3分の2モデルとはいっても**店構えから看板やロゴ、ポップやユニフォームにいたるまで**ホンモノそっくりというより、ホンモノなんですね(*^_^*)

入場した子どもたちは働く前に、インストラクターからその仕事に関連したお話や働く上でのルールなどのレクチャーを受けます。そ

の後で、一人一人に役割が与えられ、いよいよユニフォームに着替えてお仕事スタート！

実社会と同じように、**仕事を体験した子どもたちには、「キッズ」という単位の通貨で給料が支払われます。**それを使って施設でショッピングをしたり、サービスが受けられるんです。

施設内には銀行もあり、口座を開けば貯金ができるし、キャッシュカードももらえるので次に来たときにATMで引き出すこともできるんです。**いわば“究極のごっこ遊び”**が楽しめる、そんな施設です。

体験 時間は**1回5時間**と決まっていて、10：00～15：00と16：00～21：00の2回、完全入れ替え制。その間、5～6ヶ所のパビリオンを経験できるようです。

こういうやり方なので当然、一度に入れる子どもの数には限りがあります。キッザニアでは事前にウェブで予約を入れてもらうことを原則とした仕組みを作っていて、毎日、人

数制限がきっちり行われているのですが、
今、予約を取ろうと思っても、来年の4月半ばまで一杯なんです
(--;)

つまり今からだと、来年の春休みの予約も取れないほどの盛況ぶりなんですね。若干の当日券もあるそうですが、先着順なのでゲットするのはかなりシンドイかもしれません。

一時は雨後の筈のように生まれたテーマパークが軒並み下火になっている中で、**日本にこれだけ話題になるテーマパークが誕生したのは久しぶりです。**しかも、子どもだけを対象にした施設がこんなにも圧倒的な人気を得るのは一体、なぜなのでしょうか？

エンターテインメントに 「教育」という付加価値

キッザニア

ニアは99年にメキシコで誕生したテーマパークで、アメイジング・トイ・デ・メキシコ社という会社がメキシコシティに設立したのがはじまりです。オープン以来年々入場者数が増え、**今では年間80万人を超す施設**になっているそうです。しかもメキシコでは平日の昼間は小学校の授業の一環として利用されているそうで、まさに国民的な施設となっているんです。

国内

での大成功を機に、アメリカ、日本へ進出。日本進出に当たっては、**04年に日本法人「キッズシティージャパン」（東京都港区）を設立**し、ここを拠点に着々と準備を進めてきました。ちなみに今回、豊洲に完成したのはメキシコシティとほぼ同じ規模だそうです。

キッザニアがこれまでのテーマパークと違

う点はどこなのか？ アメイジング社のロナルド・E・ラボイ工社長は「この施設はエデュケーションとエンターテインメントを合わせた、いわば“エデュテインメントセンター”です」と語っています。

つまり、これまでのテーマパークが目指したエンターテインメント性に、「教育」という付加価値がプラスされている点がキッザニアの特徴なんですね。

子どもたちにとっては自ら職業を選び、そこで体と知恵を使って働き、対価を得て、その使い道を考えるという社会経験を、この場で得ることができるわけですね。

日本では今、年金制度の崩壊がささやかれ、資産管理も「自己責任」と言われるようになりました。こうした社会背景の中で、子どもの時から経済教育を行うことが重視されるようになっ

なっています。 そうした社会状況を受けて、最近では小学校でも経済の仕組みを子どもの時から学ばせようと、お金や金融知識を教えたり、模擬店を運営したり、株を運用する実習が採り入れられるようになりました。

さらに今、日本ではニート（働かない若者たち）が社会問題になっていますが、「子どもたちが社会に出るまでに、働く人や働く環境と切り離されて育つことがその原因だ」と指摘する専門家もあります。

そんな時代だけにキッザニアは**親の心にも訴える魅力**を備えているわけです。

それに対応するかのように、キッズシティージャパンの住谷栄之資代表取締役社長兼CEOも会社発足に当たって「日本では今、詰め込み教育ではなく、社会との関わりや体験を軸にした教育が求められ、子どものうちから職業について考える機運が出てきている

ので、（キッザニアは）タイムリーだと思う」と語っています。

こう

したコンセプトを明確に打ち出しているところにも、小さい子どもを持つ親は反応してしまうわけですね。

ただキッザニアが優れているのは、直接のターゲットとなる子どもやその親を魅了するだけではありません。テーマパークを支えるもう一つの柱、**パビリオンに出展する大手企業にも、大きなメリットを持たせているところに、このビジネスの秀逸さが伺えます(*^*)v**

初めて職業体験をした子どもにとっては、きっとそのことが生涯の思い出として残るはずですし、**その舞台となった会社のこととも大好きになるでしょう。**幼い子どもたちの頭にしっかりと“刷り込まれる”わけです。

ディズ

ニーランドのように、全国の子どもたちが一度は訪れるテーマパークとして定着したら、出展している企業のブランド認知度や親しみ度は将来的に恐ろしく上がりますよね。つまり**スポンサー企業が将来に渡って確実に、飛躍的に自社の認知度を高められるという点で、相当大きなメリットがあるわけです！(^_^)！**

それだけではありません。これだけの話題性があって、しかも社会的な意義のある施設に出展すること自体が、企業のイメージアップになるということです。この2点だけでも、非常に強いビジネスと言っていいでしょう。

わか

りやすく表現するなら、キッザニアに参加しませんか？と**誘われた企業は、決して断ることができない**、ということです。仮に断ったなら同業他社に誘いが行くことは目に見えていますから、一度誘われたら乗るしかないし、それも

「言い値」で参加を決めるのでは
ないかと思います。

今、

大手企業ではCSR（企業の社会的責任）を重視しています。それはたとえば森林保護やビルの緑化運動、クルマやトラックのアイドリングをなくすといった環境保全活動から、禁煙・分煙活動など人の健康に関わることまで、さまざまな活動で社会貢献を図っています。

こうしたことからも今の時代の経営は、社会貢献という方向に向けて行われているということがわかります。ですからこの方向で立てられた企画には、簡単にNO！とは言えないし、誘われたら乗るしかありません。

こういう企画を打ち出すことができたら、大手の企業をすべて引っ張ってこられるということです。そういう意味で今という時代をよくとらえた、まさに最強のビジネスモデルだと思います(*^*)v

近江商人

には「三方よし」

という商いの哲学があります。三方とは、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の意で、自らの商売が売り買いの当事者だけではなく、地域や社会にも貢献するものでなければならないという哲学なのですが、日本では古くからこれを商売の理想の形としてきました。

一時、アメリカから「Win-Winの関係」なんていう言葉が入ってきましたが、これは結局、当事者間の利益しか考えていないわけで、それに比べて「三方よし」は、ビジネスモデルとしてはるかに広がりを持つ商いの哲学です。

キッザニア

ニアの場合、子どもたちに喜ばれ、その親も喜び、それによって入場者数が増え、キッザニア自体も利益を上げができる。さらにこの事業を通じて教育という社会貢献も行っているわけです。それで「三方よし」なのですが、その上、オフィシャルスポンサーとして参加し

ている大手企業にも多くのメリットが生まれる。さらにキッザニア自体が話題になり、メディアに取り上げられることで、**企業は実際にかかった費用以上のPR効果を得る**、といったふうにそれが相乗効果を生んでいますよね! (^_^)!

そう いう意味では「三方よし」どころか、「四方よし」「五方よし」のビジネスモデルになっているのです。現代における理想的なビジネスモデルの一つと言っていいでしょう。

これから事業を考える上で、キッズティージャパンの**スケール、スポンサー企業を募るしくみ、ターゲティング、運営ノウハウや話題性の作り方**まで、それぞれの角度から学べる、ビジネスモデルだと思います。

テーマパークとしての枠組みはディズニーランドをモデルにしているようですが、お客様の楽しさの方はまったく質の違うものです。私は、**ディズニーランドが20世紀に完成させたテーマパークの理**

想像を、キッザニアが変えたというほどの変化が起こったと思っています。 キッザニアによってテーマパークが向かうべき軸は、明らかに変わったと思います。本当に、よくこんなものが作れたなーと、素直に感心します(^_^\v

なぜ 、それがメキシコで生まれたのかが、いまだに疑問なんですけど(ーー;)誰かわかった人がいたら、教えてくださいね~(^^\v

キッザニアのビジネスにはからの事業を考える上でいろんなヒントがあると思いますので、ぜひ、みなさんも注意深く研究してみてください。

ただ、正直言うと、私は一抹の不安を感じています。**こういう形で子どもたちに働くことの「楽しさ」を教えることが、果たして子どもにとって本当にいいことなのかどうか・・・**という点で疑問が残るからです。

職業

体験と言っても、子どもたちはお金を払って体験しに行くわけですし、そこで提供されるのもやはりバーチャルな体験に過ぎません。前の方で言ったとおり、あくまで“究極のごっこ遊び”ですからね。**それを「教育」と言つていいのかどうか……。**

というわけで、今月の**「注目の企業」**でした(^^♪

子ども

たちは純粋ですから、ここでの体験で**「働くって楽しいな！」**と思うでしょう。ところが実際の社会はもっとドロドロしていたり、矛盾しているものです。もしも、ここで体験から働くことに憧れて社会人になった時、**おそらく大きなギャップを感じることになるでしょう。**そこで彼らがどんな反応を見せるのか、少し不安を感じたりもします。

教育とエンターテインメントの間に厳然と存在する壁……。その壁を低くするというところに、もしかすると次のビジネスを生むヒントがあるかもしれませんね。

明るい

コンサルタントのひとり言

今月のひとり言は「だからビジネスはおもしろい」
というお話をしたいと思います。

なにがあもしろいかと言うと、計画してこんなふうになるはずとやってみた結果が、ぜんぜんその通りに行かなかったり、反対にこんなことどうなのかなあ～と思っていたことが、ビックリするような好結果に結びついたりするということです。

また、計画の時には知らなかつたことが実行に移す段階でどんどん分かってきて、急にビジネスのかたちが変わり、大成功するなんてこともよく起こります。

もちろん、そうなるためにはビジネスモデルを考える時にグランドデザイン（基になるプラン）が的を得ていないとダメですが、それでも微調整しながら考えていたビジネスに魂が入り、現実の効果や成果となって現れてくる過程には、当初考えていたことにプラスして、やってみたからこそ分かる重要な要素が加わって本物になっていくモノだと思います。

コンサルをしていると、また自社でも今はいろいろな事業展開をしているので、こういう「やってみないと絶対に分からぬノウハウや真実」によく出会いますが、本で読んだだけではビジネスの実力がなかなか着かないのは、こういった「やってみない事にはわからない何か」が存在していることとかが分からないからだと思います。

例えば、これは以前にもひとり言でちょっと触れたかもしれません、この3%俱楽部にしても、当初は「利益を上げて成功するための会」みたいなかたちで会の告知をしていましたが、実際に会の運営をしていく過程で、会員さんが何を一番この会の価値と思っているかをリサーチしていくと、ビジネスモデルやマーケティングの思考を身に付けられることが一番の価値と思ってくれていること

(27 ページに続く)

が分かりました。こういう情報を皆さんに提供すれば喜んでくれるはずというグランドデザインは合っていたんですが、提供者の思いとそれを利用する方の使用感(ー;)?では、こんなちょっとしたズレみたいな感覚があったということです。

なので、今は告知の仕方を変えて、ビジネスモデルやマーケティングの感覚を身に付けるための会で、マニュアルでその基礎知識を学び、この経営情報レポートや私の本や発行しているメルマガやブログもそういった観点から見ていただぐと凄い力になりますよ、と説明を変えてきました。

結果ですが、「なるほどあ～、この会の情報はそうやって活かしていくんだ！」と、すごく分かりやすくなったようです(*^*)v

で、こうやって告知の方向性を変えたことで、入会する方の成長速度は確実に早くなついると思います。

ビジネスってやってみないとわからないし、現実のノウハウはこうやって磨いていくものだとつくづく感じた一例でした。

★サイトの文章も変えているので、あらためてご一読ください！

高収益トップ3%俱楽部のご案内 ⇒ <http://www.ishihara-akira.com/club/>

【お知らせ】

今月より、「経営危機管理研究所」が立ち上りました。企業はある規模を超えると経営に関わるリスクも増え、いろいろな準備や対策を取っておかないといけないわけですが、そのリスクや対処の仕方、トラブルが起きたときの対応をお教える会としてスタートしました。

興味のある方はぜひ当社まで連絡ください。（石原）

質疑応答コーナー

(今月も、メルマガで答えたQ&Aの原稿を掲載します。)

会員さんの中には(パソコンに不慣れなどの理由で)、メルマガをご覧にならない方もいらっしゃるとのことでの、こんなQ&Aを毎週メルマガでやっていることを知ってもらうためにも、このコーナーを設けています。

★質問★ ポーダレス市場化が進む中、今後の営業・経営はどう考えるべきでしょうか?

世界的にポーダレス市場化していると思いますが、これからの営業・経営はどう考えるべきでしょうか?
チャンス的な面とリスクの点でお願いします。

☆私の答え☆ 私はこういう市場の方が、むしろ自然な形のような気がします。

確かに、世界的にポーダレスの市場化が進んでいますが、私はこういう市場の方がむしろ自然な形のような気がします。というか、日本のマーケット自体が世界にはあまり無い形で形成された経緯があるので、ポーダレス化の方が正しいと思ってビジネスを考えた方が良いと思います。
また、そう考えるとリスクよりもチャンスが圧倒的に多いと思います。

○日本の市場が特殊というのは、特に戦後、産業が文化や人の水準との関係上ありえない形でリセットされてしまったので、その反動からすごい勢いで発展してしまったところからきています。

○通常、経済の発展は、文化や人の水準が向上しそれに比例して徐々に産業が発達、経済も伸びていくのが自然の形なのですが、戦争で経済環境がほとんど無くなってしまったので、人の力や能力が整った形で、もう一回リセット&再スタートということで、急激に経済が発達したのが日本です。

○これは世界中見ても珍しいことで、これがバブル経済へと進んでいったわけですが、私は(地理的な理由もありますが)その分、海外や世界に向けた取り組みが弱くなってしまったのではないかと考えています。

○そういう中で今経済が大きくポーダレス化しているわけですが、これは日本人や日本企業にとっては確かにかなり厳しい環境の変化だと思います。

○ただ、これをリスクと捉えるかチャンスと捉えるかですが、私は、遅れていた世界に対するビジネスの感覚を取り戻すチャンスだと捉えています。

○そして、この環境をリスクと捉えてしまうのは、経験が無いことに対するやつたことが無いという恐怖心だけなので、それを入れ替える……考え方としては、もう確実にグローバル化が進んでいて、止まることはないと考えながら進んでその世界に入って行こうと、思考を変える事だと思います。

○例えば完全にこの思考を入れ替え、中小の製造業であるにも関わらず、3カ国語を普通に社内で使って世界に向かって製品を流通させている企業なども出てきています。
ぜひこの環境の変化をチャンスと捉えて進んで行くようにしてください。

いかがでしょうか?あなたはどうお考えになりますか(^^♪

勉強会ダイジェスト

<メニュー>

1) 今月のハイライト (2008年9月版)
『マーケティングのための本の出し方・使い方』

2) 今月の経営講座(名古屋勉強会)
マーケティング戦略(70)
☆ビジネスモデル成功のカギは選択と集中
☆選んだモノを徹底的に積み重ねる

☆お薦めの本の紹介☆

「フォーカス・リーディング」
- 「1冊10分」のスピードで10倍の成果を出す
「いいとこどり」読書術-』

寺田昌嗣 (著)
PHP教育研究所 1100+ (税)

☆今月のハイライト (2008年9月版) 『マーケティングのための本の出し方・使い方』

●本を出す前に仕組みを作っておくのがコツ
本は広告と違って、まとまった分量の情報を発信できますから、ヒットすれば会社を本当に理解してくれるファンが全国にできます。会社のブランド価値も上がります。でもよほどのことがなければ、売れるのはせいぜい半年。1年後には、だれこの人?って言われるほど寿命は短いものです。売れなくなればあっさり絶版になってしまいます。
ですから本を出す時は、継続して売れ続ける仕組みを考えておくことが不可欠です。年に3000部売れれば、絶版を回避できますから、毎年それくらい売れる道を考えておかなければなりません。逆に半年の間に目的つもりで出す、というのも一つの方法ですが、いずれにしても一度出せばずっと残るというのは昔の話。本を活用したマーケティ

ングを考えるなら、この特性を考慮した上で実行しましょう。CK PLATでは出版のコーディネートもしていますから、判断に迷った時は、いつでも相談してください。最適な方法をアドバイスします！

2) 今月の経営講座

マーケティング戦略(70)

☆ビジネスモデル成功のカギは選択と集中

ここで言う「選択と集中」とは、思いつきのアイデアでビジネスをするのではなく、これ、と決めたら、徹底的にそれを追求することが大切だ、という意味です。これをやつたら儲かりそうだ、くらいの軽いアイデアでは成功しないということです。少なくともその世界のプロと話しても知識ではひけをとらないレベルにならないと、成功にはたどり着けません。

☆選んだモノを徹底的に積み重ねる

目指すレベルを分かりやすくいうと、やろうと思っていることが何かの「手段」ではなく、それ自体が「目的」にまでなっている状態です。仕事を生活のためだとか、趣味を続けるための手段だと考えているようでは浅い！ そのことに徹底的にこだわって研究を続け実績を重ねていくと、ある時期からその仕事は手段から目的に変わるものです。そのレベルで「仕事が好き」という状態に達した時に、初めて成功するサービスや商品が作れるようになります。成功する人は必ず一つのことに集中した時期を持っているものです。みなさんは、今の仕事をしているだけで楽しいと感じますか？

勉強会ダイジェスト ② 今月のゲストコーナー(2008年9月版)

有限会社有富商会 有富 かおる 取締役

有限会社有富商会は、携帯ストラップや文房具といった警察オリジナルグッズの製造・販売で、警察官なら知らない人はいないほどの圧倒的な支持を集め、ほぼマーケットを独占してしまっている隠れた超人気企業です。

「警察官以外には売らない」という独自の戦略と圧倒的な商品力を武器に、創業6年で自社ビルを建ててしまった高収益企業でもあります。

今月のゲストは、そんな有富商会の快進撃を実現した経営戦略と商品開発を、起業当初から手がけて来られた有富かおる取締役です(*^_^*)

★クローズマーケットで大きなビジネスを展開する！～法人化6年目で自社ビルを建てた商品開発力の秘訣～

・決め手は戦略と商品開発力！

起業時、「警察には倒産がなく、回収もはやい」と考えた有富さんは、なんとかこの26万人のクローズドマーケットに入り込もうと調査を開始。すると、古くからの業者が多く新参者が簡単に入れないので反面、自分たちの心が躍らされるような新しい商品がないことが分かり、「入り込めさえすれば勝てる！」と確信します。

有富さんは、「それまでにない付加価値で勝負しよう」と、警察のブランディングとしてのキャラクター展開を考え、商品の質に徹底的にこだわり、ホームページを広告塔として一気に全国に広げるので、これまでになりましたが、最大の成功要因は何といっても有富商会の商品のすばらしさ。その圧倒的な商品開発力なんです(*^_^*)

・商品開発に意識を集中できるサイクルを廻す

有富商会の圧倒的な商品開発力の秘密は、「警察官のためだけに作り、警察官にしか売らない」という、その大胆な戦略にあります。

まず、警察マーケットのみに絞ることで、自社のペースで、競合の価格を意識せずに開発できます。商品は適正価格・適正利益で販売できますから、開発用設備などに投資でき、これがより良い商品の開発に繋がるわけです。

また、費用や利益ではなく、お客様の思いや、手に取ってくれた時の笑顔などをイメージしながら、本当に良いものを作ることだけに意識を集中することで、「そこまでしてくれるんだ！」とお客様が感動するくらい、作り手の想いが伝わる商品ができると有富さんは言います。

「イメージした通りのものができない限り商品化しない」そうですが、そうしてこだわり抜いて作った商品は、安いからではなく、商品価値を分かって、喜んで買ってもらいます。このことが、「もっと喜んでもらえる商品を作ろう！」というモチベーションに繋がり…、という良いサイクルが廻っているわけです(*^_^*)

・自分の中に”売れる商品”の基準があるか

中でも特に注目してもらいたかったのは、有富さんが商品開発の時に大切にしている感覚です。有富さんは「これは行ける、楽しい！」というところを超えると絶対売れる」と分かって開発しているのですが、これは私が”勝てるビジネスモデル”に対する持っている感覚と同じなんです。作ることが手段でなく、目的になっている状態ともいえるんですが、みなさんは自分の中にこの感覚を持っていますか？

Information

1) 「**今月の標語**」を同封しました。

拡大コピー（A3 etc.）して事務所に貼る、毎日復唱するなど、楽しくお使いください。

2) 現在**VIP会員**は、**定数**に達しています。（電話またはFAXで）

通常は、一般会員やSP会員からのVIP会員への移行は、ご希望があれば隨時受付していますが、現在、VIP会員が定数に達しているため、受付を休止しています。

どうしてもVIP会員への移行をご希望の場合は、キャンセル待ちをしていただき、空き状況により順次移行のご案内をしています。移行ご希望の方は、詳しくご説明いたしますので、ご連絡ください。

3) アンケート（黄色）は、入会から半年経過した会員の方々と更新手続きが完了された方々にお願いしています。該当の会員の方々には同封いたしますので、ご協力よろしくお願ひいたします。

今後のマニュアル作成や経営情報レポートの参考にさせていただき、より良い情報提供をしたいと思いますので、皆様のご意見、ご要望をお寄せください。

アンケートの送付先 FAX：03-3222-0562（日本経営教育研究所）

4) 更新が近づいた方々には、**更新手続き案内**を郵送いたします。

提出期限内の手続きをよろしくお願ひいたします。

※ 更新手続き案内をお送りする方は、「更新一年目」の方と前年の年会費を「一括払」された方です。

※ 二年目以降の方で、会費を「自動引落」にされている方は、自動的に更新されますので、更新手続きは不要です。（一年毎に、プレゼントの合冊本はお届けいたします）

※ 「自動引落」の方で、退会希望される場合は、更新時期に関係なく、いつでも退会手続きが可能です。電話、FAX又はメールで、その旨、ご連絡ください。

会費の引落の中止は、連絡をいただいた翌月からになりますのでご了承ください。

5) 入会後1年経過された方については、年会費の支払方法、自動更新など、より便利になります。詳しくは、更新時期の案内をご覧ください。

お問合せ先 TEL：03-3222-0561（日本経営教育研究所 担当：松本）

6) ご住所、FAX番号などの変更は、早めにご連絡ください。

転居などで、**住所、電話番号、FAX番号、会社名、役職、メールアドレス**など変更された場合は、早めにご連絡ください。

「経営情報レポート」や「ファックス・エクスプレス」が返送されるというケースが増えています。連絡方法は、メール、FAX、電話、いずれでも構いません。

会員の皆様へ

- ①『経営情報レポート』は、**毎月15日**をメドにお手元に届くように発送いたしますが、その月のスケジュールによって、多少日にちが前後することがあると思いますので、ご了承ください。
- ②『経営情報レポート』上の質疑応答コーナー「**無料経営相談コーナー**」に対する質問は、**一般会員の方、VIP会員の方**どちらでも受け付けます。どしどし質問をお寄せください。取り上げさせていただいた方には、毎回『高収益トップ3%俱乐部』から、**豪華記念品**（何が行くかは、届いてからのお楽しみです）を差し上げます。
- ③『経営情報レポート』に記載されている内容を、複製、無断転載、または流用することは、**著作権の侵害**になります。私の著作物や『完全勝利実践経営マニュアル』及び毎回お送りする**資料などの内容**も、同様の扱いとさせていただきますので、御社のニュースレターや出版物、また講演などで、内容に触れられる場合は、必ず連絡、確認の上、出典を明らかにするようお願いします。

VIP会員の皆様へ

VIP会員の方は、月に二回、**無料電話相談日**に、経営に関する具体的な相談することができます。どうぞお気軽に、ご相談ください。短い時間でも、会話をすることで、多くのアイディアが生まれるキッカケになります。また、考えている事例に対して、多くの情報を提供できると思います。是非、積極的にご活用ください。

一回の**質問時間は、30分**とさせていただきますが、質問時間に関しては、あらかじめ予約を入れていただきます。

月により、相談日の設定が変わりますので、『経営情報レポート』に同封される無料電話相談日の案内でご確認ください。

(**予約担当：松本 TEL : 03-3222-0561**)

相談の際、資料などがある場合は、前日までに郵送またはFAXでお送りください。

相談は、**直通電話**で受けます。

(**相談用直通電話番号 : 03-3222-0565**)

お願い：この番号は、通常はクライアント専用になっていますので、指定日以外はご利用いただけませんのでご注意ください。

日本経営教育研究所 高収益トップ3%俱乐部事務局

〒101-0003 東京都千代田区一ツ橋2-4-3 光文恒産ビル10F

TEL : 03-3222-0561 FAX : 03-3222-0562

<http://www.nihonkeiei-lab.jp>

COPYRIGHT © 2010, 日本経営教育研究所
複製禁止、無断掲載禁止