

広告せずに大量販売を可能にする仕組み

—MIPのれんシェアシステム—

- 広告を用いず、5年で100億超の規模に育てる「MIPのれんシェアシステム」
- 中小企業受難の時に自助策となる「MIPのれんシェアシステム」

(社)日本市場創造研究会 第10回研究発表会

2020年11月21日

梅澤 伸嘉

一般社団法人日本市場創造研究会 研究特別顧問/設立発起人
商品企画エンジン株式会社 代表取締役会長
MIP経営塾塾長

<目的>

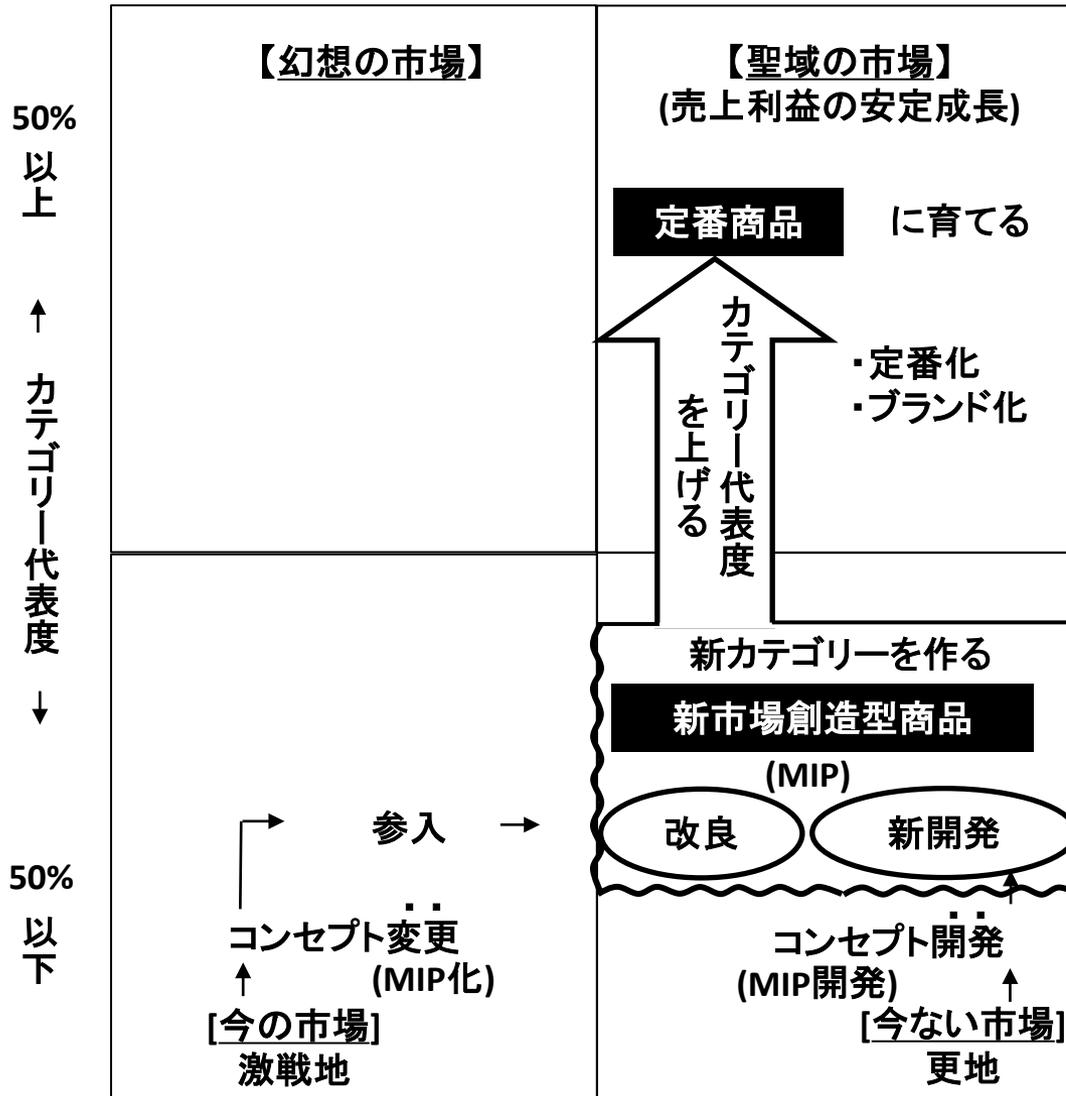
- MIPを大きく育てる仕組みがないと、せっかくMIPを開発しても「聖域」まで上昇させることができません。
- そして中小企業は「自助策」をもたないと、この受難の時を乗り越えることができません。
- 以上2点の課題を解決するための新しいビジネスモデルの開発が不可欠です。
- 今日、その手段は存在しないからです。
- 小論は上記課題解決のための奇想天外なシステム「MIPのれんシェアシステム」の概要をご紹介し、ご批判をいただいて改良することを目的とします。

<背景>

1. 2016年、「聖域化理論」の具体的システムとして発表し、さまざまな批判にもまれながら少しずつ精緻化しつつ、10数社の中小企業のMIP開発を支援してきました。
2. 5年で100億円超の規模を広告なしで実現するという「無理難題」は奇想天外な発想なしに解決することはできません。それに挑戦しました。
3. 上記目的達成のカベは2つです。
 - (1)次の図表1のMIP化、又はMIP開発を多くの企業は実行しないカベ。
 - (2)実行しても、カテゴリー代表度を50以上まで高めるためのマス広告の費用のカベ。

小論は(2)に焦点を当てます。

★図表1. 新市場創造型商品を生んで定番商品に育てる
「聖域化理論」



4. このカベを乗り越えるには新しい知恵が必要です。
—それが、広告をかけずに5年で100億円超の規模の売上を達成する知恵です。

<本論 —「MIPのれんシェアシステム」—>

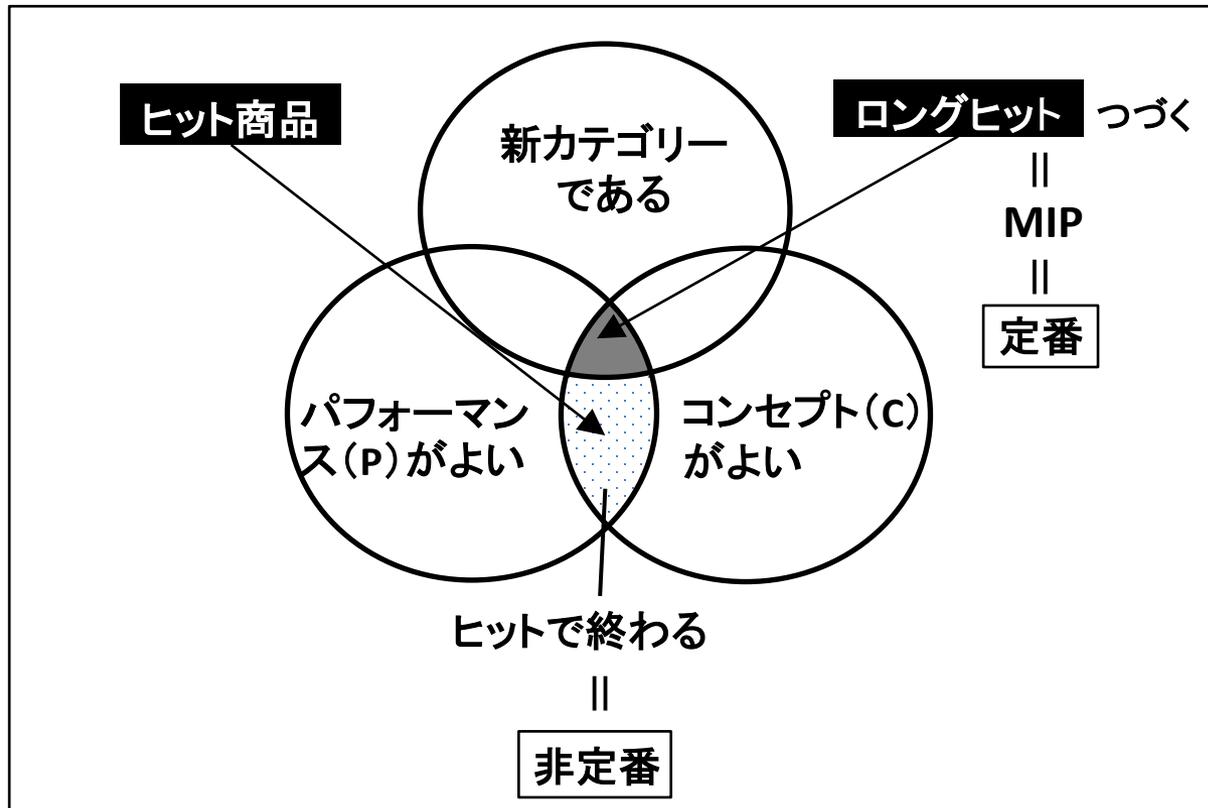
1. 「MIPのれんシェアシステム」を支える主な理論は次の3つです。

(1)「聖域化理論」(図表1参照)

—売上、利益が安定的に成長できて定番となる「聖域」入りのための理論。2016年発表。

(2)「MIP理論」(図表2参照)

—コンセプトとパフォーマンス共に優れた新カテゴリー商品のみが定番になり、長く売れつづける。すなわちMIP。2001年発表。



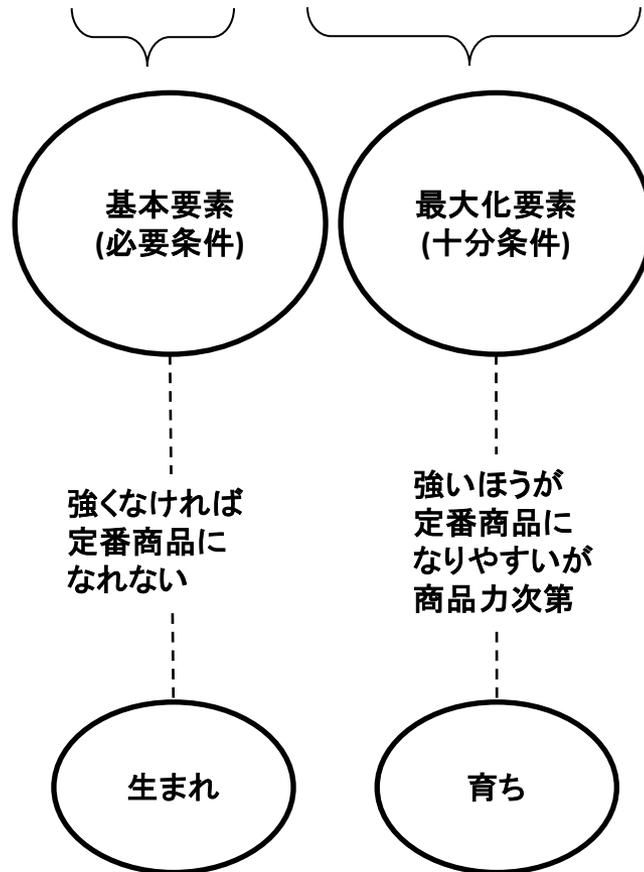
図表2. 定番の要素(2019年)
 MIP理論(2001年)

(3)「定番商品の公式理論」(図表3参照)
 一定番商品は、生まれ(MIP)と育ち(販売・広告)の乗算である。2001年発表

図表3. 定番商品を生むための必要条件・十分条件

$$\text{定番商品} = \boxed{\text{商品力}} \times \boxed{\text{販売力}} \times \boxed{\text{広告力}}$$

(C/Pバランス) (主として配荷) (主として告知)



2. 「MIPのれんシェアシステム」概説

(1)定義

梅澤経営理論に基づき中小企業を少ない費用で大企業に発展させる経営システム。

人を第一に考え、「協力」を理念とする流通革命。

オーナーの”のれん”をパートナーの協力を得て拡大させ社会貢献する経営システム。

総売上の1%を協会に供出し、MIP開発と「のれんシェアシステム」の発展に寄与する — 研究、普及活動のため。

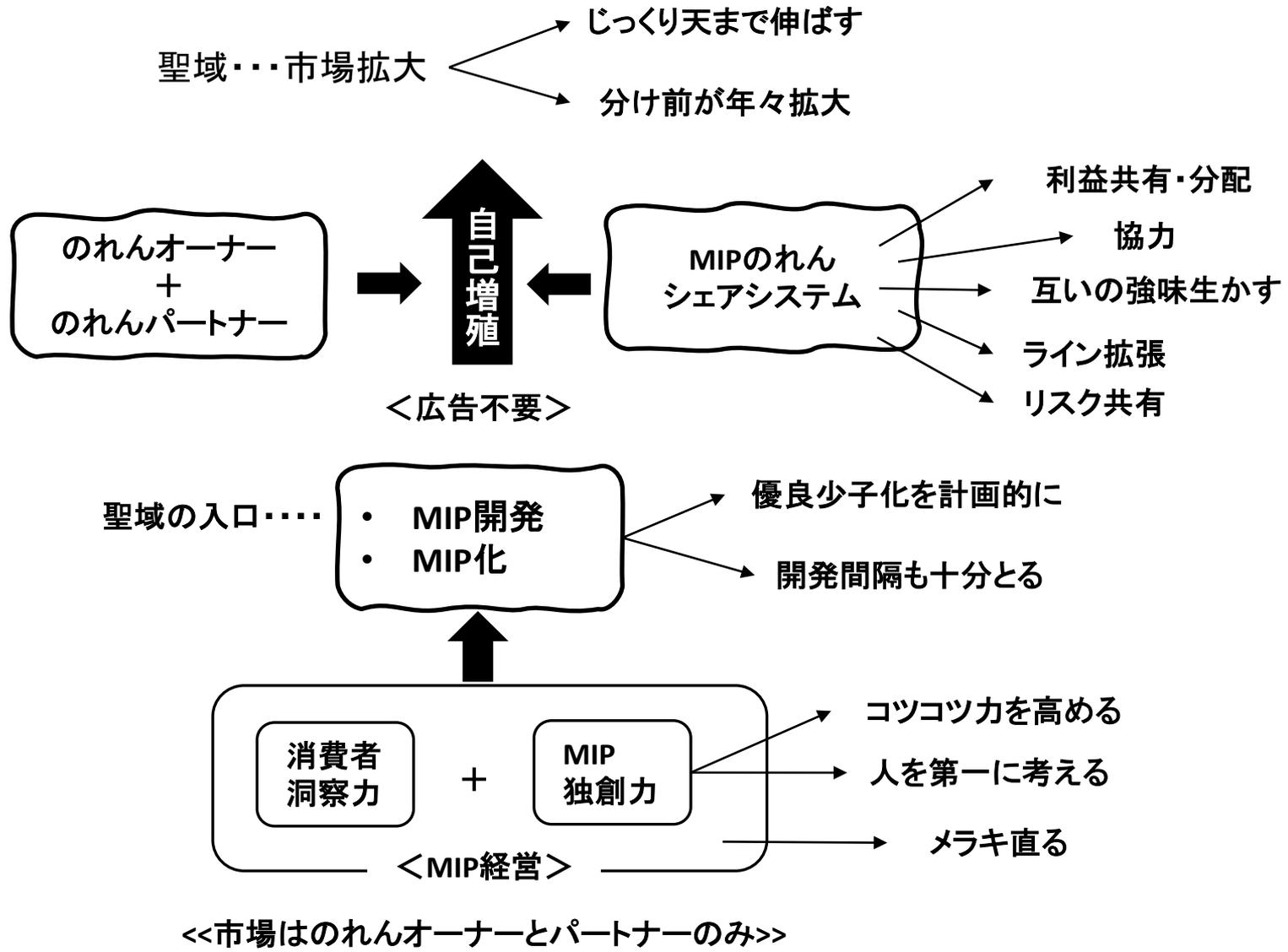
MIPさえあれば小が大になり易いシステム

— 低コストで飛躍的な売上を中小企業が達成できる

— マス広告の代わりにパートナーと客の信頼関係

初めにMIPを開発し、その売上目標を設定し、その達成を共同オーナーとパートナーの協力と消費者の支持によって計画的に、非戦で低コストで目指す経営システム。

図表4. 「MIPのれんシェアシステム」概念図

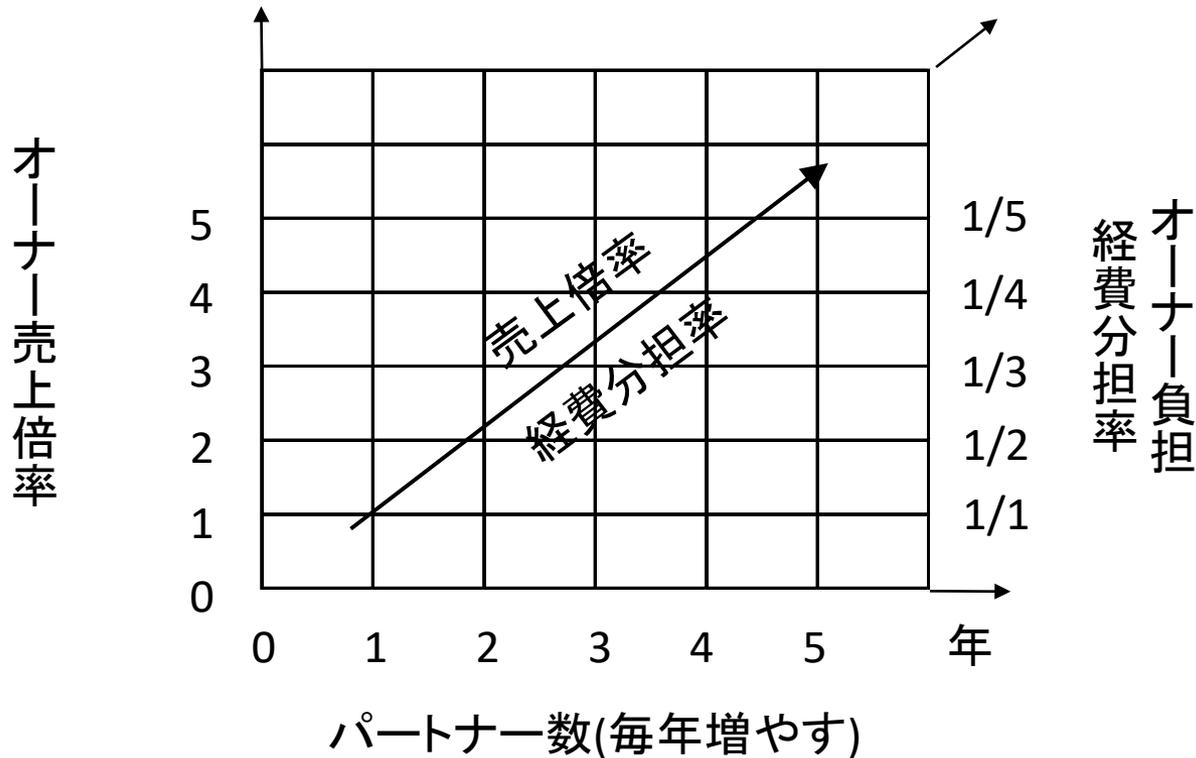


(2) 基本モデル

＜ワリ算で小さい出費、カケ算で大きな売上＞

- 目標売上金額を
 毎年の協力者の数でワリ算
 (パートナー)
 ⇨ オーナーは巨額な売上を小さい出費で達成
- 毎年の協力者の数をカケ算
 (パートナー)
 ⇨ オーナーは毎年、パートナーを増やすことで売上を
 巨大にしていく
- パートナーと客との関係を活用して”売らずに売れる”仕組み
 — パートナーは客に告知するだけ —

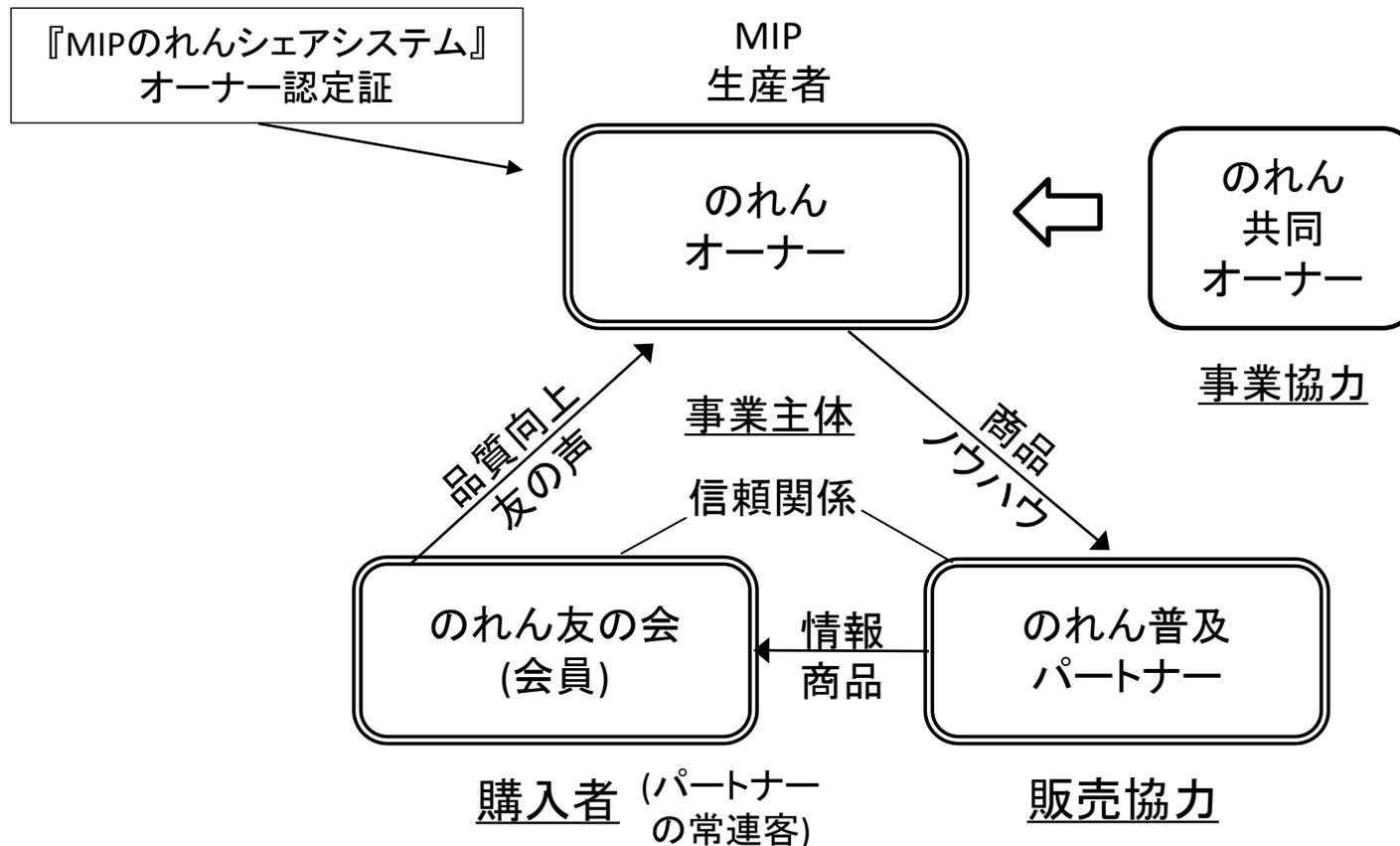
図表5. モデル ー かけ算で売上増、ワリ算で経費減 ー



- 毎年、定額方式 ー 売り急ぎを防ぐ
- 単年度売上(例:20億)を達成する処方各要素がムリなく設定できることが基本
- あとはパートナー数を同数で毎年増やせば売上は計画的に増加する
- それにつれて毎年負担経費は減る
(1パートナー当りの経費率が減る)

(3)MIPのれんシェアシステムの組織・運営<概略>

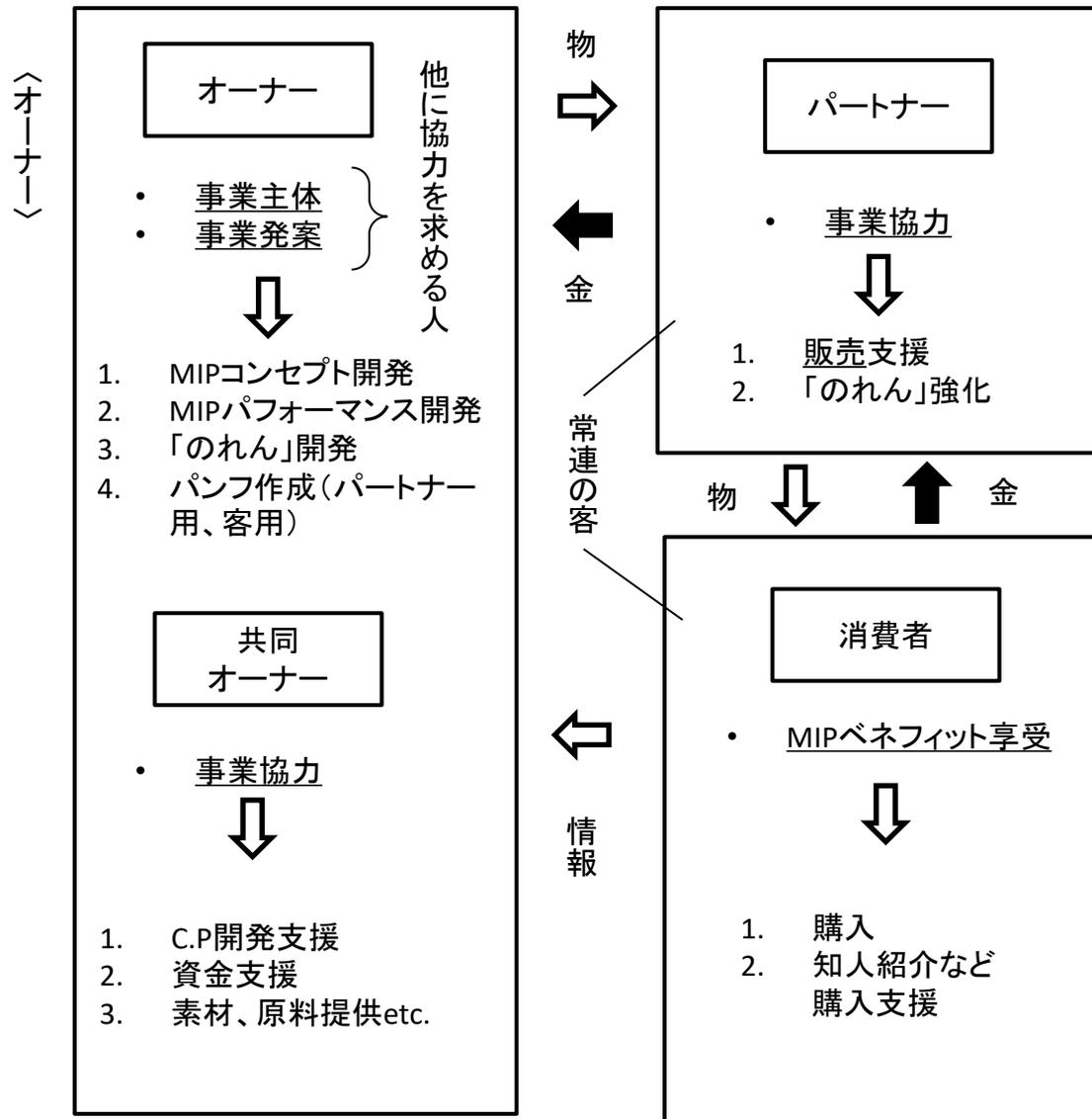
—協力のシェアリング—



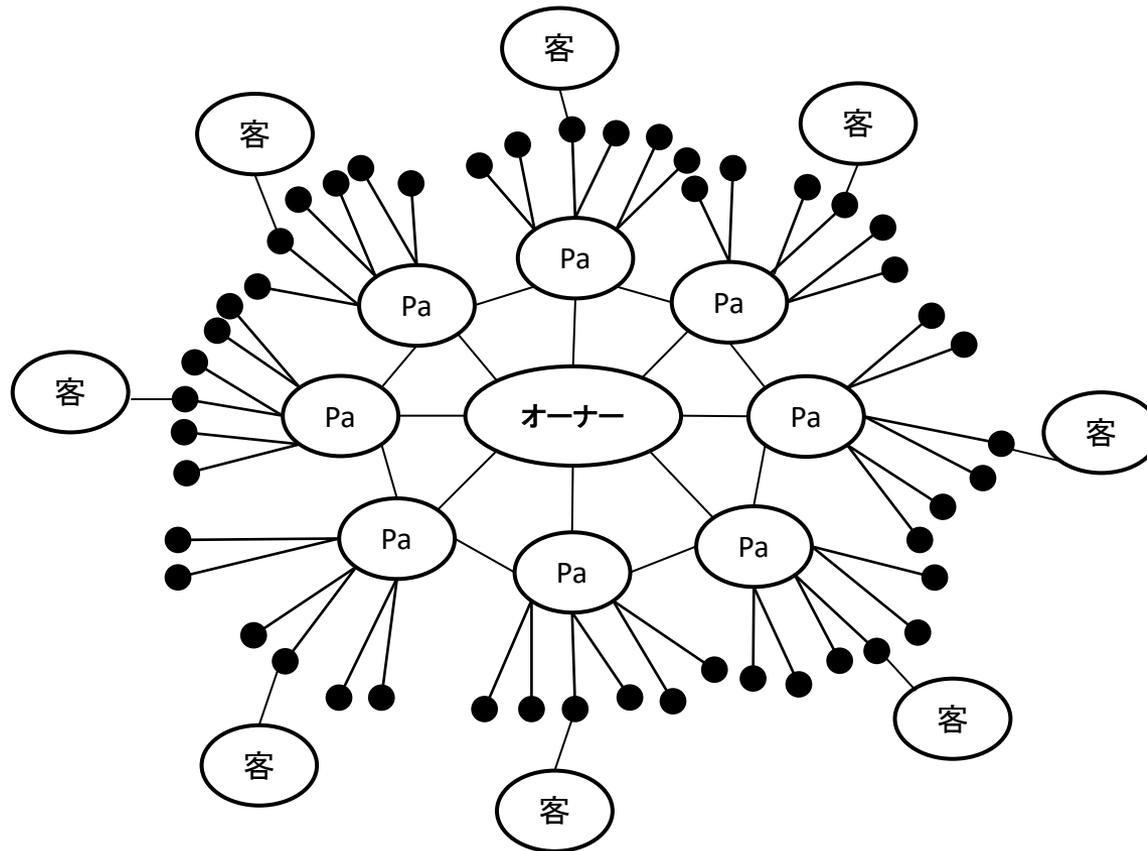
- 「他で買えないモノが、近くで買えて嬉しい」
- B in Lのパートナーの可能性

- 困っている
- 固定客持っている(近隣友人)
- 「売らせてもらってうれしい」

<オーナー、共同オーナー、パートナー、消費者の関係>



<MIPのれんシェアシステムの組織イメージ>



- ☆ パートナー(Pa)が常連客にパンフで告知する程度の労力で販売をシェアしてくれるので、マス広告が不要になる
- 各パートナーが告知するミニ広告の集合型

(4)のれんシェアシステムの思想

1. 協力重視 — 協力のシェアリング
2. 善き人が善き人に贈る
3. 今までないモノ(MIP)を今までない方法で拡販する
4. 非競争、非上下関係
5. 住みたい地域に住めることが幸せ — 「B in L」で可能
6. 小資本企業の成長、発展のために”新しいビジネスモデル”が必要という思い
7. それは大多数の労働者がもっと幸せに暮らす世にしたいという思い
8. 就労弱者の方を優先的にパートナーとして選抜する思想

(5)のれんシェアシステム成功の条件／要因

1. 購入意向を多くの消費者に抱かせるMIPコンセプトの開発
 - － オーナーの第一義的役割
 - － これがパートナーに魅力を与える
2. 上記コンセプトを過不足なく達成するパフォーマンスの開発
 - － オーナー又は共同オーナーの役割
 - － 消費者満足高まり、リピート大
3. 経営的に困っている企業(業者)や就労困難な個人(消費者)をパートナーにすることで積極的な協力を得やすくする
 - － オーナーの重要な役割
 - － これがパートナーの動機づけを強める

4. パートナーのモチベーションが高まるよう、
- ① パートナーへ安価で卸す
 - ② 販売アイテムを増やすため、できるだけシリーズ品開発をコンスタントにつづける
 - ③ C/Pバランスの良い新カテゴリー、つまりMIPのみ扱う、開発する
 - ④ パートナーの条件に合わせて自由裁量を増やす
 - ⑤ パートナーの自主性を重んじ、提案を歓迎する
 - ⑥ パートナーの既存客に喜ばれる商材やサービスや情報を用意する

5. ケタを大きく変えることを忘れない

この点は特に、スタートするまでの時点ですべて重要。知らぬ間に忘れてしまって迷う。

ケタを現在より10倍、100倍にするための「のれんシェアシステム」

これを忘れると、この新しい挑戦に押しつぶされてしまう。

気づいて我に返れば、大きく夢がふくらみ、前を向いて努力がつづく。

6. 5年で100億円売るにはどうするか、に思考を集中する

7. オーナーの役割と心をふまえる

(6) 売上達成の処方 -Formula-V

<<広販促費安く100億達成の秘密>>

<既存ビジネス> -Formula-S

コンセプトの

$$\underline{100\text{億円}} = \text{単価} \times \text{個数} \times \text{購入意向者率} \times \frac{\text{母集団}}{\text{人口}} \times \frac{\text{配荷率}}{\parallel} \times \frac{\text{知名率}}{\parallel} \times 5 \sim 10\text{年}$$

販促費 × 広告費
<マス広告>

<のれんシェア> <B in L> -Formula-V

$$\underline{100\text{億円}} = \text{単価} \times \text{個数} \times \frac{\text{パートナー数}}{\parallel} \times \frac{\text{客数}}{\parallel} \times 5 \sim 10\text{年}$$

※パートナーが客に告知する
活動費用はパートナー負担 ←

$$\left[\begin{array}{c} \text{パンフ作り} \\ \text{説明会の} \\ \text{費用} \end{array} \right] \times \left[\begin{array}{c} \text{パンフ作り} \\ \text{告知の} \\ \text{費用} \end{array} \right]$$

<目標金額を達成する公式>

- (1)時(年次)と目標売上金額を先に決める
- (2)目標金額を達成する公式(Formula-V)

$$\boxed{\text{単価} \times \text{個数} \times \text{パートナー数} \times \text{客数}} \times 5\text{年}$$

単価 — 十分な荒利を見込む
(価格許容性の範囲で)

個数 — 仮説的にシミュレーションして数案
— 少ない方を優先採用
— 無難

パートナー数 × 客数 — 購入者数(年間)
= 目標売上金額を単価 × 個数で割った値
⇒ それを、パートナー数と客数に最適組み合わせで振り分ける

(3)条件

- 各要素案にムリがないこと
- パートナーの魅力を高める
- 単価が大か、個数(年内)が大か、がベター

＜小資本で5年で100億超達成処方＞ -Formula-V

(毎年度)

$$\text{初年度} = \underbrace{\text{価格} \times \text{個数}}_{\text{A円}} \times \text{パートナー} \times \text{客数}$$

20億円

$$20\text{億円} \div \text{A円} = \underbrace{\text{パートナー数} \times \text{客数}}$$

最適比 (1) ×

(2) ×

(3) ×

$$\text{パートナーの売上} = \boxed{\text{客数}} \times \text{価格 (売価)} \times \text{個数}$$

||

これを毎年計画的に増やす

$$\text{オーナーの売上} = \boxed{\text{パートナー数}} \times \text{卸値} \times \text{客数}$$

||

これを毎年計画的に増やす

(7)オーナーの役割と心

—「MIPのれんシェアシステム」を成功に導く真髓—

- オーナーは共同オーナーやパートナーに協力を求める役割。
- 共同オーナーやパートナーを利用するのではない。
- いかにして協力していただけるか、に腐心する。これを怠ると失敗する。

— パートナーにとって魅力的な売りモノであること。

— パートナーが困っており、「パートナーになるのはありがたい」と思える人

共に流通革新の歴史を創ろう！

のれんオーナー各位は誰も挑んだことのない「MIPのれんシェアシステム」という流通革新の歴史を創るのです。

歴史に名を残すのです。

苦労と不安と戦った代償として名誉と大飛躍を手にするのです。

(8)オーナーの条件とメリット

<条件>

1. MIP経営志向者
2. オーナーの役割と心(No.7)をふまえる
3. 上下関係、支配関係をとらない
4. 企業規模を大きくすることの意義理解
5. 毎年、パートナーを同数ずつ増やす
ーそれがオーナーの売上増
6. 現業でつちかった強味があり、活かしたいと願う
7. 現業を大巾に脱皮したい

<メリット>

1. 小規模企業が短期間に100億円超の売上を手に行ける
2. それを長期間つづけられる
3. 売る手間、費用を最小限で売れる
—「売らずに売れる」
4. 毎年一定のパートナーを増やすことで毎年売上が計画的に増やせる

(9) パートナーの条件とメリット

<条件>

1. 経営的に困っていて、パートナーになれることを「ありがたい」と思える人(企業)
2. 固定客(常連客)を多くかかえている(※)
3. 思想に共鳴

※建築のように固定客をもたない業種の場合でも、それに相当する顧客の獲得は不可欠。そうでなければパートナー自ら顧客探しをしなければならなくなり、パートナーの成り手が減る。

⇒ ターゲット顧客が通う店や病院などを準パートナーとして探す。そこでパンフレットを置かせてもらい、関心の高い人が持ち帰り、その後パートナーとコンタクトし、説明受け、成約に至る。／準パートナーにマージン支払い。

<例> 伊豆山建設「免疫力の家」(NCN)

ーカラダ、ココロ、建物の免疫に！(USP)ー

<ターゲット> 下記クリニックに来院する人

<準パートナー> 対症療法のクリニック

<患者用パンフレット> 持ち帰り自由／待ち時間に読める

<パートナーコンタクト> 持ち帰り、検討の上、パートナーにコンタクト

<商談> 患者用パンフレットで関心を抱いた人に、商談用(詳細)パンフレットを用いて説明／成約

<施工> 成約に従って施工

<メリット>

1. 既存事業を行いながら、パンフレットと商材を置くだけで売れる省手間
2. 毎年同数程度の客を増やすだけで、毎年一定の売上が確保できる
3. 建築など、固定客がいない場合 —
 - (1) エリア独占的に売れる
 - (2) 既存の技術・ノウハウを生かせる
 - (3) 紹介パートナーから客が紹介される
4. 他では得られない、客が求める商材をエリア独占的に扱える

(10) MIPのれんシェアシステムの広告

— マス広告をせずに100億円超規模の売上 —

- 「MIPのれんシェアシステム」で商材を告知する手段は、マス広告のための広告費の代わりに、困っている人(企業)を支援する、という手段を用います。

- これが奇想天外ながら、少ないコストでマス広告の効果を発揮する発想なのです。

- それ故に、小規模企業にMIPで大成功していただく機会を提供することが可能となります。／換言すれば、中小企業がMIPで成功するための不可欠の知恵なのです。

- 告知の「場」として、商材ごとに購入者となる可能性のある条件をもった人が客として、又は患者として通う「場」をパートナーに提供していただく。
 - 美容院、スポーツジム、クリニック、不動産屋など —
- パートナーの条件は①困っている、②常連客を多くもっている、なので、パートナーは、パンフレットを置いておくだけで、手間なく、収益をあげるなので協力的。
- 客は、パートナーの「場」に置いてあるパンフレットを見て◎—◎ニーズを刺激されて買う。／他では買えない。
- パートナーは客を多くする程収益が増え、オーナーはパートナーを増やす程収益が増える仕組み。
- 「告知」コストはパンフレット(パートナー用、客用)のみなので少額。パートナー集めは安価で済むよう最大限知恵を使う。

＜(11)MIPでないとは成功しない売り方＞

- MIPの条件をそなえた商品を開発する限り、この「のれんシェアシステム」は効力を発揮する。
- MIPでなければ、パートナーは客に売りにくく、このモデルは成立しない。
- MIPを創ったことのない人や、大ヒット商品を創ったことのない人や下請け企業の人には、「のれんシェアシステム」は空論に映る。
- MIPは◎—◎の人に提示すれば喜んで買ってくれる。だからパートナーは売り易い。
—売らずに売れる—

(12)実例 — 伊豆山建設(伊豆山幸男社長)
— 「MIPのれんシェアシステム」認定第1号 —

- 2020年7月「のれんシェアシステム」スタート
- 意識喚起 — カラダやココロの病の原因は
住まいにあります
- USP — カラダ、ココロ、建物の免疫に！
- NCN — 「免疫力の家」®
- BN — 「免疫生活」®
- パートナー — 施工業者及び紹介者
- 紹介パートナー — 対症療法中心クリニック
- 客 — 新築・改築
健康ニーズ強い／病もち

※5年後100億円超売上目標

※タイプ^o = 同業者タイプ

免疫力の家「免疫生活」リフォーム加盟店募集

売価も販売フローも効率的だから利益が出る！

免疫空間リフォームという、新しいリフォームの提案

今までのリフォーム業界の常識を打ち破った、全く新しいリフォームの提案なので、他のリフォーム業者と競合することなく、独自の販売できます。

リビング空間免疫リフォーム・キッチン空間免疫リフォーム・寝室空間免疫リフォーム・子供室空間免疫リフォーム・書斎及びテレワーク室免疫リフォーム、その他、各部屋ごとの室内空間を、免疫生活の持っているプログラムを用いて免疫リフォーム致します。

免疫力に特化した、今までにない新しいリフォーム市場

「免疫生活」の免疫リフォームは10のプログラムで構成されていて、リフォーム加盟店の皆様には、自社ブランドにもすべての商品を取り扱うことができます。

ファミリーカラー・シャネコート・ラドン漆喰・ウルトラファインバブル・生体エネルギー・ワレナイン・ナドクター・リラックスウォール・刃のないディスポージャー

分電盤さとりIH等のすべてを取り扱うことが出来るので、会社の売上に貢献します。

部屋ごとの免疫リフォーム提案なので、分かりやすく提案しやすい

お客様の免疫力を高める、免疫リフォームプログラム

なので他社と競合せず、さらに価格競争に巻き込まれません

健康住宅の上に行く、免疫力に特化した本物の健康住宅のリフォーム提案をすることで、他社と競合せず、価格競争に巻き込まれることなく販売できます。

お客様に分かりやすいように、免疫プログラムを各部屋ごとにパッケージ化しておりますので、提案率の向上と、契約率の向上が見込めます。

- ・ リビングを免疫リフォームすることで、家族の絆と免疫力の向上に貢献できます！
- ・ 寝室を免疫リフォームすることで一日の疲れを取り払い、体質の改善に貢献できます！
- ・ 子供室を免疫リフォームすることで、お子様の能力の向上と強い体質に貢献できます！
- ・ 書斎・テレワーク室を免疫リフォームすることで、精神の安定と集中力に貢献できます！

その他、お客様のニーズに合わせて室内空間をリフォームいたします。

免疫力の家「免疫生活」リフォーム加盟店様の販売について

リフォーム加盟店様が契約する場合

<オーナー>

免疫生活本部

<パートナー>

工務店
(リフォーム加盟店)

粗利 30%以上

ユーザー

販売価格の30%以上が、リフォーム加盟店様の粗利となる想定です。

免疫生活アドバイザーからの紹介の場合

免疫生活アドバイザーからの紹介

免疫生活本部

免疫生活
アドバイザー

免疫生活アドバイザーは、紹介業務のみで、本部が地域加盟店様に見積もり依頼及び建築依頼をします

工務店
(リフォーム加盟店)

契約金額に応じて
紹介手数料支払い

ユーザー

免疫生活アドバイザーへの紹介手数料は、本部が支払います。

加盟店30万円！ロイヤリティ0円！

加盟店及び月会費のみでロイヤリティは不要。
ただし、販売促進などのご協力をしていただくために、
モデルルームの設置をお願いしております。

他と競合しない独自化戦略

加盟店様にはそれぞれ、人口7万人の商圈を確保致します。
加盟店様同士で競合しないよう、一定商圈内での複数
加盟店契約はいたしません。競合なく販売いただけます。

取り扱える資材一覧

- ファミリーカラー
- リラックウォール
- ウルトラファインバブル
- ワレナイン
- ナノゾーン
- シャネコート
- ラドン漆喰
- 分電盤さとりIH
- 生体エネルギーシステム
- 刃のないディスポーター
- その他、免疫生活の商材全般

(13)おわりに

「MIPのれんシェアシステム」は、MIPを短期間に、低コストで聖域入りさせ、定番化を目指すことを目的として発案したシステムです。

同時に、中小企業が短期間に、低コストで大企業になることを目的としたシステムでもあります。

無理難題な目的を叶える奇想天外な発想であると思います。改良していくために、多くの批判を賜りたいと存じます。

なお、「B in L」(就労弱者の方々が自宅で特技を生かして生計が立てられる「のれんシェアシステム」の一部)についてはこの小論では省略してあります。

<一>

「のれんシェア」
マスコミなしで
百億円

<二>

M I P
「のれんシェア」で
定番化

<三>

小企業
「のれんシェア」で
大企業

<四>

「協力」は
マスコミしのご
告知力

<五>

マスコミに
代わる安価な
「のれんシェア」

<文献>

1. 梅澤伸嘉「期待と行動」2019年、(社)市場創造研究会第10回講演会
2. 梅澤伸嘉「新市場創造商品の研究」2001年、愛知学院大学大学院博士論文
3. 梅澤伸嘉『戦わずロングセラーにする「強い売りモノ<MIP>の創り方」』2016年、同文館出版
4. 梅澤伸嘉「市場の扉を開き、長く市場を先導する定番商品」2020年、「市場創造研究」第9号