



ついに出了！トヨタの「元本保証株」

トヨタ自動車の6月16日の株主総会で、「AA型種類株式」の発行が承認されました。内容は画期的な、まさに「元本保証」される株式となりそうです。

発行価格は普通株式より2割高くし、配当金は年利0.5%~2.5%で、5年間は売却できないが、5年経てば普通株式と1:1で転換するか、発行価格でトヨタに買い取ってもらうか選択できる、というものです。

つまり、5年後に株価が現在の1.2倍以上になっていれば普通株式に転換して値上がり益を得ることができ、それ以下の株価であれば発行価格で買い取ってもらうことで元本が事実上保証されます。

マーケティング目線で見た、「ライザップ」

「ライザップ」というスポーツジムが人気を集めています。CMで、赤井英和さんや香取慎吾さんがピフォーアフターですごい肉体美を披露しているやつです。CMのインパクトで人気を集めている側面もあるとは思いますが、マーケティング目線で見ると、違った人気の一面が見えてきます。

スポーツジムに通う人の目的はいろいろあると思います。「ダイエット」「健康のため」「ストレス解消のため」「スポーツの上達のため」「筋肉ムキムキにしたい」等々…。その中でも、「夏までにキロやせたい!」と思われる方は多いはずですが、その人にとっては、「目的」は「**ダイエット**」であり、その「手段」としての「**スポーツジム**」なのです。つまり、「**ダイエット**」が目標であって、「**週2回スポーツジムに通う**」ことが目標ではないのです。

そういう人にとって、「初月会費無料」や「設備の充実」や「インストラクターのお姉さんがきれい」という要素はそこまで重要ではありません。あるに越したことはない、という程度でしょう。スポーツジム運営側からすると、ダイエット目的の顧客に対して「**スポーツジム施設の充実**」という商品をいくらプレゼンしても、その向こうにある「**キロ減量**」という顧客の本当のニーズをとらえていないため、顧客の心にささりません。手早く昼食をすませたいサラリーマンには、「**食後のおいしいコーヒー無料**」がささらないのと同じです。

その点、ライザップは「**ダイエット**」という目的をもつ顧客のみに特化して、その目的達成のみに焦点を合わせています。筋トレ中心なのでプール設備などはなく、また金額も2か月で20万円~と決して安くはないようですが、マンツーマンで日々の食事管理等もしてくれるそうです。まさに、「**多少高くても確実にダイエットしたい**」という**ニーズを的確にとらえたマーケティングの好例**と言えると思います。