元気とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐　勉　　平成26年09月01日　第680号「週刊五十嵐レポート」

ライバル店の進出

7月の全国コンビニエンスストアの既存店売上高は前年同月比0.7%減。前年同月比マイナスは4ヶ月連続。大手5社の既存店売上高を前年度対比で見ると、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップの4社は4月以降マイナスが続く。唯一、好調なのがセブンイレブン、7月の既存店売上高は2.1%増となり、24ヶ月連続プラス。(H26.8.21付日経新聞より)

コンビニ店を特定地域に3店舗有している経営者A氏の話。3店舗で特定地域でNO. 1の市場占有率を誇っています。しばらく安泰でした。そこに激震が起きました。ライバルのコンビニ店が3店舗のど真ん中に進出するという情報が入りました。

A氏は、売上は2割ほど下がるのではと危機感を覚えました。既存にあるライバルコンビニ店を調査し始めました。ライバル店の強みは何か。弱みは何か。つぶさに調べていくうちに、ライバル店の「弱み」が自店の「強み」と重なりました。この自店の「強み」を磨いていけば、ライバル店進出の衝撃を軽微に抑えることができるかもしれないとA氏は考えました。

ライバル店がオープンして1ヶ月が経過しました。驚いたことに3店舗の売上高は前年同月比ダウンはせず、1～2%増しているではありませんか。一方、ライバル店は3店舗に囲まれて思うような結果を出すことはできなかったようです。

ライバル店は3店舗による「3点攻撃法」をまともに受けたようです。ライバルコンビニ店の地域戦略の失敗です。ランチェスター戦略による「弱者」はどちらか。「強者」はどちらか。「弱者」はライバル店。「強者」はA氏の3店。つまりライバル店はやられにきたのです。

ここで学ぶことは、自社は、限定された局面において、「弱者」なのか「強者」なのか把握すること。それに合った「戦略」を採用すること。飛んで火にいる夏の虫にならぬようにしたいものです。

ちょっと気になる出来事

8月31日（日）から町コン経営塾は、「顧客戦略」（全６回）がはじまりました。受講された経営者のコメントです。

「子供のころ、『お客様は神様です』ということに疑問を感じていた。今は納得しているが。若いころは、『お客様は悪魔』と思っていた。悪魔のような人が多かった。でもよくよく考えてみると、自分を成長させてくれた人は悪魔のような人だった。

お客様は悪魔。でもそんな悪魔にもプロとして対応しようと従業員に言っている。その悪魔が実は神様であったりする。

今まで勘違いしていたのは、神様は優しい存在だと思っていたが、よくよく考えてみると試練を与えてくれる人だった。

つきつめてみると、悪魔のようなお客様は、実は神様だった。と従業員には言っている」

お客様は悪魔。厳しい試練を与える悪魔。しかし実はそれが神様の仕業。神様は成長するための課題を提供してくれる存在。顧客はそういう存在。

一口メモ知識

消費財の分類（専門品）

専門品は、固有の特性ないしはブランド・アイデンティティを持つものであり、ある特定の購買者のグループがこれを買うために努力を惜しまない商品である。

ファンシー商品、車、コンポ型ステレオ、写真機器、紳士服などの特定ブランドやタイプがこの専門品に含まれる。

専門品は購買者の比較購買を引き起こさない。購買者は、それを扱う店舗に出かけるために多くの買物時間を費やす。専門品の販売者は便利な場所に立地を求める必要はないが、見込客にその場所を認知させることが重要になる。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング　「新版　マーケティング原理」より

●「新・経営の志手帳」発売中！（1,000円＋税）
●町コンランチェスター経営戦略塾　毎週日曜日 午前10時～12時。
●町コン・ランチェスター経営戦略セミナー　毎月東京開催
㈱五十嵐コンサルティングオフィス　〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5
TEL03-3659-7703　Fax03-3659-7077　i-daruma@igarashireport.com