



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07月07日 第672号「週刊五十嵐レポート」

今、日本酒が美味しい！

6月30日放映のNHK「鶴瓶の家族に乾杯」で俳優の佐々木蔵之介が茨城県の酒蔵を訪問。酒蔵の子息でもある佐々木蔵之介が「確実に技術が上がってきていいお酒が飲めるようになってきた」と。そうなんです。今、日本酒が美味しいのです。町コンがお付き合いしている酒蔵の話。

営業ルートは、メーカー(酒蔵) 卸売 小売(酒屋) 料飲店・消費者。いわゆる間接販売です(直接販売ではありません)。このままでは大手メーカーやビールメーカー等の強力な競争相手がいるため、卸売や小売店が自社商品をなかなか薦めてくれません。そのため末端ユーザーの料飲店や消費者に商品(お酒)がたどり着くのが大変です。

そこで卸売、小売店に許可を得て、料飲店向けに「売上&利益アップセミナー」を開催しています。既に3年目。講師には酒蔵の社長と外部から招いた料飲コンサルタント(ソムリエ)の2人。日本酒の基礎知識 地元の食材と合った日本酒&カクテル。料理を用意して日本酒を試飲してもらいます。

反応は。旅館男性「日本酒に対し、イメージが変わった。種類によって香りと味が違うことに驚きました。お客様への販売強化に努めたい」。料飲店女性「日本酒の選び方や料理との相性、酒の温度や製造等を知り、勉強になりました。店の料理にどれが合うか説明することで客単価アップを図ります」

この活動をビューターセールス、末端刺激型営業といいます。流通の流れではメーカー 卸売 小売 ユーザーですが、メーカーが直接ユーザーに訪問してフォローアップしていきます。ここには大手競争相手が介入できません。弱者の戦略の「接近戦」であり、「一騎打戦」です。

おかげで酒蔵の商品はどんどん売れています。流通ルートは卸、小売を通しますが、販売促進は自社でやります。他人任せをしません。日本全国の酒蔵でこんな活動をしているところはないようです。大変ですから。難しいことにはそれと同等かそれ以上のいいことが隠されています。確かに。

ちょっと
気になる出来事

岡山にある団体の勉強会で講師として呼ばれました。その足で10年前に会社再建のお手伝いをした温浴兼宿泊施設(岡山)におじゃましました。

今は会長になられ、会社の方は順調に推移しています。相変わらず事業に対して情熱を持っており、身の丈に合った事業領域を拡大しています。

専門用語で「範囲の経済性」という言葉があります。「企業が複数の事業活動を行なうことにより、それぞれの事業を独立して行なっているときよりも経済的な事業運営が可能になることをいう。多種類の事業を行なうことで固定費を分散させることを意味する」

温浴施設では健康なシニア層がターゲット。カラオケ施設、ダンスホール、暮会所などあります。更に介護事業(デイサービス)に進出。今度は要支援・要介護のシニア層がターゲット。定期的に温浴施設を活用します。これは「範囲の経済性」になります。

既存の施設を異業種が活用することになります。
会長、元気ですね。



一口メモ
知識

市場細分化

市場は消費者(購買者)によって構成されており、各消費者は欲求、資産、地域、購買態度、購買行動などの点で異なっている。これらの変数は、市場を細分化するために利用することができる。

市場が数多くの変数の組合せによって分割される従って正確さは増大する。同時に、セグメントの数を増やし、セグメント人口を減少させることになる。

地理的変数による細分化

市場を国別、州別、地域別、郡別、市別、近隣地区別に分割する。企業は、特定の地域に特化するか、全地域に展開しながら地域別のニーズや欲求に注目するかを決定する。

今日多くの企業が、製品、広告、プロモーションに地域的な特色を与え、個々の地域、都市、近隣地区のニーズに適合することによって、マーケティング・プログラムの地域化を図っている。

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)

町コンランチエスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。

町コン・ランチエ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

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

