



元氣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27年11月30日 第744号「週刊五十嵐レポート」

自分で売る

数少ない地方出張での話です。平成16年から私の五十嵐レポートの読者の自動車教習所の経営者がいます。毎週のメルマガや竹田陽一や私の書籍、及びCD教材等でランチェスター戦略を勉強しています。

仕事を終えて、帰りにその地方の自動車教習所に寄りました。その地域は少子化と人口減少という日本の縮図そのものです。近況を聞きました。

10年前は合宿を主力にしていました。合宿客と地元客の比率は6:4でした。しかし、現在は4:6と逆転して地元客が主流になりました。それはなぜか？

合宿で集客するためには専門のエージェントをお願いします。エージェントにマージンを払います。エージェントが価格決定権を持つようになり、年々価格は下がっていきました。25万円だったのが20万円切りました。日本全国に合宿をする教習所があります。そのため差別化がしづらくなりました。このままではジリ貧になります。さあ、どうする？

5年前から地元回帰。エージェントに頼らない、足元を見直して、自らの力でお客を作ることに。地元には競争相手が2社。地元の高校は2社のシェアが高い。歴史もあり、切り崩すのは困難。大学が2つ。これは自社が立地的に有利。大学でのシェアを高めることに努めた結果、地元客が合宿客を超えました。免許は1度きりですが、企業・団体向けの自動車研修は継続取引になります。ここは敷地が1万坪以上もあり、地域ナンバーワンの広さを誇ります。広さを活用して大型車(バス・消防車等)の研修は自社だけしかできません。オンリーワン商品です。

合宿客は、ランチェスターの第2法則です。間隔戦。広域戦。全国が相手です。さらに間接販売ですので強者の戦略です。一方、地元客は、ランチェスターの第1法則。接近戦。近距離戦。そして直接販売。

ここで学んだ事は、自分の客は自分で作る。自ら売る力を身につけていかないと弱者は生きていけないということ。

ちょっと
気になる出来事

兵庫県香住にある日本酒製造会社を訪問。10年以上のお付き合いがあります。

10年お付き合いして、社長がランチェスター戦略を身につけたことです。目標・戦略にブレがなくなり、明確になりました。

日本酒をはじめお酒の市場が縮小していく中、4年連続増収増益が続いています。際立つのが、直接販売の工場・直営店舗の売上が前年度比12%増。観光バスは少なくなっていますが、個人客の来店が増えています。客数も増え、客単価も増えています。(昨年10月値上げ)

高品質な商品を高く売る。商品を買うかどうかはお客が100%決定権があり、売る側は0%。お客が増えているということは、価値を認めているということです。安く売ると首を絞めることになります。よい品を高く売ることによって利益が出、社員に同業者より高い給料を払うことができます。

あとは、「弱者は調子に乗らない」「小さな成功で生活を変えない」ことです。



一口メモ
知識

卸売事業によるマーケティング意思決定

卸売業者もまた、標的市場、品揃え、サービス、価格、プロモーション、立地について意思決定をしなければならない。

標的市場の決定

まず標的市場を明確にすべきであり、すべての企業を顧客にしようとはしない。彼らは、顧客の規模(たとえば大規模小売業だけ)、顧客のタイプ(たとえばコンビニエンス・ストアだけ)、サービスに対するニーズ(たとえばクレジットを希望する顧客)などの基準に従って、標的顧客グループを選択することができる。彼らは、標的グループのなかでより利益をもたらす顧客を識別し、彼らのためにより強力なサービスをデザインし、その顧客との関係をより良いものにしていくことができる。

卸売業者は、自動再発注システム、マネージャー訓練・助言システム、さらにボランティア・チェーンを提供する。

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

- 「町コン経営塾」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時
- 「町コン経営塾」小岩校 土日集中講座 HP参照
- 「町コン経営塾」銀座校、武蔵村山校開講中。

㈱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 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

