



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28年03月07日 第758号「週刊五十嵐レポート」

地域戦略 最大範囲の決め方

3月4日、日経新聞、「全日空、日航越え新たなライバル」という記事。

「全日空が国際線に参入し、30年となった。2015年度の旅客輸送実績は日本航空を抜く見通し。訪日外国人の増加で海外に主戦場が移り、日航と競り合う時代は終わった。一段の成長には新興勢力を含む海外との競争に勝ち抜く必要がある。海外で航空券を販売するなか、ネックとなっているのは『ANA』のブランド認知度の低さ。海外で旅客獲得に競り勝つにはきめ細かくニーズをくみ取る体制作りが欠かせない」。

3月5日、日経新聞、「エアアジア再成長へ賭け」という記事。「東南アジア格安航空会社(LCC)最大手エアアジアが成長戦略を見直す。経営の重荷だった赤字路線を一気に縮小するとともに、競合が少ない地方路線に限り路線を新設する。保有機体の絞込みを進める。アジア市場の過当競争もあり、LCCは成長鈍化に直面している。エアアジアは従来の拡大路線を大きく転換。原点である機敏で身軽な経営へ回帰」。

3月5日、町コン経営塾銀座校(曲淵税理士事務所)は地域戦略塾の第3回「最大範囲の決め方」。テキストには、「本店は繁盛していても遠方にポツンと出店するとすぐにダメになる。原因は、お客の傾向や好みがつかめない。

競争相手の動きがつかめない。本店からの出張回数が増える。支店の従業員教育ができない。運営の統制がとれず、方針と違った仕事をする人が出てくる。

営業生産性を根本的に良くするには実態調査をして、現状を知る必要がある。商圈ごと、エリアごとに競争相手が販売係を何人配置しているか調査、自社の数と比較する。戦術力が3割以上少なければ、必敗の原則になる」

情報を分析すると方針が出てきます。どこの地域に力を入れるか。地域上の目標。目標を効果的に達成する戦略や仕組み。実行する戦術。

勝算なきは戦わず。勝てる所を探す。エアアジアは回帰。さてANAは？

ちょっと
気になる出来事

3月2日、東京都中小企業振興公社主催の「商店街パワーアップセミナー」(全5回)が終わりました。(第1回「経営戦略」第2回「商品戦略」第3回「地域戦略」第4回「営業戦略」第5回「顧客戦略」)

主に古書店の社長とその社員達が参加されました。社長は2年前からランチエスター「弱者の戦略」を学んできました。ですから最近の方針が「弱者の戦略」になってきました。しかし、社員達はそれがわからず戸惑っていました。そのときにこの勉強会がありました。

最後に社員に感想を聞いてみると、「第1回は全く興味がわからなかった。しかし第2回目からディスカッションをしてから面白くなってきた。今まで全く知らなかった知識だった。まだ知り始めた知識だけれども、自分が担当する書棚を商品戦略で何に絞るか、他社との違いをどうするか、アウトプットできる楽しみがある」。

事業は知識である(ドラッカー)。事業は知識を価値にしていけること。



一口メモ
知識

広告

広告の公共性として、広告される製品は標準化された妥当なものである。販売者による大規模な広告は、販売者の規模や人気、成功について好ましいメッセージを語りかける。

広告は表現力の富んだものであり、活字や音楽や色を芸術的に用いて製品を劇的に表現することができる。一方で、製品のイメージを長期的に作り上げたりする。反面、短期的な売上を促進するために使われたりもする。

しかし、広告にはいくつかの欠点がある。広告は多くの人々に素早く伝達することができるが、ノンパーソナル的であるため企業のセールスパーソンほどの説得力はない。広告の受け手は、とくに注意を向けようとか反応しなければならぬとは必ずしも思わない。広告は、受け手に対して一方通行のコミュニケーションしかできないし、非常にコストがかかる。

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、豊岡校 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

