



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28年05月16日 第768号「週刊五十嵐レポート」

「USJ、大阪に集中」より

5月12日付、日経新聞に「USJ大阪に集中」という記事。

「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)を運営するUSJは、沖縄県でのテーマパーク新設計画を白紙にすると表明した。同社を買収した米親会社が採算面から大阪に次ぐ第2の拠点への投資に難色を示した。アジアに相次ぐテーマパーク新設をにらみ、経営資源を大阪に集中して大競争時代に備える」。

「東の東京ディズニーリゾート、西のUSJ。国内のテーマパーク2強の戦いは足元ではUSJが優勢で、15年度の入園者数は14年度比9%増の1390万人と2年連続最高だった」。(ディズニーリゾートは15年度の入場者数は3019万人と3年連続で3000万人を超えている。ただ前年度に人気イベントがあった反動もあり、前年を4%割り込むなど集客力は伸びなかった)

近年USJが勢いがあるものの、全体から見れば、ディズニーリゾートの方がUSJより2倍以上の集約力があります。

「ライバルは国内だけではない。今年6月に中国・上海にディズニーリゾート、19年にはユニバーサル・スタジオ北京がそれぞれ開業予定。USJの来場者増をけん引してきたアジア客の争奪戦は国境を越えて激しくなる」。

ランチェスター経営でみると、USJは強者ではなく弱者になる。地域戦略によると弱者は遠方に進出すると、

1. 多くの人手が必要になる。
2. 途中でロスが出る。戦力の低下をきたす。
3. お客の傾向や好みがつかめない。
4. 指揮や統制が執りにくくなり、全体の力が弱くなる。

USJの競争相手は、東京ディズニーリゾートだけではなく、中国のディズニーや同じUSJになる。そうなると沖縄に進出して、分散するより、強みをより強くするために大阪に経営資源を投入するのは弱者の戦略になります。

ということで、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの経営判断は正解です。

ちょっと
気になる出来事

5月12日付、日経新聞朝刊のトップは、「三菱自、日産傘下で再建」。

記事によると、「日産自動車は約2000億円を投じて三菱自動車の3割強の株式を取得する方向で最終調整に入った。燃費データの改ざんが発覚した三菱自動車の経営立て直しに協力する。中国やアジアなどでの生産・販売でも連携する」。

なるほど。そう来ましたか。

私はJALのように法的手続きをとって、第三者がスポンサーとなって会社を立て直すのでは、と思っていました。

「組織は戦略に従う」という格言があります。

しかし、三菱自動車の場合、組織は戦略に従わず、戦略は組織に従った結果です。組織が澱んでいると同じ組織の人ではなかなか改善ができません。外部の人でしがらみを断ち、ドラスチックにやっていったほうが再建しやすいです。それが日産になります。嫌われ役になりきることです。



一口メモ
知識

広告における重要な意思決定その2

【広告メッセージの決定】

広告予算の多さは、必ずしも広告キャンペーンの成功を保証するものではない。同じ金額を投じた2つの広告の結果に大きな差が生じることは珍しくない。

広告にいくら使うかよりも、広告メッセージの独創性のほうが重要である。

広告は、消費者の注意を引き、良好なコミュニケーションを行なうことさえできれば、予算の大小に関係なく成功を収めることができる。広告予算は効果的なメッセージに投入されなければならない。

今日のように広告が氾濫し、巨額の予算が広告に費やされている状況では、質の良い広告メッセージは特に重要である。

視聴者の注意を引くために、今日の広告メッセージは、より創造的、娯乐的で視聴者に報いるようなものをうまく練り上げる必要がある。

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

