

福来(笑)売

わっはっは〜
ふくらいしょうばい

平成 18 年 12 月発行
第 7 号



コロンブスのたまごを探して！
(ヒット商品は、案外身近にある！気づいていないだけ〜)
100 円玉の代わりにアイデア、
情報、ノウハウを入れると一つ
一つ楽しいテーマがこぼれ落ち
てくる..

コロコロ..

今月のワクワク笑点

- ★あー、旭山動物園
- ★あなたのお客様はどこにいますか？
- ★ウェブマーケティング
- ★クライアントさんの声
- ★お知らせ ★編集後記

あー、旭山動物園

あの・・旭山動物園に行ってきました。「なんで北海道のはずれの小さな動物園が流行っているのか？」を見に行くためです。

動物の動きやすい仕掛けが出来ている！動物を主役にさせる舞台が出来ている！「演出の仕掛けに工夫が施してあってちょっとしたブロードウェイのようだ。」

次々と仕掛けを作っていかなければお客様が飽きてくる。遊園地と同じでビックリする仕掛けを継続しなければ、期待を裏切った時点で終わり。なんだかこの業界も大変だなーと思いました。



園内では、「動物にフラッシュをたかないで」とアナウンスが流れているのに、マナーの悪い客が、ドンドン写真を撮っていました。それを横目に、僕がフラッシュをたいたのは、動物ではなく、「ポップ文字」です。

旭山動物園のポップは、すべて手作りなんです。これが、とっても味がある！
個性的でバランスの悪い書体(手書き文字)は、誰もが暖かみを感じます。また、手書きで書くことで「真剣さ」がストレートに伝わってきます。ほとんどのポップ文字の中身を、目を皿にして読んでしまいました。



この動物園も最初は、それほど人気もなく、お金も物もなかったと思います。



無いからこそ、みんなで知恵を出しかなかったのでしょう。紙とペンさえあれば、出来ることって、たくさんありますねー。

Q：あなたのお客様はどこにいますか？ 今回は商圈について考えてみましょう！

実は・・・商圈には4つあると言われています。

第一商圈（半径2 km以内）

（例）小売、飲食業、サービス業、クリニック等・・・

第一商圈は半径2 km以内になります。

首都圏のコンビニや飲食店はもっと商圈が狭く、500m～1 kmといわれています。

日常利用するお店が第一商圈に該当します。（利用頻度が高い、サンダル履きでもいける店）

第二商圈（半径10 km～30 km程度）

（例）百貨店、大きめのスーパー、贅沢したい時に行く飲食店、大きめの病院など・・・

第二商圈は半径10 km～30 km程度をいいます。第一商圈のように徒歩圏内でなく、車や電車などでいく所です。休日に時間をかけて行く場所（百貨店や大きめのスーパー、娯楽施設）、ストレス解消のためにドライブがてら行く所、病院でも検査などで設備が整った大き目の病院にわざわざ足を運ぶ時などのことです。

第三商圈（弊社で言えば隣県や近畿地方全域をいいます。）

（例）旅行、ロングドライブ+行楽（温泉）

第三商圈は、さらに商圈が広がります、東京で言えば関東圏という風に広がります。近場の温泉旅行が該当します。また、隣県しかない遊園地やレジャー施設も該当します。中には超有名な飲食店がある、また名医といわれる病院がある、そんな場合県外でも出向く場合があります。これが第三商圈になります。

第四商圈（日本全国）

（例）大手メーカー、通信販売、通信教育、超有名観光地、東京ディズニーランド、ディズニーシー等・・・

第四商圈は日本全国の人々が顧客となります。大手メーカーはTVCMや通販番組で売ります。

観光地には日本全国から旅行ツアーなどで訪れます。海外からもやってきます。この第四商圈は大手向きというイメージですが、最近はインターネットの普及でSOHOでも通信販売が可能ですし、中小企業もホームページで商品を買ったり、ネット通販をしております。

また第五商圈も存在します。

トヨタやソニーのように世界を相手に商売をする場合、第五商圈となります。

と、ここまで商圈の話をしてきました。さて質問です。

あなたのお客さんはどの商圈にいますか？この商圈を知った上で、戦略を練らなければならないのです。そして戦術を考えなければなりません。



あなたのお客さんは何処に？

商圈戦略は重要ですよー

これだけ行列が出来れば、地域一番店になれるのではないのでしょうか？



ご参考までに・・・4人に1人の来店で、大繁盛店になれるのです。

一般的に26%が地域一番シエアと呼ばれる。ということは4人に1人来れば、大繁盛店なのです。

むしろ4人に4人が来たら、うれしい悲鳴ではありませんが、店（貴社）は完全にパンクするでしょう！

だってシエア100%になるわけですから・・・（この世がひっくり返ってもありえない??）

今月のウェブマーケティング

ダントツ戦略の勧め①

地域一番店になるために

「限定層」を設けて売れについて

万人に売れるものではありません。

老若男女、100%から支持される商品・サービスは存在しません。

だから、一発ホームランを狙ってフンブンバットを振舞わして何度も三振を繰り返すより、コツコツヒットを積み重ねたほうが得点（売上げ）に繋がります。よって老若男女（全員）をターゲットにするより、限定層（年齢・グループ分けをする）を設けた方が、**価値が伝わって売れる**のです。

オーストックスな例でいえば、「ドモホルンリンクル」ですよね。

CMで「30代以上の方」と謳っています。要は中年女性をターゲットにしている。

通販プロの話ですが、通販でこれだけロングセラーの商品も珍しいそうです。やはり絞りこんでいるから戦略がフラフラしないので、呼びかけがダイレクトにターゲットに伝わり、共感を得ているということでしょうか。

ちょっと一捻りするとこういう展開もできます。年齢だけの限定ではありませんが、**限定した人＋隙間を突いた（今までにない）呼びかけ、でドキッとさせる方法**です。

有名な例では、「ヘルシア緑茶」です。花王の超ヒット商品となりました。まず、はじめの戦略が「コンビニ限定発売」売場所まで限定にしまったのです。さらに・・・

ターゲットを女性だけでなく、**中高年に絞った。ここが意外に飲料業界では「隙間」**だったのです。どのメーカーも見落としていた部分でした。

さらにダイエツトという呼びかけでなく、「**体脂肪が気になる方へ**」と隙間を突いた呼びかけをした。結論からいうとこうです。

女性ではダイエットを気にするターゲットが広すぎます。ライバルがひしめきあっています。そこで花王は「**中高年**」＋「**体脂肪**」という**一点突破主義に限定**しました。

そして大成功をしました。このような隙間を突いた限定の仕方も大変効果的です。

以下はミニコミ誌に掲載されている広告。たくさんある中で目立っていました。

「腰痛専門」と症状を限定しています

石巻唯一
腰痛専門

石巻圏に、整形外科、カイロ、整体院など数あれど、**腰痛専門**はここだけ。医師より、入院あるいは手術を勧められて、今迷っている方、ダメもとで是非一度お試し下さい。完全手技療法による施術後の身体の軽さは想像以上です。ここを知らぬと様々な部分で損をします。あなたのその辛い腰痛は、京華にお任せ下さい。また、肩凝りでお悩みの方も、実は腰が原因ということが多々あります。様々な症状を、全部、京華がお引き受け致します。

60分整体 ￥2,900 / 19時以降 60分 ￥3,000

整体院 京華
Chano-ma 7-ホン会館

〇住所：石巻市東又本町
〇TEL/FAX：0225-75-3266
〇営業時間：08時～22時（予約可）
〇定休日：不定休（要予約）
〇営業時間：8:00～22:00（但し17時～19時休診時間）

ACCESS MAP
石巻市東又本町
区道45号線
京華

←この広告
はロング・

ヒット!

ミニコミ誌には整体関係の広告が非常に多いのです。そこでこの整体師は腰痛専門と謳って、腰痛の人にターゲットを絞っています。元々は整体全般の広告でしたが、やはり過当競争の中生き残るために戦略を切り換えました。以後腰痛専門です。

感謝！感謝！感謝！クライアントさんの声～ありがとうございます。

変化の時代だからこそ、挑戦し続けます！

当社はリアルのお店と併用して、インターネット上のお店の運営を始めて、早や、6年の歳月が経とうとしています。当初は我流で無我夢中でサイトを更新したり、商品をサイトに並べたりしていました。

当時の急激なブロードバンドの発展のより、当社の本社のある、京都近郊だけのビジネスから、一気に全国展開へと大きく変革することができました。



株式会社
代表取締役 丸嘉
小畑
隆正
様

ちょうど、売り上げが1500万円/月（ウェブ単体のみ）を記録した頃から、同業者による、当社とそっくりなサイトがネット上に出てきたのです。そう、どんどんあっちこっちのショップに、ノウハウをパクられ出したのです。

全国初の自然素材のショールーム「無垢ギャラリー」もそっくりそのまま、デザインをパクられてしまったのです。そして、その後、売り上げは停滞状態、ジリジリ減ってきたのです・・・。

その時、ウェブの鎌野社長は、しょんぼり顔の私に、いつになく陰しい顔でこう言いました。

「時代は刻々と変化しています。一度上手く行ったからって、油断してはダメなんですよ・・・。」と・・・その後、更に2サイトを追加、合計3サイトで売り上げを上げるシステムを導入したのです。

この頃から、ネットばかりを意識していた私に、コラムを書く内容や、タイトル、ブログの内容に至るまで、スタッフの方々を含め細かくご指導いただき、再び息を吹き返したのです。

ウェブさんが、一貫して言っておられるのは、「自社のネットサイトだけに頼り過ぎないこと・・・。」「店舗デザイン」や「スタッフ達の対応」、「商品力」や「アピールの仕方」など、トータル的にバランスよくやってゆくことがとても大切だということを、この一年は特に痛感した年でもありました。

これからも、私、自分一人で決して思いあがることなく、どんな時も当社をそして、私のライフプランまでも客観視してくださっているウェブさんと切磋琢磨しながら、変化の早い時代であるからこそ、チャレンジし続けるつもりです。

でも、これだけは、自社だけでは必ず行き詰ることも肌で感じた一年でもありました。

今やウェブさんのクライアントさんも、全国に本当にたくさんいらっしゃる様ですが、生粋の商人の私としても、まだまだ、みなさまに負ける訳にはいきません・・・。

来年も、良き年となる様にみんなで知恵を出し合って頑張ってゆこうではありませんか！！

編集後記：

今年も1年お世話になりました。今年は初めてセミナー開催を経験したり、実りを得ることができた1年でした。あっ！そうそう！セミナーといえば、来年1月19日に「小さな会社の社長」を書いた羽山さんのセミナーがあります。地域戦略のことを書きましたが、今回はまさにピッタリの内容のセミナーです。別紙として入れておきますので、ぜひご覧ください。地域で一番を目指している中小企業の社長様、聞く価値大です。

今年も終わりですねー。今年は12月29日までがんばります。そして来年は、1月5日から正式営業です。御用の方は今月の29日までにご連絡下さい。

発行所：株式会社 ウェーブ
発行人：鎌野達哉
〒674-0051 兵庫県明石市
大久保町大窪 286-1・1F
TEL：078-937-1210
FAX：078-937-0478

集客のお悩み119番⇒ <http://www.plandoweb.jp/>