



著／大東 道原
すずき出版

五蘊の「蘊」とは、集まりという意味で、経文の、そのすぐあとにでてくる「色受想行識」の五つを指します。「ここでは人の肉体を「色」という一字で表し、心のたらきを「受想行識」の四つに分類しています。

簡単にいいますと、受は外界からの刺激を受け入れるはたらき、想は外界の対象を知覚するはたらき、行は実行しようとするはたらき、識は事柄を判断するはたらきです。心は対象を知覚することによって、受→想→行→識という一連のはたらきをします。

般若心教のキーワード

ごくうん じゆぎじゅうおうぎょうしき

般若心經入門
五蘊（色受想行識）
般若心經入門

経営者は何かと心を病めることが多いものです。そんな時には、先達の教えがココロを癒してくれます。

小さな会社やお店の経営者様へ、元気とやる気をお届けします。
さらに売上アップと儲けに役立つ情報と、集客・広告・販促のノウハウが満載のニュースレター

販促情報

まいどはや(3月号)
2011.3

1月は行っちゃった
2月は逃げちゃった
早いもので、もう2ヶ月がたちました。

そして今月は…

3月は去っちゃった…とならないように、この3月はしっかりと販促して売上をキープしたいと思っています。

そこで自社の戦略を磨いていこうという意味で、今回はネット戦略に対する考え方をお話しようと思います。参考にしてください。

最近企業もtwitterやfacebookなどを使いだし、Webを取り巻く環境や、検索の基準なども変わってきています。この時代、「自社HPにどうやって来てもらうのか?」ネット戦略はどの企業にとっても、とても重大な問題になってきています。

特に集客や販促を伴ったネット戦略をしている会社にとっては、方向性を間違えると急に効果が無くなってしまうたり、莫大なコストをかけることになってしまったりと、経営判断の失敗が即、企業の業績や会社の存亡に関わるほどの状況にすらなって来てしまいました。

かなり前だったと思いますが、NHKの番組がアメリカ企業のSEO対策の話を取り上げていて、SEOに100%依存した会社の検索順位が急低下して業績が止まり、依頼しているSEO会社に泣きそうな顔で連絡している場面を見たことがあります、まさに業種によっては今の日本でも同じような事態になっているわけです。

…ちなみに、その会社は2ヵ月後に倒産していました。怖いですねえ～。
さて、ネット対策についてですが、対処の方向は大きく分けて3つしかないと思います。

●1つ目は、資源を何か1つ(ホームページ・チラシ・DMなど)に集中させて効果を考える。

●2つ目は、まんべんなく全ての手法に資源を投下、リスクヘッジしながら効果を上げる。

●3つ目は、ネットには留意するも、ネット以外の方法で効果を上げることを考える。

それで、この3つのうち、自社は何を選ぶかですが、基準になるのは企業規模や投資可能な金額によると思います。

それから、すでに気がついた方もいると思いますが、小さいうちは1番目、何か1つに特化することが良く、売上げが増してきて余裕が出てきたら2番に展開、もっと売上げ規模が大きくなったら3番目に移行と考えても良いでしょう。

もちろん、小さな会社がネットではなく「リアル」に何かおもしろい方法を考えるということもアリなので、必ずしもこの順番は成長の度合いとは考えなくともいいですが、基本はこの順番が分かりやすくて良いと思います。



気になる会社の営業戦略 セブンイレブンに学ぶ営業戦略

セブンイレブン躍進の秘密

セブンイレブンは徹底的なエリア戦略にこだわりました。自動車で走っていると、あれ? ここにもセブンイレブンがあると次々と見かけることがあると思いますが、これはセブンイレブンが狙ったエリアに集中的に出店し、地域シェアを高めているからです。これをドミナント戦略と呼びます。一方の、ローソン(かつてダイエーの傘下企業)は47都道府県への出店に固執していました。ドミナント戦略のメリットのひとつは、エリアでの圧倒的シェアを背景にライバル店との競争が有利になるからです。

ドミナントが通用する大前提

セブンイレブンが3店舗ある地域にローソンが出店する際、ローソンはオープニング記念として「半額セール」を仕掛けたとします。セブンイレブン3店舗も「半額セール」で迎え撃ちます。単純に考えれば全店の売り上げが半減する「消耗戦」のようですが、ドミナント戦略が通用する前提は「市場は有限」であるということ。つまり一定のエリアから得られる「売り上げ」には限度があり、限られたバイを奪い合うということです。セブンイレブンもローソンも全てが「半額」なら消費者にとって「新店」を選ぶインセンティブはなくな

ります。最悪の場合「出店したこと」をエリア内の消費者に知られないまま、半額セールが終わることもあるでしょう。

セブンイレブンとドミナント

2009年11月時点でのコンビニ業界1位のセブンイレブンは青森県、秋田県、鳥取県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、鹿児島県、沖縄県の9県内に店舗がないことは「ドミナント戦略」を雄弁に物語ります。ローソンもファミリーマートも「全国制覇」しているとの対照的です。また大都市である名古屋への出店も遅く、理由は地元で圧倒的な強さを誇るサークルKがあったからです。エリア戦略を実行しているセブンイレブンからすれば、サークルKが圧倒的な強さを誇る地域に出店するデメリットは容易に想像できることでしょう。

ローソンの躍進

一方、ローソンは1997年に全国47都道府県への出店を果たしました。2009年2月時点での店舗数は9,527店で、売上上昇は2010年2月期で1兆6661億円、もちろん、すごい数字ですが、セブンイレブンは12,753店舗(2009年度)で2兆4987億円。比較すればその差は歴然です。ロマンとして「全国制覇」を目指すか、商売人としての実利を求めるかは「生き様」ともいえますが、2010年時点で「全国制覇」をしていないセブンイレブンの強さが「営業戦略」の重要性を物語ります。



[発行元]

www.datasat.co.jp

おかげさまで10年 「伝わる」「売れる」をサポート
有限会社 データサット

〒930-0955 富山市天正寺1083 カワカミビル6F
TEL 076-420-7677 FAX 076-420-7654
E-mail info@datasat.co.jp
[営業日・時間] 月~金 AM9:00~PM5:00



フランス語のマヌキン(mannequin)を英語読みするとマネキン(mannequin)となり、「招金」に通じるためにこう呼ぶようになりました。

モネルと人形両方の意味で使われたマネキンという言葉ですが、日本では大正時代にマネキン人形が輸入されてから、マネキン=人形のイメージが先に定着していました。

モデルと人形両方の意味で使われたマネキンという言葉ですが、日本では大正時代にマネキン人形が輸入されてから、マネキン=人形のイメージが先に定着していました。

3月24日は「マネキン記念日」です。昭和3年(1928年のこの日、高島屋呉服店が行った昭和天皇の大礼記念展覧会で、初めて女性のマネキンが登場しました。もともと歐米ではファッションモデルと人形両方の意味で使われたマネキンという言葉ですが、日本では大正時代にマネキン人形が輸入されてから、マネキン=人形のイメージが先に定着していました。

マネキン記念日

上
歲
時
記

販促ノート

売上を上げたい、リピーターを増やしたい、そんな時に!

集客の原則

Promotional Notes

集客の原則
2

お客様の70%以上が1度きり、
そんなお店がほとんど。



購買頻度や来店頻度の向上を目指すにとても面白いデータがある。

一般的に大多数のお店のほとんどのお客様が「一回きりのお客様」であると言われており、「平均70%のお客様が一回きりのお客様」だという説もある。実感がわからないかもしれないが、自分自身に置き換えて考えてみるとこれはかなりのリアルさをもって迫ってくる事実である。

例えば飲食店で考えてみよう。

あなたはこれまで多くの飲食店を利用しているはずだが、その全てのお店を2回以上訪れているだろうか。近所の飲食店、デートで行った飲食店、出先でランチに立ち寄った飲食店、旅先で行った飲食店、友達と行った飲食店…あなたがこれまでに利用した全ての飲食店を対象に考え見てほしい。

2回以上訪れている飲食店は30%から40%程度しかないのではないだろうか。とても美味しかったお店、接客が良かったお店、彼女が喜んだおしゃれなお店…どんなに満足したお店でも2回訪れたお店は少ないはずだ。

つまりあなた自身も「一回きりのお客様」なのだ。大多数の店長さんはお店がこのような状況であることに気づいていない。だからこそ、今この事実を知ったあなたはラッキーでしかもチャンスがある。

あなたのお店のお客様に2回訪れてもらえるようにするだけで売上は増加する。
しかもお客様全員に2回訪れてもらう必要はない。

たった10%でも改善すれば、それだけで間違いなく売上は増加する。

これは当然だ。なぜなら、あなたのお店の大多数の一回きりのお客様のうち10%のお客様が2回目の来店をしてくれるということなのだから。そしてその中の何人かは単価も向上し、口コミで友達を連れてきてくれるようになるだろう。



ではいったいどのようにして2回訪れてもらうようにするのか。
それは次回の販促ノートで紹介します。

STAFFの近況

<http://www.shuzo.co.jp/>

Mrs.K社員の朝礼の所感より~今日は熱いホームページの紹介をさせていただきます。

それは松岡修造さんのホームページです。友人から聞いて見てみたのですがこれが本当に熱いんです。それは「修造からのビデオメッセージ」です。

悲しい時、悔しい時、不安な時…どんな時でも修造が応援してくれる。ということで30秒から1分程度のビデオがなんと150本ほどあります。もちろん無料で何度も見ることができます。

ちなみにタイトルは…

- ・自分にガツポーズをしたいあなたに
- ・強い心を持ちたいあなたに
- ・世間の風が冷たいあなたに
- ・ピューティーになりたいあなたに
- ・冬のスイカが食べたいあなたに



おいじい お店紹介

親子二代の名物お寿司屋さん (富山市千石町)
<http://www.sushimasa.asia/>

「すし」には、「回転すし」と「回転しないすし」があるが、富山は新鮮なネタが多く、お客様の舌も肥えていて、ハズレと思う店は少ない。ここ「寿司正」さんは、名物大将と息子が板場に立つ粋な店。息子の穂さんは、富山商業高校柔道部出身で甘いマスクの持ち主。一本気きっぷのいい人柄は大将ゆずりで男女に関わらずこの人柄に惹かれる客が多い。

気楽に利用してみたい方には、平日のお昼に840円からのランチもあり、「明朗会計」で安心して楽しめる店。



大将から一言。
新鮮で美味しい寿司を今日も安く握っています。懐具合を気にせず、気楽につまみにきてください！



[営業時間]
ランチ営業 月～金曜日 11:00～13:30 (LO)
月～日曜日 17:00～24:00 (23:30LO)

[定休日] 毎週火曜日 (年末年始とお盆は営業)

江戸前 寿司正
TEL(076)421-3860
〒930-0061 富山市一基町4-29



学習教材

興味のある方へ、無料で貸出いたします。
今すぐ当社山口までご連絡下さい。尚コピーはできませんので、応募多数の場合は、しばらくお待ちいただることとなります。ご了承下さい。

「やすや式お客様を喜ばせながら成長する会社の作り方」

●やすやグループ 株式会社未来館 代表取締役社長 西野博道

著者の西野博道氏は、やすやの香醋で全国的に知られている（株）やすやの創業者矢頭宣男氏に15年間番頭として仕え、経営企画・マーケティングに従事した。また分社により社員5名で4年で年商20億の企業に育てた。今では「やすやのすべてを知る男」と云われている。

著書に「やすや流経営法」（12年間で100倍の成長の秘密）・「『ワクワクドキドキ』やすや式少数盛栄術」。

超優良企業である健康食品の通信販売会社「やすや」の成功を支え、グループの一つとして立ち上げた株式会社九州自然館をわずか6年で24億に育てあげた西野博道氏（未来館代表取締役社長）が、やすや式マーケティングの秘訣の全貌を公開しています。総収録時間9時間以上にも及ぶDVD、300ページを超えるマニュアル本に凝縮しております。

もしあなたが真剣に今のビジネスをやすや式マーケティングややすや式経営ノウハウを使い強力なものにしたい、今健康食品などの通信販売の新しいビジネスを立ち上げたいと思っているなら、このプログラムから一つ一つをじっくりマスターすることができます。

詳しく内容を知りたい方は、こちらのホームページをご覧下さい <http://www.biginterviews.jp/dvd/00359.html>

