



# になる会社の営業戦略

クロネコヤマトの営業戦略 長所と短所は背中合わせ

## 弱小企業の営業戦略

弱小企業の営業戦略の原則は一点集中です。まず得意分野に絞ることです。その得意分野は「弱点」から見つかることもあります。クロネコヤマトの宅急便でお馴染みのヤマト運輸が、弱小企業から全国制覇を実現したのは「営業戦略」の勝利といっても過言ではありません。

## クロネコヤマトが弱小企業

クロネコヤマト（ヤマト運輸）といえば宅配業界の雄ですが、「宅急便」をはじめた頃（1976年）は物流業界の弱小企業でした。大正8年（1919年）に創業の老舗「大和運輸」は軒前、近距離運送で日本一と呼ばれるほどの企業でしたが、戦後のモータリゼーションの発達、鉄道・航空などによるロジスティクスの変化に対応できずに嘆いていたのです。

## 配達業者の勝利の法則

大量生産・大量消費が日本人の生活に組み込まれた時代、大型物流が求められました。ところがヤマト運輸が得意としていたのは「都市部」を中心とした近距離配送です。道路は入り組み、渋滞し、荷物は小口ばかりです。「一括で大量の荷物を長距離運ぶ」のが、当時の配達業者の僅けの法則。おまけに工場などの荷物は毎月定期的な量が確保されますが、都市部のそれは不定期で予想もつきません。

## 一点集中の営業戦略

当時の常識から見れば不利な条件ばかりのなかにヤマト運輸はいたのです。



また「宅配事業」は、当時「郵便小包」が圧倒的なシェアを握っていました。しかし、勝ち目があるとすれば「宅配」しかないと当時の社長小倉昌男さんは決断します。米国にはUPSがあり、日本は米国のライフスタイルを追いかけている点に貴重を見たのです。そして、一点集中を決断したのは意外にもあの企業を参考にしたとされています。

## 一本足打法に学ぶ

牛丼の「吉野家」です。BSE騒動で米国産牛肉が入手できなくなる前の吉野家のメニューは牛丼だけでした。その一点集中で全国制覇したのです。ヤマト運輸も「宅急便」に集中することにしました。すると弱点は強みに、ピンチはチャンスになると知ります。

## ライバルの追跡を許さない

宅配便市場の主な客層は「都市部」でした。ドライバーは小さなエリアで「集中的」に荷物や配達ができます。営業開始当日の全出荷個数は「11個」だった宅急便は急速に取扱高を上げ、その後の快進撃はご存じの通りです。宅急便の成功に驚いた配達業者が次々と後を追いましたが、配達業者が嫌った「都市部」はヤマト運輸の狩猟場で勝負にならなかったのです。

## クロネコヤマトのブルーオーシャン

弱小企業の営業戦略は一点集中しなければならないことをヤマト運輸の成功が教えてくれます。「あれもこれも」と手を出して、ライバル企業に勝てるほどビジネスは甘くありません。そして、都市部を客層とみると、不利と思われる舞台も、切り口を変えて見ることでライバルのいない「ブルーオーシャン（争いがなく食糧に恵まれた海）」に出会うことができます。

# STAFFの近況

[http://www.rinri-toyama.com/tyouou\\_rinri.html](http://www.rinri-toyama.com/tyouou_rinri.html)

当社のお得意先の社長様から、2月に倫理法人会の勧誘を受けました。

倫理法人会とは、社団法人倫理研究所の法人会員組織です。

「企業に倫理を、職場に心を、家庭に愛を」をスローガンに、まずトップが純粋倫理を学び、変わることによって、社員や社風を変え、健全な繁栄をめざしています。

昭和55年、全国に先駆けて千葉県倫理法人会が設立されたのを皮切りに、各地に波及し、現在、47の都道府県倫理法人会に加え、683カ所に市・区単位の倫理法人会を設立。会員数は60,000社にのぼります。（平成22年8月末現在）

お得意先の社長様から熱心に倫理法人会の説明をいただき、会社を経営するにも倫理感や道徳感はとても重要なことである

ると分かっているのですが、清新な世界とはちょっと距離のある山口からするととてもとても…

思案の上、当社のWEB事業部の松原部長にこの4月から加入していただくことにしました。

倫理法人会様では毎週日曜日の午前6時からモーニングセミナーが開催されており、松原部長にも4月10日の日曜日のセミナーから参加。

翌日11日に本人より参加の感想を聞くと、当初は乗り気ではなかったのが、

「毎週参加していきたい」と意気込みを語ってくれました。

山口の近況は…  
まいどはや3月号でご案内しております。



した、高知県のマラソン大会は中止になりました。が…、6月に北海道は千歳市で開催されます、JAL国際マラソン大会 フルマラソンの部に初参加をめざしてトレーニングを継続しております。

[発行元]

[www.datasat.co.jp](http://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



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

# まいどはや (4月号) 2011.4

3月11日の「東日本大震災」におきまして、被害にあられた皆様に心よりお見舞いを申し上げますとともに、犠牲になられた方々のご冥福をお祈りし、ご遺族の皆様方に対し、深くお悔やみを申し上げます。

また、被害に遭われた方々の一日も早い復旧復興を心よりお祈り申し上げます。

個人的には、2月20日頃から多少景気が上向きになってきたかなとおもっていた矢先に震災が起き、徐々に判明する震災の甚大さと深刻さで、経営というは思うようにならないものだと実感しております。

また避難所生活を余儀なくされている方が大勢おられ、この先どうなるのかと…不安もありますが、空元氣で明るく前向きに経営していく。そして当然自身の私生活や防災や環境に対しても考え方を変えないといけないなと痛感しています。

## がんばろう 日本

さて今月は、「物が売れない時代への挑戦」について。このタイトルは、最近、「プロフェッショナル仕事の添削」というテレビ番組（NHK）で使われたものです。今回、この番組で紹介された人物は、「広報・PRのエキスパート 伊藤美恵さん」です。番組を見て、私は「良い商品やサービスは、上辺だけの広告ではなく、もっともっと深く掘り下げて商品の魅力を考え抜き、狙いを定め、しっかりととした広告を行えば必ず売れる。」と、あたらためて感じさせられました。そして、私は、物が売れないこの時代だからこそ是非、このニュースレターで紹介したいと思いました。

ところで、ファッショントピックの本場フランスでは、広報のプロは「アタッシュ・ドゥ・プレス」と呼ばれ、専門職としての地位が確立されているそうです。伊藤さんは、日本において、数多くのブランドの広報を手がけ、「アタッシュ・ドゥ・プレス」の意義を広く日本に知らしめたとして、フランス政府から芸術文化勲章が授与されている人なのです。

伊藤さんは、プロ中のプロ、正に「プロフェッショナル」と言える人です。ということで、今回は、この番組を例に取り上げながら、物が売れない時代に広告を行う上で重要なポイントについて書いてみたいと思います。是非、最後までお読みください。

### ▼ 物が売れない時代への挑戦 ▼

小手先だけの広告では売れなくなってしまったこの厳しい時代、かつてのようにパンパン物が売れるようにするためにには、いったいどのような考え方や手法で広告を行ったらいいのでしょうか？それを考えた時、先ず挙げられるることは、「その商品の持つ魅力を広告担当者がしっかりと掴む」ということです。もちろん多くの人たちとは、それが分かった上で企画を練りながら広告を作っています。でも、物が売れないこの時代は、もうひと頑張りが必要です。その商品を別の角度から見つめなおし、意外な魅力を引き出すのです。それによって、会社や商品の強みが新たに生まれ、結果的に売るために大変重要な他社との差別化といった部分が炙り出されます。

さて、冒頭で紹介したテレビ番組では、5年前に伊藤さんが手がけた大手通販会社（ニッセン）の例が紹介されました。この通販会社では、これまで価格の安さを何よりも前面に打ち出していました。これは、よくあるパターンです。今回、通販会社から、広告・PRのプロとして依頼を受けた伊藤さんは、価格だけでなく、バリエーション

豊かな品揃えが強みだと考え、そこを打ち出すべきだと主張。「インターネットで様々なテイストの服を見せ、多彩なコーディネイトを気軽に楽しめる服だというイメージを打ち出す」ということを提案したのです。その結果、これまで掲載されなかったようなファストファッション雑誌にもこの会社の魅力が取り上げられるようになり、メディアへの露出が増えたそうです。番組では、通販会社のPR担当者のコメントが映し出されました。

「それまで、そのような意識は殆どなかったんですけど、（伊藤さんの話を聞いて）すごく自信を持つようになりました。」さて、このコメントから分かるように、大きな会社のPR担当者さえも、別の角度から自分の会社や商品の魅力を掘り下げて見つめなおし、新たな魅力を引き出すことは、なかなか難しいことなのです。

伊藤さんのコメントです。

「エッ、そんなことが魅力なんですか？と思うようなことも、消費者からすれば、大きな魅力であり、PRのネタでもあるのです。」

価格の安さは当然のことながら会社にとっての強みであり、消費者にとってもこの時代、魅力的な部分です。でも、この部分はどの会社でも打ち出しているパターンであり、既に「安さだけでは売れない時代」です。売る側は、どうしても「消費者は価格が一番と思っている」と考えがちです。でも、消費者は、豊富な品揃えの中から、時間を掛け、悩みながら選んだ商品に満足し、それが納得できる買い物だと感じれば、たとえ価格の安さが一番だと考えていた人でも、いつの間にか価格は二の次となってしまうことも少なくないのです。

あなたも、そんな経験をしたことがある筈です。というより、少なくない筈です。物が売れないこの時代、価格以外の部分でも消費者の心を惹き付ける魅力的な何かを見いだすことが重要ですね。特に歴史を積み重ねた会社には、今まで気付かなかった何か別の強みがもっと奥深くに潜んでいるのです。その意味で伊藤さんは、仕事に胸むとぎ、次の言葉を大切にしているそうです。

「眠れる宝を、掘り起こす。」

あなたも広告のデザインや企画などを行なう場合には、是非、この「眠れる宝を、掘り起こす」を思い出して欲しいと思います。



# 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  
3

### 思い出されない店舗は、選ばれない。

では、いったいどのようにして二回以上訪れてもらえるお店になればよいのか。そのためには、「お客様が利用しようと思った時に一番最初に思い出されるお店になる」ことが重要だ。

お店のマーケティングは、フリーペーパーやチラシやホームページ上で行われるものではない。

お店のマーケティングは、お客様の頭の中で行われている。あなたのお店とライバル店との競争は、お客様が「外食しようかな。」と思ったその瞬間にお客様の頭の中を舞台にして行われているのである。この原理を知っているかどうかはとても重要である。

それは、いくらあなたのお店がお店としてどこかの場所に存在していても、お客様が「外食しようかな。」と思ったその瞬間に一番に思い出してもらうことができないお店ならば、あなたのお店はお客様にとっては存在していないのと同じだからである。



飲食店で考えた場合、飲食店側はお客様がいつ外食をしたくなるのかを予測することはできない。だから、お客様が外食をしたいと考えた時に一番最初に思い出されなければ他店にそのお客様を取られてしまうことになる。好き家やビザーラがCMを大量に流したりチラシを大量にポスティングしたりするのは、お腹がすいたり出前を取りたくなったりした時に一番最初に思い出してもらえるようにするためです。

あなたのお店も同じである。お客様が外食をしたいと考えた時に一番最初に思い出されるお店になれるかどうかであなたのお店を2回以上訪れるお客様の数を増やすかどうかが決まるのです。



しかし、好き家やビザーラのように大金をCMやチラシに使うという戦略は一般的のお店にはとてもできることではない。もちろん一回や二回程度ならチラシを大量にポスティングするぐらいのことはできるかもしれないが、重要なのは、一番最初に思い出されるぐらいのレベルでお客様の頭の中にあなたのお店が認知されることである。

だから一回や二回のポスティングではそれは不可能なのである。捨てられても何度もしつこいぐらいにポストに届けるよう徹底できなければ、出前を取りたいと思ったときに古新聞の山からあなたのお店のチラシを探し出してもらうような行動に繋げることはできない。

そのような時に店長さんが考えるのが割引である。では次回の販促ノートで、その割引には大きなワナが潜んでいることを紹介します。

穀雨は穀物の成長を助ける恵の雨なのです。変わりやすい春の天気も穀雨の頃から定し、日差しも強くなりります。穀雨の終わる頃には八十八夜です。

穀雨 こうう  
「穀雨」とは旧暦の二十四節気の一つで、四月二十日頃から立夏までを言います。旧暦ではちょうど田畠の準備が整い、それに合せて春のあたたかい雨が降る頃ですね。曆便覧には、「春雨降りて百穀を生花すればなり(雨が降って百穀を潤す)」と記されています。



# DATAウォッチング

日本一もちを食べているのは何と富山!



1月と言えば「もち」。では全国で最も食べているのはどこだろう?

調べると1位は富山市で、年間で1世帯当たり平均4611gも消費していた。これは全国平均の約1.7倍に相当し、年間平均購入額でも1位(約3507円)。文句なしの"もち好き都市"と言えそうだ。

この理由を富山県庁に聞くと「お祭りや行事で、年末以外にもちが登場する機会が多いのかも?」と言う。

そのほかでは、全体的に東の地方が上位を独占。逆に消費量が少ないのは那覇市(47位・1497g)、大分市(46位・1660g)など西の地方が多かった。米どころはもちどころ、と言えそう。



	県庁所在地	消費量(g)		県庁所在地	消費量(g)
1位	富山市	4,611g	6位	新潟市	3516g
2位	岐阜市	3,659g	7位	長野市	3491g
3位	金沢市	3,630g	8位	福井市	3460g
4位	さいたま市	3,573g	9位	千葉市	3365g
5位	福島市	3,548g	10位	横浜市	3292g

全国平均  
2662g

(出典: 稲葉省 菜計要より 平成19年~21年平均のデータ)



しかし、髪に多分なお金もかけられない状態でしたので、なんとか自力で髪に良い方法を試行錯誤するしかありませんでした。かくゆう私もそのひとり。私は今ちょうど50歳になりましたが、すでに30代のときから「薄毛」になってしまってました(笑)。ですので、当時からずっとはげや薄毛をなんとか対策したいと考えていたのです。

薄毛対策は、始める時期が早ければ早いほど効果を発揮します。少しでも早くはじめましょう。世間では間違った薄毛対策で遅れかえっています。ただし、髪に多分なお金もかけられない状態でしたので、なんとか自力で髪に良い方法を試行錯誤するしかありませんでした。かくゆう私もそのひとり。私は今ちょうど50歳になりましたが、すでに30代のときから「薄毛」になってしまってました(笑)。ですので、当時からずっとはげや薄毛をなんとか対策したいと考えていたのです。

そこで、ようやくこの半年で山口自身が使って効果があった方法がありましたので、こっそりと紹介させていただきます。もちろんコストはAGA治療薬「プロペシア」に比較してめちゃくちゃ安いです。

気になる方は、山口までメールなどでご連絡ください。もちろん電話でもOKです。メールアドレスは yamaguchi@datasat.co.jp です。折り返し、お連絡いたします。

あなたはもう悩まなくていいかもしれません。そこで、ようやくこの半年で山口自身が使って効果があった方法がありましたので、こっそりと紹介させていただきます。もちろんコストはAGA治療薬「プロペシア」に比較してめちゃくちゃ安いです。

# 禁断のテーマ

薄毛対策の心構え  
八ヶてしま前に予防をしましよう!  
「まだ大夫」という油断は禁物です。

