

IT活用の経営術 (第8回)

鳥の眼マーケティングと虫の眼マーケティング

(有) アドラック 代表取締役
 OCPビジネスプロデューサー 宇佐美康司

今回もエリアマーケティングについてお話しします。経営者を経営視点の面で分類すると、鳥の視点で高みから俯瞰する能力に長けた方と、虫の視点を持ち周りの動向より現場や現在を判断材料として経営されている方に分けられます。

この二つの視点は、どちらが優れているというのではなく、どちらか得意な視点があるという意味で、それぞれに長所と短所があります。

鳥の眼をもつ経営者の長所と短所

鳥の眼で高みから俯瞰する経営者は大局を見失うことはありません。一方で、現場を担当者任せにし、日々現場で起きていることの情報収集や情報分析を怠ってしまい、その結果全体の戦略と現場の戦術がかい離して、結果として売上げや利益率を低下させてしまうことがあります。

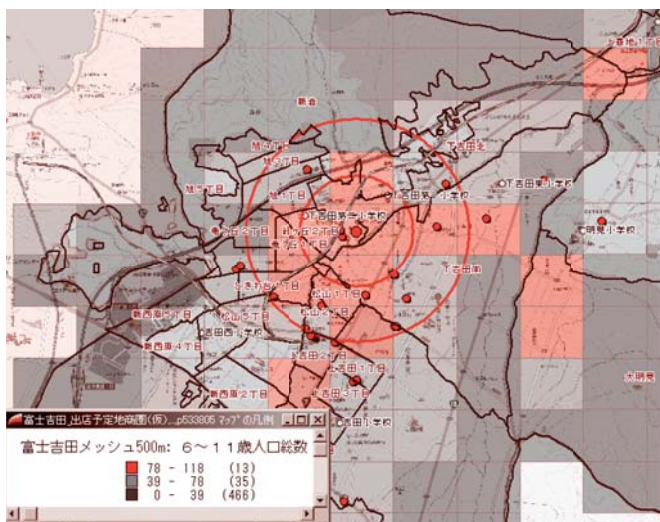
虫の眼をもつ経営者の長所と短所

虫の眼で小さな花や小さな危険を発見していく経営者は堅実で真面目です。バブル時代にも浮かれたり感わされたりせず、良いモノづくりを信条として地道に実績を積み上げてきた堅実な経営者で失敗も少ないです。しかし現代のような変化の激しい時代では、チャンスを見逃すだけでなく、市場や顧客の変化に対応した経営戦略ができず、さらに日々の仕事に追われてその場しのぎの対応となって根本的な対策を講じることができずにジリ貧となってしまう危険があります。

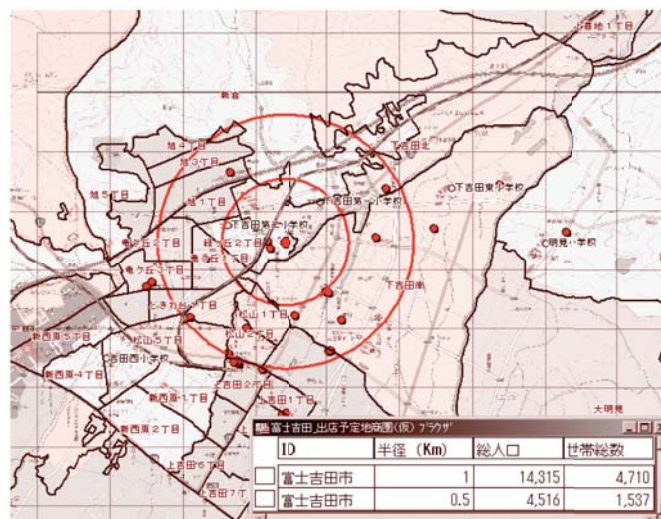
エリアマーケティングは市場を俯瞰的に捉える鳥の眼の手法であり、地域重視の小売店や飲食店では、地元のことは自分が一番分かっている、つまり虫の眼は自分が一番だと自信をもっている方も多いです。

「あなたのお客はいったいどこからやって来ていますか？」

この質問で、何人のお客様の顔が思い浮かびましたか？ その方がお店からどのくらいの距離のところに住んでいるのか正確に知っていますか？ ついでに、あなたのお店の次に立ち寄り場所はどこか想像できますか？



●富士吉田地区 出店調査事例1
 出店予定地域の競合分析と対象年齢人口数分布比較



●富士吉田地区 出店調査事例2
 商圏範囲(500m・1km)内の総人口と世帯総数

GIS(地図情報)マーケティングで、買い物客を地図にプロットすると、自分のお店の実勢商圏を把握することができます。思った以上に商圏が広がった、逆に思いのほか商圏が小さいと驚く経営者は多いです。

鳥の眼を持つ経営者の方は自分の商圏把握力を再認識するために、そしてさらに正確に市場デザインして新たな市場開拓してください。

虫の眼を持つ経営者の方は売上や顧客数以外の虫の視点、例えば顧客の来店方法などを知ること、車で遠方からお見えになれるお客様向けのサービスと近くで頻繁に来店されるお客様向けのサービスを変えて顧客満足度を高めるなど、さらにサービスを充実させることが可能になります。

ITの進歩は、従来ならマクドナルドなどの大企業、全国規模のお店でしか使えなかったマーケティングツールをPCレベルで安価に利用できるようにしてくれました。そして、GISマーケティングは商圏分析や市場開拓、新規出店計画の立案といった鳥の眼を補うものだと思われがちですが、虫の眼を補うこともできる極めて有効なエリアマーケティング手法といえます。

あなたは鳥の眼型ですか？ 虫の眼型ですか？ 鳥の眼と虫の眼、両方を兼ね備えた経営者は少ないです。不況の時代ですが、足りないほうの視点をITツールで補完して、大きなビジネスチャンスを見つけてください。