21世紀の貴社の
ご繁栄を願って…

増販増客ニュース

増販・増客のヒントや情報を
満載して皆様にお届けします

197号

編集:日本マーケティング・マネジメント研究機構（JMMO）FAX03-6447-0881

2001年01月10日創刊
2017年05月10日発行

不況無縁の増販増客、売上増！……その基本的ノウハウを、毎号お届けしております

197号『増販増客ニュース』コンテンツ

●コンセプトとターゲットは合っているか? …… 1/2
●これぞ「CT整合」 …… 2/2
●弱みは時に強みへ変わる …… 2/2
●ふとしたきっかけで起こる整合 …… 2/2

100年に一度の不況でも、工夫次第でまだまだやれる！！

365日、毎日がビジネスチャンス！ “攻め方”を知って効率よく売上アップ！ ＣＴＰＴマーケティングで増販増客！

全業種共通！

5月です。1年でもっとも過ごしやすいとも言われています。

大型連休や母の日、地域によっては5月に運動会をする学校もあり、イベントも目白押しです。

イベントが続いた翌月の消費はぐっと冷え込む傾向がありますので、先手を打っておきましょう。

さて、「増販増客ニュース」では、コンセプトとターゲットの重要性をお伝えして参りました。今月号は、具体的な成功事例を交えて、コンセプトとターゲット、つまり「CT」についてお話して参ります。

コンセプトとターゲットは合っているか？

私たちが所属する「日本マーケティング・マネジメント研究機構」では、ものやサービスが売れるためには、コンセプトとターゲットの合致が必要不可欠だと考えています。

例えば口紅。この商品の購入者はほとんどが女性に限られます。そして、10代後半から50歳くらいまでが必要不可欠品として購入しています。これを70代の男性に販売するとなると、並大抵の努力では……いえ、どんなに努力しても難しいのではないでしょうか。

このように、もの・サービスのコンセプトとターゲットが合っていなければ商品は売れません。

今回取り上げる事例は、どれもユニークです。

5月は、前半がゴールデンウィークを楽しんで消費し、後半は給料日まで冷える消費特性があります。ゴールデンウィークは、海外旅行に出かける人も多く、また国内旅行も行楽や帰省でラッシュ状態です。

5月で忘れてはならないのは「母の日」です。

カーネーションを贈って感謝の気持ちを伝える習慣からはじまった母の日は、クリスマスシーズンとともに花屋さんが最も潤う書き入れ時です。

梅雨です。沖縄は5月中旬、西日本が6月上旬、東日本が中旬、東北北部が下旬に入梅。衣替えの季節です。

ジューンブライド（6月の花嫁）は、欧州のものですが、日本では「6月の結婚が一生の幸せを運ぶ」という言い伝えをブライダル業界が導入して、定着しました。

ブライダルは、近年、少子化、晩婚化になり、かつジミ婚といわれ、個性派の結婚式が増えてきました。

母の日より少し地味ですが父の日は、第3週日曜日です。

7月はお中元シーズン。賞与も出て消費は1年でも12月に次ぐ月。近頃は猛暑が多く、エアコン需要や夏物商品がよく売れます。各地で山開き、海開きも行われ、夏休みに突入します。

お中元の予約は5月から始まるケースもあり、デパート、コンビニ、専門店、ネットなど顧客の選択肢が多様です。地方からネットで、お中元商戦への参加も可能な時代になっています。

経営カレッジ
ツバサポ
つばさマーケティングマネジメントサポートクラブ
〒959-1234 新潟県燕市南7丁目17-9-1 県央ランドマーク2F
TEL:0256-66-3450 FAX：0256-66-3450
URL:http://www.tsubasapo.com/

Copyright JMMO, KIKAKUJUKU & TAKAHASHI,Kenko

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
お正月	立春	雛祭り	エイプリルフール	こどもの日	衣替え	中元、七夕	広島・長崎	防災の日	体育の日	文化の日	御歳暮
初詣	節分	ホワイトデー	就職・新学期	母の日	父の日	梅雨明け	終戦記念日	敬老の日	ハロウィン	七五三	忘年会
初荷	豆まき	お彼岸	入園・入学	運動会	梅雨入り	暑中見舞い	帰省・お盆	秋の七草・月見	中間テスト	勤労感謝の日	大掃除
成人の日	バレンタインデー	進級・進学	花見	修学旅行	ジューンブライド（結婚式シーズン）	海・山開き	同窓会	お墓まいり	紅葉狩り	酉の市	クリスマス
新学期	卒業旅行	卒業	ゴールデン・ウィーク			花火大会	夏休み宿題	台風	秋祭り	文化祭	大晦日
		春休み						秋の遠足・運動会		学園祭	歳末助け合い

年間の増販増客カレンダーを常に念頭に置きましょう

これぞ「ＣＴ整合」

一つ目の事例は、生コン販売業者の事例です。

毎月、売上が４～５％減少し続けており、途方に暮れていました。

いま、日本全体で問題になっている人口減少は、ことさら地方には厳しく、取引先が相次いで廃業、さらに地元工務店は大手建築メーカーに押されており、仕事減少の歯止めがきかない状況でした。

この生コン販売業者には、他社と差別化できる点がひとつありました。小型（３t）ミキサー車を複数台所有していることでした。

狭小現場は効率が悪く、ほとんどの企業が対応しておらず、小型車も所有していないということが調査でわかったのです。

これを逆手に取り、この会社は、狭小地を得意とするコンセプトを全面的に打ち出し、小規模の土木・建設事業者を主要ターゲットとして営業をはじめました。

このコンセプト、ターゲットは完全に合致し、売上は前年比126％を達成。新規客も21件開拓しました。

ターゲットに対し行ったことは、名刺を持って「狭いところが得意だ」と挨拶まわりした程度だと社長はお話しています。

このように、CTが合致するとさほど細かな手順を踏まなくても十分効果を表すこともできるのが特徴です。これを私たちは、「CT整合」と呼んでいます。

逆にCTが整合しなければ、先ほどの口紅の例のようにどんなに頑張っても売上をつくることは難しいと言えます。

弱みは時に強みへ変わる

コンセプトを変えるだけで、劇的にものやサービスが売れる例は多くあります。弱みだと思っていた自社のデメリットは、時として、強みに変わることもあります。

例えば、部屋が一つしかない貸し会議室があります。貸し会議室といえば、ビル１棟にいくつもの部屋があり、希望の部屋があいていなくても、上の階なら貸し出せるなどといった利点もあります。

しかし、この会議室は、部屋が一つしかないため、そうした機転も効きません。

そこで、「部屋がたった一つのプライベート空間」とうたったところ、突然利用客が急増したのです。

貸し会議室の利用者は部屋がたくさんあることをメリットとは思っていません。これは、提供側のメリットだったのです。利用者は、他のお客様を気にせず使えるプライベート感にメリットを感じたのですね。

この貸し会議室は、コンセプトを変えただけで、利用者が会議室の空いている時間に合わせて予約をしてくれるほど人気の会議室となりました。

ふとしたきっかけで起こる整合

CT整合は、面白いもので、ふとしたきっかけで起こります。そして爆発的に売上を伸ばすことがあります。

上記の２事例の場合、生コン販売業者はCT整合だけで、特に手の込んだプロセスを踏まなくともうまく行きました。

貸し会議室の方は、CT整合後も、得意客の数が10社を超えるまでは認知度を高めるためのプロセスをいくつも踏んでいます。

みなさんのまわりでも、CT整合しているものを探してみてください。

経営カレッジ
ツバサポ
つばさマーケティングマネジメントサポートクラブ
〒959-1234 新潟県燕市南７丁目17-9-1 県央ランドマーク2F
TEL:0256-66-3450 FAX：0256-66-3450
URL:http://www.tsubasapo.com/

JMMO主宰 企画塾代表 **高橋憲行**の連載です
『企画書の「基本」が身につく本』（学研パブリッシング）を始め、企画・マーケティングで100冊以上の著書。多数の成功事例などを下記HPにも紹介。
企画塾ホームページ<http://www.kjnet.co.jp>

Copyright JMMO, KIKAKUJUKU & TAKAHASHI,Kenko