

近隣マーケティング



近隣マーケティングは、地域という関係性で切った極小市場をターゲットにして展開するものです。

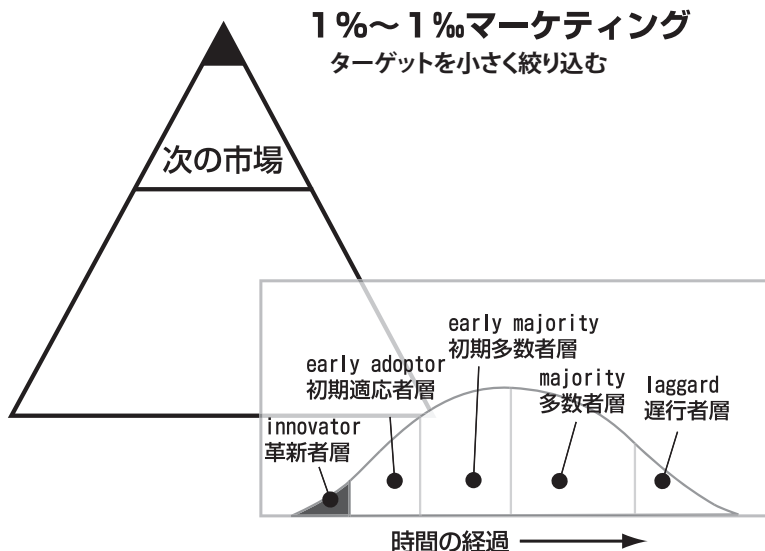
コンビニもファーストフードも、大都市圏では半径 100、200 m圏内で勝負しています。歯科医の商圈も 500 m程度、家電店もその程度でしょう。

もともと、地方にいけば数キロ圏内と拡大し、顔見知りも多くなり、近隣と身内は重なる傾向にあります。

年間 20 棟ほど建設する地方の工務店、住宅会社も、顧客からの紹介も含め、ほぼ身内と近隣からの受注しかありません。しかし、これを放置し、新聞折込チラシや広告による売上増を期待して失敗するケースはあまりに多いものです。

近隣の強みを徹底的に活かし、地域で知られた存在になればいいのです。市場と定めたエリア内のデータベースを作り、地道なコミュニケーション活動をしましょう。

1%マーケティング (スキミングの法則)



ベンチャーなどの起業直後の経営者は、「市場は大きい。だから可能性が高い…」とよく言います。

しかし飲食店は全国に150万店を超え、美容室は20万店。旅館業や歯科医院も6万以上も存在します。

大市場を夢想し、足元を固めず時間だけ過ぎるのが起業や企業の新事業進出の大半の現実です。

市場を狙う場合、橋頭堡は小さいほうがい

いでしょ。まず小さく起ち上げ、信頼を勝ち得て市場を拡大するのがもっとも望ましいものです。1%どころか1パーミル(1000分の1)でも充分です。こうして絞り込んだスキミング(上澄み)層をターゲットとして戦略的に展開します。

ベンチャーも新事業も、1パーミルの上澄み層(共感層)だけの支持を集め、そこに徹底的に少ない経営資源を投下するのが、市場を急速に実現できる手段です。