

小まめに汗で対応!

人による感動は長続きするが、価格による感動は価格をベースにしたものなので砂上の楼閣化する危険性を含んでいます。非価格サービスの最大ソリューションは「人」による予想外のクイックレスポンスです。これがキーですね。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「地域一番戦略」の事例紹介

先日、大阪府中小企業家同友会の小グループ例会があり、私は、「地域に根ざした旅行会社の編み出したIT活用術」報告者: 摂陽観光の藤原さんの報告に参加しました。藤原さんの事務所で開催されたので、10名限定の文字通り小グループ例会となりました。(他のテーマで5会場) 藤原さんはサラリーマン時代に、別の会社ですがトヨタ販売店に勤務されており、少し、面識のあった方です。3年ほどで実家の旅行業界に入られて活躍されています。

旅行業界もバブルの名残りで企業の団体旅行のお世話で潤っていた時代から、失われた20年というデフレの波をうけて、特色を出す必要にかられて来た訳です。今回、摂陽観光さんにお邪魔して10名があつまって、コアなテーマで話し合いました。IT時代ですが、キーは地域密着であり、その手段として、

- ・タウン誌の活用
 - ・Facebookやホームページなどのオリジナル発生
 - ・F2Fという意味での個人のつながり
- などと複合した戦略をご披露して頂きました。

どんな業界も厳しさを増していますが、ダーウインの進化論にもあるように「時代の変化に対応」が重要なのですが、小規模の旅行代理店は、バブル時代の団体旅行から地域密着した個人客対応へシフトが課題に

船井先生の「格言」の実践

1. 時流適応: 10年というスパンで考える。
2. 力相応: HPやタウン誌を活用してローコストで展開する
3. 一番主義: あくまでも地域を絞って現実的対応ができる範囲で一番

船井先生:「時流適応・力相応・一番主義」

なっています。上掲は、船井先生の格言ですが、重要な3要素を織り込んだ格言になっています。

「時流適応」・・・デフレ傾向が長期化して企業の団体旅行が減少し、一方、団塊世代が年金族化して、裕福なシルバー層が増える

「力相応」・・・大手旅行代理店と競合しない隙間: 地域密着型でF2F(顔と顔)のコンタクトで優位性をつくる

「一番主義」・・・シェアという意味ではなく「満足度No.1」を目指して、リピーター及び「ロコミ」でコアなお客様づくり

という3層を確実に実践されています。

外部要因と内部要因をうまく把握されて、素晴らしい戦略になっています。もちろん、藤原さんも一朝一夕でここまで進化された訳ではなく、幾度と壁にぶつかって、それらを乗り越えながら軌道修正をされて来たのです。どんどん小規模の旅行代理店が消えて行くなかで、従業員を採用されて着実な経営を展開されています。

この事例は、地域密着型のB2Cの形態にピッタリのもので、ややもすると商品の安売りばかりに目が行きがちですが、価格競争では戦えない企業ではこのようなF2Fを決め手にした戦略展開が必要です。藤原さんは、旅行の見積書を自転車ですぐに届けられるエリアでニッチ一番を目指しておられます。このお店の商圈は、これから高齢化が進むと思われるエリアなので、まさにピッタリのサービスで顧客満足が高められています。「その日のうちに」がキーワードです。クイック・レスポンスでお客様の感動を引き起こしておられます。

ワンポイント・アドバイス

自転車を手渡し

昼間の在宅率が低いエリアなので、郵便受けに入れて帰るとおっしゃっています。もちろん、晩遅くなってからは、チャイムを鳴らす基準に工夫を凝らしておられます。無理に手渡しにこだわらずに、さりげなく訪問挨拶を玄関から入れられて郵便受けに入れて帰っておられます。きめ細かなサービス

