



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成27年03月01日 第705号「週刊五十嵐レポート」

霊柩車の助手席

先日、霊柩車の(喪主のため)助手席に座りました。運転手と話をしました。運転手、「私は葬儀場の者ではありません。霊柩車を保有している専門の会社(T社)の社員です。東京23区と多摩地区に営業所があります」。

私、「同業他社はどのようなところがありますか？」。

運転手、「ありません。東京では独占です。あっても葬儀場が2~3台持っているぐらいです。当社は230台あります。毎年10万体を火葬場に運んでいます」

「最近、葬儀のやり方が変わってきました。今までは、我が家の葬儀を回りに見せたいというやり方でしたが、今は、いかに葬儀を気づかせないように行なうかという風になりました。霊柩車も(ひと目でわかる)和式から(わからない)洋式の霊柩車がほとんどです。高額な霊柩車を選ぶ人も少なくなりました。葬儀にお金をかけなくなっています。社葬も少なくなりました。これから団塊の世代に入り、死亡者が多くなりますが、(団塊の世代を越えると)近い将来死亡者が減少していきます」

東京都福祉保健局によると、東京都の死亡者数はH22年104,238人、23年105,723人、24年109,194人、25年110,507人。毎年10万人強亡くなっています。T社は、ほぼ独占状態であることがわかりました。

帝国データバンクによると、T社の売上高はH23/3期3,732百万円、H24/3期3,649百万円、H25/3期3,572百万円、H26/3期3,354百万円。年々売上高はジリジリ減少しています。H26/3期、1体当たり33千円(3,354÷10万体制)。 (見積りによると、32,720円)。

ほぼ独占企業のT社でも直近の売上高は減少傾向です。近い将来死亡者数が減少という市場が縮小していき、消費額も減少しています。葬儀関連にもライフサイクルがあるということです。どの業界にも次の展開(新商品・新サービス)が必要であると気づかされました。

ちょっと
気になる出来事

2月24日(火)付、日経新聞にペイパル創業者ティール氏のインタビューがありました。

「創業者や投資家という立場で言えば、誰も手を出していない分野に手を出している『独占企業』に関わりたいて考えている。競争はビジネスとしては非常に難しい。新たなことを生み出す独占は健全だ」

競争激化の分野で新規参入は厳しいということ。どこも手を出していない「戦わずして勝つ」分野か、「勝ちやすきに勝つ」分野を見つけ出すこととなります。表現は違いますが、ランチェスター「弱者の戦略」です。

ある友人からビジネスの相談を受けました。まだ誰も手を出していない。しかしニーズはある。私は「面白い」と思いました。あとは「弱者の戦略」で実践出来るかということになります。



一口メモ
知識

製品ライフサイクル戦略(導入期)

製品の導入期は、新製品が市場に配荷され購買が可能になったときに始まる。市場導入期は時間がかかり、売上高の伸びも時間がかかる傾向がある。

導入期は、売上高が低く、流通コストや販促費が高つくために、利益はマイナスないしはわずかししか確保されない。

導入期は、市場がまだ製品を洗練化するほどになっていないので、競合他社の数も少なく、製品も基本的なタイプしか生産していない。この段階では企業は通常、所得が高く新製品を容易に購入できる顧客に焦点を合わせて販売努力を行なう。価格は高めに設定される傾向がある。生産量が少なく、生産技術の問題が十分に解決されておらず、販促費などに多額の費用が必要だからである。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

- 「新・経営の志手帳」発売中！(1,000円+税)
- 町コンランチェスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。
- 町コン・ランチェスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

