元気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04月06日　第710号「週刊五十嵐レポート」

大塚家具から学ぶ

大塚家具のお家騒動はひとまず決着がつきました。メルマガ読者から竹田ランチェスター的にはどちらの計画･戦略に分があったのでしょうか？という質問がありました。家具小売業界の業績を見てみますと

社名	売上高	売上総利益	経常利益	損益余裕率	1人当経常利益	（百万円）
ニトリ	387,605	201.656	63,474	31.48%	3.76	(H26/2)
島忠	166,214	54,926	15,706	28.6%	3.67	(H26/8)
大塚	55,501	30,598	▲242	−0.8%	▲0.14	(H26/12)

大塚家具は家具小売業界では上場企業といえども弱者です。高級･中級品を扱い、会員制で行なうことは「弱者の戦略」です。正解です。

大塚家具が売上高のピークはH19/12期の72,769百万円、従業員数は1,767人、1人当経常利益2.7百万円。H26/12期の従業員数は1,749人。売上が172億円減少しているにも関わらず、従業員数はほとんど変わらず。その分コストアップしています。ここにメスをいれないといけませんが、お家騒動後ですので、まず人心掌握が最優先です。その後になります。

経営の目的は、お客を作り出し、増やすことです。経営で一番難しいのは、見込客を発見して、その見込客に商品･サービスを買ってもらうことです。ここが一番費用がかかります。実はここがお家騒動の論点です。

社長は、会員制を維持しつつ、新しい見込客を発見するべく、店をオープンにし、敷居を低くしようと考えています。私のお客は新宿のショールームでぶらっと見て、有明本社ショールームで買いに行きます。

いろいろあると思いますが、「会社の命と人の命に別状がなければ、試しにやってみる」ということです。

代償は大きかったですが、今後の大塚家具に期待したいものです。

ちょっと気になる出来事

3月16日付、日経新聞夕刊社会欄に「災害用トイレ　私たちが開発」という記事。

仙台市で国連防災世界会議の関連行事で披露された災害簡易トイレが来場者の関心を集めている。開発したのは東京都徳島の女子高生。被災地でのボランティア経験などを通じて災害時の備えを考えているうちに、「まず困るのはトイレ」という答えに辿りついた。

『女子から目線』

被災地でボランティア活動をした目黒星美学園高校の女子生徒が考案した。被災者が断水のため排せつの我慢や、不衛生なトイレ利用を余儀なくされた現状を知り、有志で協力企業を探して開発した。

この記事は商品開発のヒントになります。

悩みを聞き、工夫を凝らす。「できる」「なんとかしたい」という強い思いが企業をも動かしたもの。今時の高校生からも学びがあります。

一口メモ
知識

価格設定の要因　2

【マーケティング・ミックス戦略】

価格は、企業がマーケティング目標を達成するために使用するマーケティング･ミックス（製品・流通・価格・プロモーション）手段の一つに過ぎない。価格決定は、一貫した効果的なマーケティング･プログラムを形成するために、製品戦略、流通戦略、プロモーション戦略と調和させなければならない。

他のマーケティング・ミックス変数に関する決定は、価格決定に影響を与えることがある。たとえば、多数の流通業者を使い、自社製品の支援やプロモーションを期待するメーカーは、価格に多額のマージンを組み込まなければならない。

また、高品品質としてポジショニングされている製品の開発決定は、高コストをカバーするために価格を高く設定しなければならないことを意味する。

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
TEL03-3659-7703　Fax03-3659-7077　i-daruma@igarashireport.com