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05月04日　第714号「週刊五十嵐レポート」

コンビニ店視察

ある地方のコンビニ店（業界最大手）を視察してきました。

業界最大手には、「基本四原則」があります。

①品揃え。顧客の欲しい商品を揃えること。②鮮度管理。常に新鮮な商品を揃えること。③クリンネス。清潔で気持ちのよい店舗にすること。④フレンドリー・サービス。感じのよい接客をすること。

同社会長の言葉、「風を読み、形にして、検証する。その繰り返し」。

店舗では、オーナーからパート、アルバイトまで商品発注の際は、明日の顧客はどんな商品を求めるか、仮説を立てることを求められます。販売の結果、どの商品が、どの時間帯に、どのくらい売れたのか、POSデータを見て仮説どおり売れたかどうか検証します。この「仮説と検証」の繰り返しながら、単品ごとに売れ筋と死に筋を的確につかみ、発注の精度を高めていきます。

同一のオーナーの店舗を複数見てみると、店舗によって違いがあります。元気で親しみのある店舗。綺麗な店舗とそうではい店舗。照明が明るい店舗と暗い店舗。オーナーが違う同じコンビニチェーンでも品揃えが微妙に違います。昨日時点で、今日は20度を越えて暑くなることが予想されました。冷たい麺類が出ると仮設したオーナーはPOPをつくり、顧客に見やすい場所にいつもより多く発注しました。違うオーナーの店舗では、普段と変わらない品揃えです。POPはありません。売上に差がついてきます。

競合コンビニ店を見てみると、善戦している店舗とはっきり負けている店舗がわかります。善戦している店舗は、最大手にはない売れている商品がありました。差別化です。

同じ先行情報（天気や行事など）は同じでも仮設が変わると品揃えも変わる。最大手はPBに強化しているためNBで抜けているところがあります。現場を見てみると、戦い方が見えてきます。

ちょっと気になる出来事

日経新聞の4月の「私の履歴書」はニトリの似鳥昭雄氏でした。

面白かったですね。いつもは表紙のトップページから読んでいましたが、4月は裏面の「私の履歴書」から読んでいました。

サボっていたこと。女を作り、奥さんに平謝りをしたこと。社員に横領されたこと。会社が二分したこと。話は尽きません。

信用金庫に融資を依頼するとき、悲壮感を漂っている顔ではだめ、頬紅を塗り、満面に笑みをたたえ、出向いたこと。

私はリース会社にいたこともあり、この場面は想像できます。なかなかできることではありません。

米国の家具店視察で最先端の情報を得て、取り入れたのは「ニトリ」だけだったということ。

即、動くことがやはり「成功の秘訣」。

一口メモ知識

競争志向型価格設定

【実勢型価格設定】

実勢価格を設定する企業は、自社のコストや需要にあまり注意を向けず、競合他社の価格に重点をおいて価格設定を行なう。企業は主な競合他社と同じか、あるいはそれよりも高くもしくは低く価格を設定している。

小さな企業はリーダーに従う。彼らは自社の需要や原価の変化よりも、市場のリーダーの価格変更に合わせて変更する。

実勢型価格設定はきわめて一般的である。これは、価格弾力性の測定が困難な場合、市場価格が妥当な利益を生み出すであろうという業界の英知を結集した結果である。市場価格を保っておけば、無駄な価格競争を避けることができる。

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