



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28年02月22日 第756号「週刊五十嵐レポート」

戦略の失敗は戦術でカバーできない

ヤマダ電機が東京駅周辺に旗艦店を出店して4ヶ月が経ちました。オープン当時の日経新聞の記事では、

「東京駅前の店舗は地下1階地上10階で売り場面積は6,000m²強。年間150億円以上の売上を目指している。店舗には米アップルやソニー、パナソニックなど大手メーカーのショールームの売り場を作り、新たなコンセプトの情報発信基地にする。拡大する訪日客需要の取り込みも強化する。ヒト型ロボット『ペッパー』を店頭配置し、中国語や英語でも売り場を案内する。オフィス街にも近い立地を生かして法人向け営業も手厚くする。新しい旗艦店を通じて『顧客層が広がる』と強調」。

私は、1月、2月に3回ほど同店を行ってみました。3回ともお客は少なくガラガラでした。お客の数より店舗スタッフの数が多いのです。こんなに空いている駅前立地の家電量販店は珍しい。私がよく行くヨドバシ錦糸町店や秋葉原店ではありえません。なぜ、お客がいないのか、考えてみました。

経営の3大目標である一つ目「商品」または「売り場」。従来の駅前立地の店舗と違い、ゆったりとした空間がありますがその分商品の品数が少ないように思えます。ヨドバシ秋葉原は23,800m²(約4倍)あるので大きく感じない。

二つ目は「地域」。東京駅前といっていますが、徒歩では5分かかります。決して駅前立地ではありません。東京駅降りて同店に行くことはないでしょう。ヨドバシやビックカメラはあのビルに出店しないと思います。

(東京駅と秋葉原は2駅。至近)

三つ目は「業界客層」。八重洲にはビジネスマンは多いが、家電を買う人は少ないのではと思うほどお客がいない。中国人も1組、2組と数えられる程度。

戦略の失敗ではないかと思われま。これを従業員(戦術)の努力でカバーすることはできません。やはりヤマダ電機は郊外型で日本一になった企業。都心の駅前立地型は不得手とみました。

ちょっと
気になる出来事

2月17日、イーコマースexpo2016東京に行ってきました。

アマゾンジャパンのペイメント事業部長の話をお聞きしました。アマゾンの理念は「地球上で最もお客様を大切に作る企業」。そのために、「品揃え」「価格」「利便性」。そこに常に「イノベーション(革新)」を加えていく。成長戦略として、まずメーカーや卸から商品を仕入れてお客に販売する。次に販売事業者に出店してもらい、お客に販売する。ここまでが従来のアマゾン。その次は販売事業者独自のECサイトでアマゾン利用者が購入できるようにする。

お客が改めてID・パスワードを作らずに、アマゾンのIDで購入ができるようになった。お客にとって二度手間がなくなり、販売事業者にとってアマゾンユーザーを引き込むことが可能。「強者の戦略」で困り込み(包囲戦)。ECサイトは思わず使いたくなります。アマゾンはまだまだ強くなる。敵にたくないな。



一口メモ
知識

プロモーション予算総額の確定 2

多くの企業で採用されている方法である。この方法は、売上実績や予想売上高の一定比率をプロモーション予算として設定するか、あるいは販売価格に一定比率を乗じて求めるものである。

自動車メーカーは、通常、車の予定価格にもとづいて一定比率のプロモーション予算を設定している。

石油会社は、販売しているガソリンの1リットルあたりの価格の何円かをプロモーション予算として設定している。

この方法の利点は、企業がプロモーションにどれだけ支出できるかということとを考慮できる点。次に、担当者に、プロモーション費用と販売価格、単位当たり利益との間の関係を意識したマネジメントをさせる点である。」

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

「町コン経営塾」小岩校 毎週日曜日 午前10時~12時

「町コン経営塾」小岩校 土日集中講座 HP参照

「町コン経営塾」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱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

