



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29年02月27日 第808号「週刊五十嵐レポート」

商品の絞込み

2月15日付、日経新聞に「山パン純利益23年ぶり最高(前期)」という記事がありました。記事によると、

「山崎製パンの収益力が高まっている。同社が発表した2016年12月期の連結決算は、純利益が1993年以来23年ぶりに過去最高になった。

小麦粉など原材料価格の下落が貢献したが、それ以上に効いたのが商品の絞込みだ。売れ筋の商品に集中し、販売促進費と物流費を抑制した結果、利益率が急速に改善している」。

「出発点となったのが2014年12月期。惣菜パンの『ランチパック』や食パンの『超芳醇(ほうじゅん)』など主力商品を『厳選100品』と位置づけ、生産と販売を集中する取り組みを始めた。全体の商品数も削減を進め、2016年12月期は約1100品目と2014年12月期に比べ約2割減らした。生産・販売の効率改善と物流費の抑制が狙い」。

「それまでの山パンは売上高の拡大を優先し、毎年多くの新商品を投入していた。新商品はヒットが狙える一方で空振りも多い。発売時の販促費が膨らみ、全体としては必ずしも高い利益に結びついてはいなかった」。

山パンの事例は、中小企業にも活用できます。仮に100品目の商品があるとしたら、売上高順に並べると、上位20品目で売上全体の75%占め、21位～60位の40品目で売上全体の20%占め、61位～100位の下位40品目で売上全体の5%占めます。(パレートの法則)。

下位40品目(61位～100位)をカット対象にします。ここに「決断力」が必要になります。カットに踏み切れない場合が多いのです。まず現場の反対があります。カットすると売上が減るといふ恐怖。下位40品目は売上全体の5%に過ぎません。弱みを切り捨て、上位の品目に経営資源を集中させることが経営効率を高めることになります。それを実現したのが山パンです。

山パンは強者ですが、「弱みを切り捨て、強みを伸ばす」は弱者の戦略です。

ちょっと
気になる出来事

「新聞を読まない」

会社に赴いて、ランチェスター戦略の社員研修を行っています。

その中で気になる事があります。1つは、社員の多くは新聞を読みません。正確には、自宅で新聞を購読していないということです。スマホでネットニュースを読むだけです。

もう1つは、本を読みません。年間0冊という人が多いです。読んで1冊か2冊。10冊以上読む社員は特別です。

何か調べるときも、ネットで検索。検索でわからないとそこで思考が停止することが多いです。

今後、中小企業の幹部社員を育成する上において、新聞や本による情報収集のやり方を教える必要がでてきます。これらから自分で情報の集め方と自発的な思考が生まれます。

就活の次女には何冊か「新聞の読み方」の本を渡しました。



一口メモ
知識

競争上の優位を獲得するための マーケティング戦略

企業が成功を収めるためには、標的とする消費者に競合他社よりも大きな満足を提供しなければならない。そのため、マーケティング戦略は消費者のニーズだけではなく、競合他社の戦略にも適合しなければならない。

競争力のあるマーケティング戦略の策定は、競合他社の徹底的な分析から始まる。企業は自社の製品、価格、流通、プロモーションによってもたらされる価値と顧客満足とを、常に類似した競合他社のそれらのものと比較しなければならない。この作業を通じて、こちらが潜在的に優位に立っている点や不利な点を識別することができる。

競合他社はどこか、その目的と戦略とはどのようなものか、その強みと弱みとは何か、われわれが用いるさまざまな競争戦略にどのように反応するだろうか、といったことを考えてみる必要がある。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「マーケティング原理第9版」より

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週水曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」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

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



新経営の
志手帳