

塾長の独り言 NO147 H23 .1 .8

「牛井、200 円台低価格戦争勃発！」

牛井 3位の松屋が、1月 11日から17日まで限定、業界最安値 240円で販売予定とニュースが。まさにデフレ戦争ですね。

牛井 1位のスキヤは絶好調。

12月も前年比 10.2%と売り上げ増。

3位の松屋も好調。

12月も6.7%と9カ月連続で昨年比アップの売上好調。

では、業界 2位の老舗の吉野家はどうなのか？

まだ12月の数字は発表されていませんが、厳しいらしい。

ちなみに、起死回生の低価格 250円牛すき丼を投入した 9月は売上前年比をクリアしたようだが、10月、11月と単価ダウンにより 前年比売上ダウンと。

さて、皆さんはこの結果を見て、どう感じますか？

もし、貴方が吉野家の経営者だったら、どのような戦略を構築する意思決定をしますか？

これも ビジネスの思考訓練です。

現状のままの体制を維持する

敢えて低価格競争に突入して挽回する。

低価格競争から脱皮して、高付加価値競争に戦略を変える。

さて、あなたは基本的にどの戦略を選択いたしますか？

さて、ヒントを。

ここでマーケティングの原理原則に立ち戻りましょう

マーケティングとは、顧客の現実、欲求、価値を知ることです。(ドラッカー曰く)

企業側からの視点・立場からだけでなく、顧客側からの視点・立場から見たらどうなんだろう？

スキヤ、松屋、吉野家の顧客は誰か？

今後、吉野家が狙いたい顧客は誰か？

その顧客にどのような価値を提供するのか？・・・考えてみてください。

<コメント>

マイケル・ポーターの「競争の戦略」では、市場環境を調査・分析して、

その後 STP (セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)によって自社の戦略を決められています。基本戦略は3つ。

業界 1位が選択する、コストリーダーシップ戦略

差別化戦略

集中戦略

私のお気に入りのリンガーハットは、低価格競争から離れ、差別化戦略を取りました。

それまでは380円だった定番のちゃんぽんを、500円に一気に値上げしたのです。

100%国産素材使用と差別化し、戦略商品「野菜たっぷりちゃんぽん」650円の大ヒットが生まれる。結果として、今までとは違う客層(若い女性)を取り込んだのですね。

一時は赤字で倒産の危機だったのが、現在では客単価も上昇し、業績も好調なようです。