

<セリング・ラボ 佐藤 正明 発行>

新しい営業スタイルを提案するメールマガジン

【寝て待つだけの営業活動】

～戦略的殿様商売のすすめ～

~~~~~

【今回のテーマ】 Vol.33

「存在価値」 ～経営統合の勘違い～

~~~~~

おはようございます。

セリング・ラボの佐藤です。

先週号の冒頭で、「2月だというのに、すっかり春めいてきました」

などを書きましたが、その翌日、関東でも春一番が吹きました。

東京では、初雪が降る前の春一番は、明治9年に観測が始まって以来、初の出来事だそうです。

さて、先週末、デパート業界第4位の大丸と、同じく第8位の松坂屋が経営統合に向けた話し合いを始めたことが分かりました。

もし、統合が実現すれば、業界1位の高島屋を抜き、売上高でトップに躍り出ることになります。

統合の目的は、言うまでもなく規模のメリットを狙ったものです。

確かに、今まで別々に5個ずつ仕入れていたものを、10個購入するということになれば、仕入原価を下げるができるかもしれません。

その他にも、いろいろとメリットはあるでしょう。

しかし、私にはそれが一時的なカンフル剤にしか思えないのです。

なぜなら、「売れない理由」の本質を考えていないからです。

では、デパートの売れない理由は、一体どのようなものでしょうか。

これは、あくまでも勝手な推測に過ぎないので、当たっているか

どうかは分かりませんが、私は以下のように考えています。

「デパートで売っているものの多くは、こだわる人には物足りず、こだわらない人には高すぎる」

たとえば、メンズスーツを例にとると、「安いものでよい」と考える人にとって、デパートの¥59,800のスーツは高すぎます。

反対に、高級品が欲しい人には物足りません。

安いもので構わない人は、2プライスショップなどで、¥19,800のスーツを購入すると思いますし、後者の場合、高級ブランド品を扱っている店に行くか、(それが、デパートのテナント店の場合もあるとは思いますが)銀座あたり的高级テーラーで、服地を選んで作ってもらうのではないのでしょうか。

要するに、売っているものが中途半端なために、存在価値を失っているということが言えると思います。

百貨店というビジネスモデルは、すでに陳腐化しており、商品の調達価格を下げる、といった小手先の施策では、解決策にならないということです。

実際、売れている店は“視点”が違います。

たとえば、新宿の京王デパートは、巣鴨地蔵通り商店街の成功事例を研究し、高齢者向けの品揃

えと店作りで（床の素材を滑り難いものに変えたり、休憩できる場所を数多く設けるなど）売上を伸ばすことに成功しています。

また、私の自宅近くの東急デパート吉祥寺店では、ワインの品揃えが充実していますが、これなども、富裕層の多い立地条件にある、ということを経営に算入した戦略だと思います。（私はピンボーです）

残念なのは、関連商品であるワイングラスやソムリエナイフの品揃えがダメなことです。もう少し店全体の整合性を考えれば、シナジー効果が期待できます。それを、ワインだけでなく、あらゆる商品で考え抜くことです。そして、捨てるものは捨て、力を入れるものは充実させるという選択と集中を徹底すれば、デパートは違った形で生き残る事ができるのではないのでしょうか。

極端な話、本当の富裕層だけを対象にした店作りも、「アリ」かもしれません。時計売り場には、パティックフィリップやパセロンコンスタンチンなどの一部の超高級品だけを置いて、

「当店では、ロレックスなどの安価な実用品は扱っておりません」と言い切ってしまうと、財布のヒモのゆるい、アホな成金連中が AMEX センチュリオンカードを持って、店の前に列をなすのではないかと思います。（お金持ちを、すべて「アホ」と言っているわけではありません）

このメルマガの読者の方には、すでに答えが見えているのではないかと思います。今百貨店に必要なのは、「誰に」「何を」売るか、という基本的なマーケティング戦略です。先週も書いたとおり、総花的に「あれもこれも」と求めても、今のようにニーズが多様化した市場では、訴求力がないからです。

私たちにとっても、このデパートの置かれた状況は、“売り方”を考える意味で、大変参考になる事例です。

もう一度、「誰に」「何を」売りたいのか、ということを考えてみる必要がありはしないでしょうか。

そうすれば、おのずと何をしなければいけないのか、ということが見えてくると思います。

今週の無料レポート

「元日経新聞記者が教える！PRハウツーシリーズ」第二弾！
誰でも真似できる小泉首相のPR ノウハウ大解剖
マーケティングの天才、小泉前首相の事例は役に立ちます

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000163760_2&n=m0000199802

マスコミにこうやって近づけ！メディアへのアプローチ法
マスコミに取り上げてもらうスキルは、「寝て待つ道」の必須アイテムです

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000163760_4&n=m0000199802

~~~~~

#### 佐藤が公開している無料レポート

たった1ヶ月でスーパーセールスに生まれ変わる方法  
「お客様の方からやって来る」という、“売れている人たち”にだけ起こる不思議な現象を解き明かしています。

[http://mag-zou.com/report\\_get.php?id=m0000199802&n=m0000199802](http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000199802&n=m0000199802)

簡単にキーマンへのコンタクトを実現する法人開拓営業の方法  
普通はアポを取ることもさえない、新規企業の意思決定権者やキーマンに  
会うための方法を解説しています。

[http://mag-zou.com/report\\_get.php?id=m0000199802\\_1&n=m0000199802](http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000199802_1&n=m0000199802)

法人営業向けセミナー独自開催マニュアル  
マーケティング部門や外部のプロの協力なしに、イベント企画の素人だけで  
セミナーを開催する際に必要となる、運営マニュアルのひな型です。

[http://mag-zou.com/report\\_get.php?id=m0000199802\\_2&n=m0000199802](http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000199802_2&n=m0000199802)

~~~~~

「会えない人」に会うための戦略を探している方はこちら

<http://www.selling-lab.com>

筋のよいアフィリエイト商品を探している方はこちら

<http://www.infocart.jp/shop/description.php?IID=8925>

発行元 : セリング・ラボ

編集人 : 佐藤 正明

所在地 : 〒180-0002 東京都武蔵野市吉祥寺東町 2-34-13-102

連絡先 : magmag@brains-works.com

個人のスキルアップはこちら : <http://www.selling-lab.com>

企業の営業力向上はこちら : <http://brains-works.com>