

4月24日「イケア」が南船橋へオープンして3万人の大群衆が押しかけ、入店するのに2時間待ちとなっていると放映しておりました。数日たって百聞は一見に如かず、一念発起して私も出かけて参りました。京葉線南船橋駅で下車するとすぐ目の前に濃いブルーの5~6階の建物がイケアでありました。

先ず驚いたことは10時開店の20分前でしたが、別の入口から入場ティールームで開店までコーヒーのサービスでありました。やがて10時開店、この日は思ったより混雑もせず、若いカップルや親子連れが多く見られました。私の見た感じではこうした客層に合わせたようにマンションの寝室、居間、ダイニングが様々なパターンで提案されている「ルームセット」販売方式で、実際の生活シーンを想像して選べる仕組みとなっておりました。例えば「この部屋の家具セット全部で75,000円」という表示があります。

この世界最大の家具店イケアは今から凡そ50年前にスウェーデンに生まれて以来、今では世界44カ国233店舗、従業員9万人、売上148億ユーロ(凡そ2兆1千億円)の会社であります。日本最大のニトリの13倍、2位大塚家具の30倍の巨大な家具店であります。船橋店では年間600万人を集客、売上見込は100億円。9月に横浜、来春神戸と逐次全国へ10~12店舗を展開し、総売上1000億円が目標と聞きました。イケアは世界中の店舗へ商品を一括供給する量産体制を確立するとともに、すべてフラットパック方式(商品を薄いダンボールに梱包。消費者が自分で持ち帰って組み立てる)でコストを20%削減。しかも発展途上国でサプライヤーから圧迫を受けたのですべてを自社設計、自社ブランドとしたこと(イケア方式=企画・生産・販売が直結したもの)が当たり大成功となったと言われます。

この考え方はこれからますます厳しくなっていく中小零細企業界の販売競争を考えるにあたっても大いに参考にすべきであります。

帰途考えさせられたことは、このイケアは20年前に湯川家具と組んでららぼーとに出店しましたが販売不振で撤退しております。幕張でもフランスのカルフルがすでに撤退しております。今度はそれらの失敗経験を充分承知の上での再挑戦です。この様な西欧方式が難しい日本市場ではたして通用するかどうか、今後の家具業界の戦いを大きく左右することは間違いないと思われま