

IKEA Group corporate

相澤 慎也

中嶋 五月

岸田 裕樹

増田 歩

泉谷 紀子

堀 佳菜絵

難波 経太

類家 麻奈美

本日の流れ

- 前回までのまとめ
- 海外におけるIKEA
- SWOT分析
- SWOT分析による今後の戦略
- 今後の日本における進出計画

前回までのまとめ ①

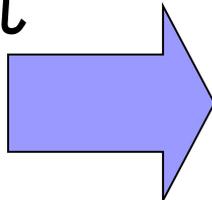
IKEAの特徴(競合店との違い)

- フラットパック
- ワンウェイ方式
- ショールーム(トータルコーディネート)
- オリジナルデザイン
- エンターテインメント性

前回までのまとめ ②

〔1974年、失敗の理由〕

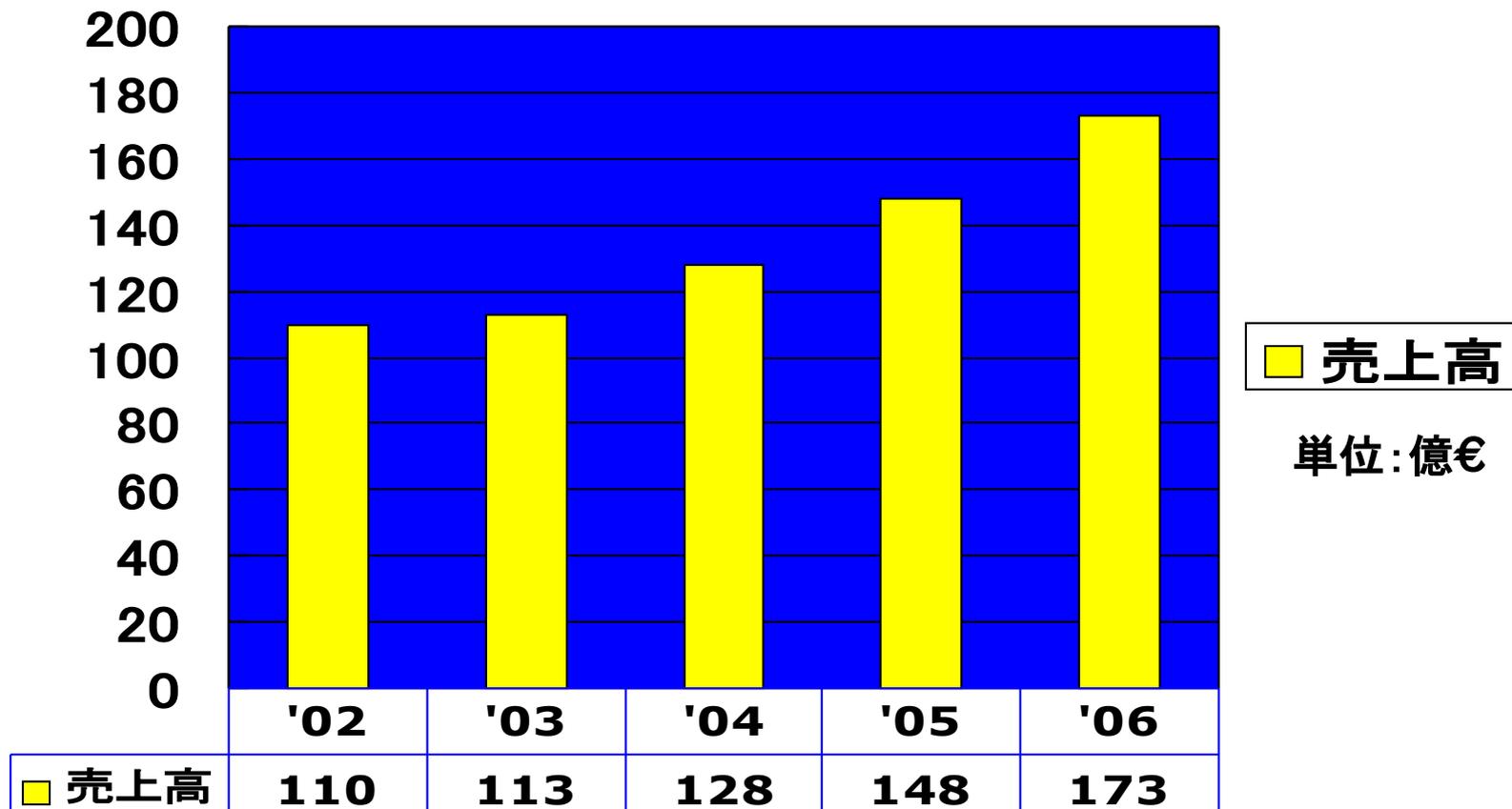
- 標準化戦略
- 消費者動向把握しきれず
- 物流センターがないため、高価格
- テナント



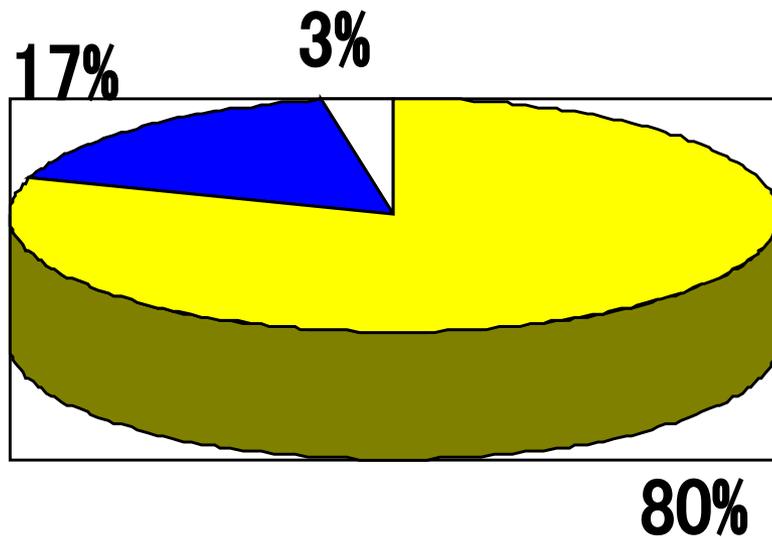
〔再進出時の戦略〕

- 日本向けの商品を開発
- 数百軒の家庭を訪問し、消費者動向を把握
- 上海・八千代・クアラルンプールに物流センターを設置することにより、低価格を実現
- 大型店舗

イケアグループの売上高 (2002～2006年度)



地域別売上高



海外におけるIKEA ①

ドイツでのIKEA

- 40店舗
- 1974年進出
- 世界売り上げ一位(14%)
- 「住」にこだわる国民性のため印象が良い

海外におけるIKEA ②

中国でのIKEA

- 3店舗(北京・広州・上海)
- 1998年進出
- 宜家と書いて「イージャー」と呼ばれている
- デザインはよいが、若干割高という印象
- ニューリッチ層から一般層にまで浸透
- 物珍しさもありリピート率が高い

海外におけるIKEA ③

アメリカでのIKEA

- 28店舗
- 1985年進出
- 世界売り上げ二位(12%)

もっと頑丈で
大きな家具を
というニーズ

移民と若年層
など熱狂的フ
ァン

私たちの見解

〔IKEA成長のための仮説〕

- 今後、IKEA成長のためには、売上高が全体の3%にとどまっているアジア市場に目をつけるべき

⇒その中でも経済成長著しい中国、そして世界第二位の市場である日本に注目

SWOT分析 ①

■ Strength

1. 低価格・高品質
2. IKEA独自の高いデザイン性
3. 商品数
4. 顧客を、生産・物流に組み込むための販売方法

SWOT分析 ②

■ Weakness

1. 宅配サービス
2. 接客
3. 日本の狭い住宅事情
4. 混雑

SWOT分析 ③

■ Opportunity

1. 北欧ブーム
2. 新しい消費者ニーズ
3. 通販ブーム

SWOT分析 ④

■ Threat

1. 日本の家具小売 & HC (DMCJapan)
2. 街づくり3法の見直し

SWOT分析による今後の戦略 ①

新しさの追求

- 四季に合わせたイベント
- 毎回違うショールーム
- 商品数増加
- 日本向けの広告宣伝活動

SWOT分析による今後の戦略 ②

配送の工夫

- 安価
- 広範囲
- スムーズな配送
- 幅広いプラン

SWOT分析による今後の戦略 ③

競合店への対抗策

- 接客の工夫
- 子供向けの家具をもっと積極的に
- 店舗数の増加

今後の進出計画

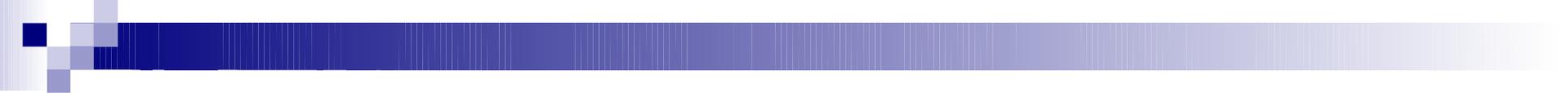
IKEA ポートアイランド(2008年春進出予定)

- 店舗面積40,000㎡
- 従業員約600名
- 神戸空港と神戸港から近く運送に有利
- 神戸の中心街(三宮)に近い

※イケア・ジャパンは今後、関東、関西にそれぞれ4～6店の大型店舗を開店予定

参考文献・資料

- IKEA JAPAN
http://www.ikea.com/ms/ja_JP/local_home
- 商業界 2006年5月、10月
- 販売革新 1974年10月 2006年3月
- IKEA FAN BOOK 森井 ゆか
- BBC NEWS 10, Feb, 2005
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/london/4252421.stm>



ご清聴ありがとうございました。