



元氣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 2018年02月26日 第858号「週刊五十嵐レポート」

高価格帯の企業

2月20日付、日経新聞に「フェラーリ、変革に媚びず」という記事。

「高額商品が盛り上がる日本だけでなく、世界中で販売好調なフェラーリ。自動車業界で群を抜く株価のパフォーマンス。年間販売9,000台以下の小規模メーカーに世界の投資家が熱狂している。

2017年12月期売上高34億1700万ユーロ(約4500億円)、営業利益7億7500万ユーロ(約1020億円)。富裕層に絶大な支持を得て、この数字をわずか8398台で稼ぎ出した。1台当たりの営業利益は1200万円。トヨタは21万円で50倍超。

自動運転、電動化などの競争からある程度距離を置き、コモディティ化の流れとも無縁。むしろ多くのメーカーが変革の波にもまれるなか、変革に媚びない突き抜けた存在」。

ランチェスター「商品戦略」のテキストにこう書かれている。中価格帯は競争が激しいので、弱者は圧迫を受け、苦戦する。強者と差別化として高価格帯がある。弱者が高価格帯の商品を狙う場合、いくつかの条件がある。1. 社長個人のパーソナリティが高価格にふさわしいイメージを持っていること。2. 会社のイメージもそれにふさわしいこと。3. 商品のデザイン、カタログもそれにふさわしいこと。4. 従業員の技能もそれにふさわしいこと。5. エンドユーザーに直販を優先すること。商品説明をきちんとするには直販が望ましい。

フェラーリは全てに該当する。フェラーリになることは難しいが、高価格帯や高付加価値のある商品・サービス作りは中小企業には必要。下請けのモノ作りは毎年完成品メーカーから5%以上のコストダウンを強いられる。毎年デフレ環境下に置かれる。利益が少なくなり、食えなくなり、いずれ廃業になる。

ここはちょっと頭を使って、値上げをしていく。つまり毎年インフレにしていけないと利益は増えない。社員の給料を年々増やす事ができない。中小企業は、同業者との競争ではなく、顧客と切磋琢磨して価格と価値を高めていく異次元競争にチャレンジしてみる事。

ちょっと
気になる出来事

朝日新聞の記者、中島隆氏が戦略社長塾・小岩校を見学に来た。彼は、朝日新聞2500人の記者の中で唯一の「中小企業担当」の記者である。

当初、彼が、中小企業専任の記者になることを申請したが、社内ではなかなか認められなかった。朝日新聞では中小企業は相手にされなかった。3年ほどかけて社内でも認めてもらい、晴れて、「中小企業担当」になった。それから7年ほど経った。

私は、彼とであったのは、ちょうど7年前。彼が中小企業担当になったころ。

彼は、学生時代(東大)に応援部に属し、今は中小企業を応援している。ネットで「魂の中小企業」というコラムを書いている。

日曜日に経営の勉強している社長らを見て、「素晴らしい」と感動していた。



一口メモ
知識

専門市場戦略 ニッチ戦略

専門技術戦略が製品やサービスについての専門知識を中心に構築されるのに対し、専門市場戦略は、市場についての専門知識を中心に構築される。他の点については、両者はほとんど同じである。

業務用オープンの過半は、北イングランドとデンマークにある2つの中堅メーカーが供給している。業務用オープンは特に技術的にむずかしいところはない。同じオープンをつくれるメーカーは無数にある。しかし、この2社は市場を知っている。世界中のおもなベーカリーを知っており、ベーカリーのほうも、2社を知っている。そして、この2社が市場を満足させている限り、彼らと競争したいと思わせるほど市場は小さくなく、魅力的でもない。

専門市場は、「この変化には、ニッチ市場にもたやすいかなる機会があるか。他に先駆けて、それを手に入れるには何をすべきか」を、徹底的に問うことによって手にできる。

手に入れた地位を維持するには、製品とサービスの向上のため、休まず働かなくてはならない。P.F.ドラッカー「チェンジ・リーダーの条件」より

「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時

「戦略社長塾東京」小岩校 土曜隔週(第2・第4) 午後2時～6時

「戦略社長塾東京」銀座校、五反田校、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

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

