



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 平成26年01月13日 第647号「週刊五十嵐レポート」

弱者の戦略

1月8日(水)、日経新聞朝刊文化欄の「交遊抄」は「弱者の戦略」。書かれたのはゲンキー(株)の代表取締役藤永賢一氏。交遊の相手はランチェスター経営(株)の代表取締役竹田陽一氏。

「1本のDVD(ランチェスター経営(株)製作)を見て衝撃を受けた。竹田先生が解説する極意は『足元を固めよ』という『弱者の戦略』というべきもの。拡大戦略一辺倒だった当時の私には目からうろこで早速、講演に足を運んだ」

ゲンキー(株)は福井県の会社、平成2年9月設立、福井県・石川県・岐阜県・愛知県にメガドラッグストア、ドラッグストアを展開しています。H25年6月期売上高54,656百万円、経常利益1,040百万円、東証一部上場企業です。一代で東証一部上場企業まで登りつめました。

ドラッグストア全体で見えますと、売上高1位はマツモトキヨシグループの4,563億円。2位はサンドラッグの4,074億円。3位はスギHDの3,436億円。ゲンキーはマツモトキヨシの12%の規模。ゲンキーは、ドラッグストア業界では強者ではなく弱者の部類に入ります。

福井県ではゲンキーは45店舗、マツモトキヨシは2店舗、サンドラッグは0店舗、スギHDは0店舗。福井県では地域一番。小規模1位主義・部分1位主義です。岐阜県ではゲンキーは37店舗、マツモトキヨシ4店舗、サンドラッグ7店舗、スギHD40店舗。

H25年6月期決算短信によると、福井県においては一定のドミナントエリアを形成。ドミナントエリアを形成し、その地域に出店する戦略を採用するのは、店舗の距離を近づけることでその地域のお客様の認知度が高まり、広告宣伝費や物流コスト等を低く抑えることができるからため(1位経費割安の原則)。(ドミナント戦略=ある地域に集中して出店する戦略)今は、岐阜県で地域一番を狙っています。

弱者の戦略は、小規模1位・部分1位主義なんです。

ちょっと
気になる出来事

1月9日(木)、日経新聞朝刊「企業1欄」に「シャープ、取締役役に『大部屋』導入 意思決定迅速に」という記事。

「シャープは1月中旬をメドに取締役ら幹部が1つの部屋で執務する『大部屋』を導入する。

大部屋は日本航空などが採用して経営再建に一定の効果を挙げており、シャープも倣(なら)うことにした。

これまで使っていた個室は原則として使用しないようにする。

シャープは企業規模が大きくなるにつれ縦割り意識が強まり、液晶事業への過剰な投資を止められず、経営悪化を招いた。企業風土の改革に経営陣が率先して取り組む」

町コンの「新・経営の志手帳」の「どこで成功し、どこで間違えたか」では家電メーカーS社の社員の話があります(実はシャープの社員)。なぜ韓国・中国企業に敗れたか。その1つに企業風土。イエスマンが出世する、決裁に時間がかかる(2週間~2ヶ月)。

時代の変化に巨象では勝てません。中小はスピードが命。



一口メモ
成功の秘訣

「交換」

交換・取引

マーケティングは、人々が交換を通じてニーズや欲求を満たす決心をするときに生まれる。「交換」は、代わりに何かを提供することによって、ほしいものを人から獲得する行為である。人々がほしいものを得る方法にはいくつかあるが、交換はそのうちの一つである。

「取引」

交換がマーケティングの中核概念であるとするれば、マーケティングの交換測定単位は取引である。「取引」は、当事者間の価値の交換から成り立っている。取引には四つのものが含まれている。価値のあるものが少なくとも二つあること、同意される条件、契約の時間、契約の場所である。

マーケティングは、標的とする人々から、提供する製品やサービス、思想などに対する好ましい反応を獲得しようとする行動によって構成されている。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

- 「新・経営の志手帳」発売中！(1,000円+税)
- 町コンランチェスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。
- 町コン・ランチェスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

(株)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 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

