



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20日 第648号「週刊五十嵐レポート」

## ABC分析

製造業や卸売業のような顧客が企業の場合では、売上高は上位の顧客に集中するため、効率よく仕事をするには顧客をいくつかに分けて区分することになります。パレートの法則を活用したABC分析になります。

多くの会社でABC分析をしていますが、それを具体的に応用している会社は少ないように見受けられます。

得意先が100社あるとします。1位～20位までで売上高全体の75%を占めます(Aクラスとします)。21位～60位までで売上高全体の20%を占めます(Bクラス)。61位～100位までで売上高全体の5%を占めます(Cクラス)。

$75\% \div 20 \text{社} = 3.75 \text{ (A)}$   $20\% \div 40 \text{社} = 0.5 \text{ (B)}$   $5\% \div 40 \text{社} = 0.125 \text{ (C)}$

Cクラスを1倍とするとBクラスは4倍、Aクラスは30倍になります。Aクラスの1社とCクラスの1社では30倍の違いがあるということ。Aクラスを月に20回訪問する場合は、Bクラスは3回、Cクラスは0回になります。

このことを知ったO社長は自社の顧客に対してABC分析してみました。顧客数は70社、上位10社で売上高全体の70%、11位～30位までの20社で売上高全体の25%、31位～70位までの40社で5%でした。

O社長は今まで、盆と暮れに70社全部にまんべんなく挨拶に行っていました。体力的にも時間的にも大変だったそうです。しかし、ABC分析の結果、上位30社まで訪問し、下位40社は郵送で済ませました。

O社長は、営業の深堀として、Aクラスを最重点顧客、Bクラスを重点顧客にし、特にAクラスは納入業者としてシェア1位を目指すようになりました。顧客に対する小規模1位・部分1位主義です。目標が明確になって、Aクラスから情報収集を意識して行なうようになりました。

お陰で、売上高の年計表(移動累計表)はリーマンショック後が底で現在は過去最高を更新中です。

ちょっと  
気になる出来事

東京商工会議所や東京中小企業同友会にて中小企業経営者向けの「経営戦略セミナー」の話をさせていただく機会があります。

まず最初に「経営の基本原則」を話します。そのときに「戦略」と「戦術」は違うということを話します。

「戦略」は将軍の術。「戦術」は兵士の術。元々は軍事用語です。戦いをするときに使われた言葉です。当然、将軍と一兵士では役割が違います。「戦略」と「戦術」は役割が違うということです。

しかし、一般的には「戦略」と「戦術」はごちゃごちゃになっています。違いを明確に答えられる人は少ないです。

戦略は目標を達成するために作戦計画を立てることです。戦術はその作戦計画を実行することです。作戦計画を立てる人と実行する人に分かれます。

セミナー終了後、「目からうろこ。ずっと戦術をしていた。戦略をもっと勉強しなければ」という声を多く聞きます。この気づきが大事です。あとは戦略の研究をしていくことです。それが業績を良くしていきます。



一口メモ  
知識

## 市場

「市場」とは、ある製品の現実の購買者、潜在的な購買者のすべての集合である。市場の性質を理解するために、漁師、狩人、陶工、農夫の4人からなる原始社会を想定する。この4人がニーズを満たす3つの方法を示す。

1番目が自給自足。各人は生活に必要なものを集めるのに自分1人に頼っている。狩人は、ほとんどの時間を狩りに費やすが、他の物を得るために時間が必要である。狩りそのものの効率が悪くなる。他の3人も同じ。

2番目が分散的交換。各人は他の3人を市場形成する潜在的な購買者として考える。それぞれのところに出かけていく。

3番目が集中的交換。商人が現れ、中心地域に店を構えるようになる。取引しようとする4人は各自の商品を商人のところへ持っていき、ほしい物を交換する。

社会の成員と取引数が増加するにつれて商人と市場の数も増加する。

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)

●町コンランチエスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時～12時。

●町コン・ランチエ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

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

