



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09月22日 第683号「週刊五十嵐レポート」

目標の定め方

精密機械を専門に扱っている運送会社(10人)A社の話。A社は精密機械を取り扱っているノウハウを生かして「あるモノ」を運送し始めました。小さい市場なので大手企業は参入していませんでした。ここ2、3年で顧客が増えてきました。市場を広げていくと「あるモノ」を取り扱っているのはA社だけではないことがわかってきました。A社より10倍の規模の会社(100人)B社の存在が見えてきました。

どうしたものか。ランチェスター戦略の本は読んでおり、B社は強者であり、A社は弱者であることは理解できています。では具体的に「弱者の戦略」をどのようにやればよいのか、見えていませんでした。そこで第6期ランチェスター経営戦略セミナーに参加されました。

経営の実行の手順とウエイト付けは、 目的、目標、革新、情報 57% (ウエイト)。 戦略、仕組、(革新、情報) 29% (ウエイト)。 戦術、繰り返し作業 14% (ウエイト)。 目標を定め、戦略を立案するには、情報が必要です。 競争相手のB社の情報は? (ない)。 データバンク、商工リサーチの調査報告書は? (ない)。 まずはB社の情報を取得して分析すること。 B社の主力事業は 事業であり、「あるモノ」のウエイトはどのくらいなのか把握する必要があります。(強い敵と戦うときは分断して1つ1つ戦う)。

勝ちやすきは細分化して発見。A社では「あるモノ」の運送の業界・客層を調べてみると「ある業界・客層」に多いことがわかりました。まずは「ある業界・客層」を強くして、1位の業界・客層にすることです。(業界・客層の細分化であり、小規模1位・部分1位を目指すことになります)。

セミナーを受ける前は、やるべきことが漠然としていたものがセミナー終了後、明確に見えてきました。実行の手順の通り、「目標」と「情報」のウエイトが大きいです。正しい情報の上に、「目標の定め方」があり、正しい目標の上に戦略があります。くれぐれも目標を間違わないようにしていきたいものです。

ちょっと
気になる出来事

私の事務所から徒歩2、3分のところにセントラルスポーツがオープンしました。オープン前の施設見学会に夫婦で参加しました。ちょうど健康維持と無駄な肉がついていたのですぐに夫婦で会員になりました。

ほぼ毎日通うようになりました。やっていることは30分前後のジョギング。これだけで汗びしょり。体を慣らすためにまだハードなことはしていません。お風呂に入って帰ってきます。約1時間。

月20回通えば、1日に450円ぐらい。

無理をせず、体と会話しながら続けていきます。



一口メモ
知識

ブランドに関する意思決定

消費者は、ブランドを、製品を構成する重要な要素と見ている。ブランド化は製品に価値を付加することができる。

消費者は「シャネルNO.5」の瓶を見て、高品質で高価な香水という認識を持つだろう。しかしまったく同じ品質の香水が何のマークもついていない瓶に入っていたら、低い品質しか認めないだろう。このようにブランド化に関する意思決定は製品戦略のきわめて重要な部分なのである。

ブランドとは、販売者ないしは販売グループの製品やサービスを識別し、それらを競合他社から差別化するために付される名前、言葉、記号、シンボル、デザイン、ないしはこれらの組合せからなるものである。

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

㈱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

