



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11月24日 第692号「週刊五十嵐レポート」

戦略の欠如

ランチェスター組織戦略のテキストの中に、「学校卒業後にする仕事は、全て戦術。独立してする仕事も戦術が中心。そのために、戦術に詳しい社長は多い。中には、戦術だけが経営と信じ込んでいる社長がいる」と書かれています。戦術は知っているが戦略は知らないために、業績不振に陥っていることが多いということです。これは中小企業経営者に対して言っています。

平成26年11月の日経新聞「私の履歴書」はコマツ相談役の坂根正弘氏です。坂根氏のコメントを抜粋してみます。

「取締役役になって新事業推進室を担当した。事業領域を建機以外にも広げるのが狙いだが、過去の非建機事業の取組みは必ずしもうまく行っていない。日本企業にありがちな『市場規模が大きいから参入する』『手持ちの技術が活かせるから参入する』という横並びの発想がコマツにも根強く、それが飛躍を妨げていた」

「コマツの新規事業が苦戦してきたのは、一言でいえば、戦略の欠如だ。独自の強みがないままに、規模を追いかけて大きな市場に参入し、他社と差別化できずに収益が低迷するパターンが多かった」

建設機械で国内トップ企業のコマツでも新規事業を展開するときに戦略を知らなかったために苦戦したことが書かれています。

これは何を意味しているのでしょうか。新規事業では新参者になります。「強者」、「弱者」でいえば、「弱者」に該当します。建設機械では「強者」のコマツは、建設業界では強者の戦略でうまくいきます(規模拡大・マネ)。しかし新規事業では弱者ですので強者の戦略をとれば、苦戦するのは必定。

ここでいう弱者の戦略とは、大きな市場ではなく小さな市場を対象にすること。物まねではなく独自性を発揮して他社と差別化を図ることです。

戦略には中小企業も大企業もありません。再確認。戦略には2通りある、「弱者の戦略」と「強者の戦略」です。

ちょっと
気になる出来事

月刊誌「致知」12月に、「庭のホテル東京」の木下彩社長のインタビューがありました。

「長年やっていたビジネスホテルを全面建て替えると決めたとき、どんなホテルにしようかと考えたわけですが、最終的にはやはり自分が心から泊まりたいと感じるホテルにするのが正しいのではないかと思ったんです」

「同業他社がやっていることを真似しても差別化にはなりません。それは当たり前のことです。その当たり前の上にプラスアルファをしていく。自分たちでどういうホテルにしたいか考えてつくる。それが結果的にどこにもないホテルに繋がったのかなと思います」

「認知度が不十分で、ブランドの確立も到底できていない状態で値下げしてしまうと、そういう価格帯のホテルなんだと思われてしまいます。庭のホテルのブランドを確立するためにも極端な安売りはしません」

強い意志と信念が感じられます。



一口メモ
知識

ブランド名の選択

ブランド名は注意深く選択されなければならない。

良いブランド名というものは、そのものの意味を表現し、その製品の優位性を示し、即座に消費者に知覚され、他の製品との差別化を行なうことができる。したがって、良いブランド名を選択するということは、製品のライフサイクルを通して何百万ドルもの費用を節約することに値する。

製品を開発し、多くの金を費やしながら、1年で市場から姿を消すことはしばしばある。これは偶然の思いつきや安易なブランド選択が行なわれ、多くの金が無駄に使われたことになる。

ブランド名の選択はまず、製品コンセプト、そのベネフィット、標的市場、提案されているマーケティング戦略に関してのレビューから始められる。次に何百ものブランド名の候補が検討され、消費者の反応と企業のマーケティング担当者他の意見に基づいて最も良いブランド名が選択される。

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 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

