



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27年03月09日 第706号「週刊五十嵐レポート」

日本がいい

私が経営コンサルタントとして独立してからお付き合いのある地元江戸川区の金型製造会社A社の会長と会食。会長は1年の半分は中国にいます。中国の現地法人の技術指導をしています。ちょうど中国の春節の時期であり、日本に帰国していました。

同社は生き残り戦略として得意先のコストダウンの要請もあり、10数年前に韓国に合弁会社を設立しました(現在は100%子会社)。その後、中国には協力会社を開拓し、得意先の要求に添っていました(現在は100%子会社)。常に会長は「勝ち残りではない。残り勝ち。残った者が勝つ」が口癖。残るために何が必要かを考え、行動してきました。現在はタイにも拠点を持つことになりました。韓国、中国、タイに拠点を持っている中小企業ということが「差別化」であり競争優位に立たせています。

会長は、アジア展開していますが、住みやすさは、やはり日本であるといえます。韓国人も中国人も日本で生活すると母国に帰りたくないというのです。中国には、戸籍というものがあり、都市の戸籍と地方の戸籍では違いがあるので。差別です。韓国でも同様なことがあるそうです。日本ではあまりそのような差別は少ないとのこと。アジアであると外国人の価格(割高)がありますが、日本には外国人価格というものはありません。日本は平等であると。

私もベトナムに6回訪問していますが、やはり日本は海外と比較して住みやすいと思います。企業活動もしやすいということです。しかし、日本しか知らない人は日本の悪いところを指摘して、業績の悪いことを他人のせいにする人が多いのも事実です。アジアはアウェーであり、日本はホーム。

円安や和のお陰で訪日客も増え、日本やメード・イン・ジャパンが再評価されています。もっと日本の良さを探求していけば、もっと海外に情報発信や展開ができるはず。もっと日本を知ろう！

ちょっと
気になる出来事

月刊誌「致知」3月号に霧島酒造の江夏社長のインタビューが載っていました。同社は焼酎業界において2012年から2年連続売上高日本一になりました。

江夏氏は1971年に父が経営している霧島酒造に入社。父は品質第一主義で、「飲めばわかる」「品質さえよければ売れるんだよ」が口癖。

江夏氏は、「これじゃいかん」と。当時、薩摩酒造「白波」がものすごい勢いで市場を拡大。九州最大の市場・福岡では卸の倉庫は白波でいっぱい。片道8時間かけて月曜の早朝に出発、土曜の夜帰る営業を続けた。

「一軒一軒、地道に訪問していき、福岡での販路を拡大していきました。まさにランチェスターの戦略です。弱者が強者に打ち勝つには、一点火の粉を起こすしかない。創業以来、何十年と培ってきた発送名簿を頼りにコツコツ営業していったわけです」

「これまで私が経営において大切にしてきたのは『本質・中心・最重点』。これを間違ったらいけないと事あるごとに言ってきました」

霧島酒造も弱者のときがありました。やはり商品3分に売り7分。商品はもちろんのこと、売り方を工夫しました。



一口×モ
知識

製品ライフサイクル戦略(成長期)

新製品が市場に満足を与えたならば、売上は急速に上昇し始める。初期採用者(購買者)が再購入を継続するようになるのと同時に、多数の消費者がこれについて追随する。口コミによる情報が好ましいものである場合、追随はさらに促進されていく。

大きな利益の機会に魅せられて、市場に新たな競合企業が参入してくる。彼らは新たな製品特性を追加し、さらに市場を拡大していく。

競合他社の数が増えれば、製品を取り扱う小売店も増加し、これに見合うように工場出荷量も増えてくる。この期間は価格は従来そのままか、あるいは若干低下する。企業は販促費を少なくとも従来水準を保つか、競合他社に対応して増加させ、市場の教育を継続的に行なう。

この段階では、販促費は販売量の拡大に応じて減少し、単位当たり製造コストは低下していくので利益は拡大を続ける。製品の改良、特性を付加したり、モデル数を増やしたりする。

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

