



元気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06月15日 第720号「週刊五十嵐レポート」

高収益企業を見た！

ある人を介在して、中堅企業Aの社長をはじめ幹部社員向けのランチェスター戦略の研修を受託しました。

信用調査会社のデータによるとA社は高収益企業で無借金会社でした。製造会社で完成品メーカーに製品を納めています。顧客はそうそうたる企業で、A社はいわゆる下請け企業です。

自社の製品を買うかどうかは買い手が100%持っていて、売り手は1%もありません。これは経営原則の一つです。特に下請は顧客から数量と価格を決められる場合が多いため、価格はどんどん下げられ、利益を出すのに苦労します。

A社の場合、買うかどうかは得意先(顧客)が100%の決定権を持っていますが、価格決定権は得意先(顧客)ではなく、A社が持っているのです。得意先(顧客)からA社に対して「こんなものが欲しい」「こんなものを作れるか」という依頼がきます。A社は、どんなに難しいもの、どんなにやっこしいことでも「NO」と言わないのです。やってみるのです。時間がかかっても得意先の要望に応えるのです。応えるものですから、価格はこれでお願ひしますという。得意先は応じざるを得ません。米国の世界有数IT企業でもA社に対して応じざるを得ません。「鼻息が荒いね」と言われます。

なぜか、その業界は数社しかないほど、小さい市場です。大手企業が参入しようとしても歯が立ちません。得意先の面倒くさい要望に応えられないのです。参入障壁が高いのです。まさしく「弱者の商品」なのです。

そんな高収益企業がなぜ今さら「ランチェスター戦略」を学ぶのか。

ダントツの1位を目指しています。この会社の1位と言えるのは、50%シェアではありません。70%~90%です。

「鶏口となるも牛後となるなかれ」です。日本はまだまだ広い。

ちょっと
気になる出来事

6月13日(土)、14日(日)に町コン経営塾の土日集中型講座「財務戦略」を開催しました。昨年9月からスタートして7回目を迎えました。

今回の財務戦略において受講者の感想を一部紹介します。

「今まであまり解っていなかった(自社の)決算書を見ながら竹田先生の話の聞くと、更に深く学べた気がします。

社長はムダ使いをせず、堅実にやっていかなくてはダメですね。残すところあと1回。何だか少し淋しいですね」

有難うございます。

次回7月は「経営計画」。第1期の最終になります。

竹田メソッドはわかりやすい！



一口メモ
知識

心理的価格設定

価格は製品について何かを示している。顧客の多くは品質の判断基準として価格を用いている。1本100ドルの香水は、実際には香織に3ドルの価値しかないとしても、人々は価格が高いのだから何か特別なものが含まれていると思って100ドルという金額を支払う。

心理的価格設定を行なう場合、販売者は単に経済的な計算をもとに価格設定を行なうのではなく、その価格の心理的な側面も考慮する。高価格の車は、高品質であると知覚されている。

心理的価格設定のもう一つの側面は、準拠価格である。購買者がある特定の製品を見るとき、その人の心の中に準拠価格を持っている。準拠価格は、現在の価格を知っていたり、過去の価格を思い出したり、あるいは購買の状況を分析することによって形作られる。

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

