



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09月07日 第732号「週刊五十嵐レポート」

独立VAIO 強者の戦略から弱者の戦略へ

8月20日(木)付、日経新聞にソニーのパソコン部門から独立したVAIO(バイオ、長野県安曇野市)が海外進出を始めるという記事。

「電子商取引、ライセンス供与の形をとり、現地拠点を設けず人手をかけない「軽装備」で行なう。(「軽装備」は弱者の戦略の一つ。強者は重装備。強者は現地法人を作ったり、現地企業を買収する。資本と人員を使う)

データ処理に優れ、イラストレーターや写真家の使い勝手を高めた高級機種(想定価格27万円から)を売り込む。(高価格帯の商品は特殊用途やプロ用を狙う。ランチェスター「商品戦略」DVDテキスト参照)量が出る機種ではないが、品質の高さを浸透させ、販売機種を増やしていく。(新規参入はジャンケン法。最初はグー。次はチョッキ。そのあとパー。同テキスト参照)

ソニー時代の2013年度は、国内外で500万台以上販売していたが、新生VAIOは2016年5月国内で30~35万台を目標に置いた。大幅に規模を縮小した。価格競争に巻き込まれにくいプロ向け製品を軸に据えた。独立前の赤字体質から脱却のメドが立った。

新社長(大手商社出身)は『製品力や技術力は十分だが、売る力が足りない。(だから)打つ手はある』と判断した。そして『良い物を作ったら売ってもらえるという意識(他力本願)』の改革。販売はソニーマーケティング任せだった。自ら営業部門を立ち上げた」

竹田メソッドのテキストでは、強者の戦略が採れるのは1000社中5社だけ。残りの995社は弱者の戦略を採用しなければいけない。旧ソニー時代のVAIOは995社の中にいながら、強者の戦略を採用して赤字体質に。独立して小規模になり、特定の客層(プロ用)に特化した弱者の戦略を採ってから赤字を脱却。大企業でも社員は優秀だが、戦略を知らなかったと言う事実。そして「商品3分に売り7分」も知らなかったという事実(安心して中小企業経営者は勉強できます)。改めて竹田メソッドは正しいと確信しました。

ちょっと
気になる出来事

イギリス・ロンドンに旅行して思ったことがあります。

お客を神様だと思っているのは、日本だけなのか・・・。

ロンドンで飲食店、小売店で接触してみると、買い手(お客)と売り手は対等のように感じました。媚びたり、諂ったりすることはしません。お客が偉ぶることもない。

新鮮で気持ち良かったです。

日本は、お客と言う立場では居心地がいいのかもしれませんが。(上から目線)

いい表現では、「おもてなし」になり、

一方では、「過剰サービス」「高コスト」になってしまいます。

世界で通用するにはこのあたりのバランスかなと思いました。



一口メモ
知識

店舗小売 販売される製品ライン 3

スーパーマーケット

スーパーマーケットは、食料品、日用雑貨品を中心に品揃えした比較的大規模な低コスト、低マージン、大量販売、セルフサービスの小売業態である。

スーパーマーケットは現在、売上向上のための対策を探し求めている。ほとんどのチェーンは現在、少数の大規模店舗、豊富な品揃えという形で運営している。マージン率の高い商品で利益率を改善しようとしている。

スーパーマーケットは今までのやり方を変え、より顧客に魅力的なサービスを提供しようとしている。改善の典型的な例は、立地を良くし、内装を明るくし、営業時間を延長し、小切手の現金化、配送を行ない、託児所まで設置している。消費者は依然としてスーパーマーケットに安さや便利な立地、スピーディな会計を望んでいるが、今日の裕福な洗練された消費者の欲求はますます広がる一方で、多くのスーパーマーケットは規模拡大政策を採っている。

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

