



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28年02月08日 第754号「週刊五十嵐レポート」

## 地方銀行の戦略

1月7日付、日経新聞に「地銀生き残りの選択」という記事。

「地方銀行の生き残り競争が厳しさを増している。成長戦略としてきた大都市圏への進出に伴う低金利競争も消耗戦の様相を呈している。徳島県の阿波銀行が東京都内の中小企業に格安の低金利を提示。同行は融資残の1割強が関東。人口減や地方経済の停滞で地元融資が減少。

しかし、地銀は取引先への食い込みも情報量も首都圏の銀行に劣る。結果、低金利競争に陥っている。さらに低金利競争に拍車をかけているのが、メガバンクの攻勢。地銀は首都圏で消耗戦に入り込み、体力を落としている。

2月1日付、日経新聞では、大分銀行頭取のコメント。

「地方銀行が(地元)地域で稼いだものをどうして東京の価格(低金利)競争で(利益を)吐き出すのか。(地元)地域の役に立つのが地銀の役割。一時私たちも東京に出て行って低収益になっていった。本来の姿に戻す。金利にこだわるお客さんは深追いしない」。

ランチェスター「地域戦略」DVDテキスト、「原則無視の地域拡大は破滅のもと」では、「強い会社が何社もいる所に少人数で進出すると、強い2乗作用を受ける。2乗作用は成長抑止物質になるので、販売競争に負けることになる。会社はやがて倒産し、『業界の肥料』になってしまう。こうなった会社はゴマンとある。5年続けようが10年続けようが業績が良くなる見込みは全くない」。

弱者の戦略原則は、弱い所を切り捨て、強い所に販売係を動かして、強い所をより強くすること。町コン経営塾豊岡校では、地元の但馬銀行浜坂支店で「戦略社長塾」を開催。取引先の社長を集めて、ランチェスター「弱者の戦略」を勉強中。小企業でも社長に戦略実力をつけて、小規模1位の会社を地元で地道に育てることが地銀の差別化戦略ではないでしょうか。もう護送船団方式、みんなで渡れば怖くない(強者のマネ)はやめた方がいい。

ちょっと  
気になる出来事

前号(753号)の「なぜ、シャープは自力で再生できないのか」の中で、産業革新機構が支援する話になっていましたが、台湾のホンハイが支援することに急転しました。

まざまざと創業者とサラリーマン社長の違いを垣間見ました。

「即断即決」、動きが俊敏。

ソフトバンクの孫さんや日本電産の永守さんを思い出します。

ランチェスターの竹田メソッドにおいて、経営の実行手順のウエイト付けは下記の通り。

1. 願望・熱意・決断力53% 2. 目的・目標 27%

3. 戦略 13% 4. 戦術7%

願望・熱意。決断力が半分以上占めます。

この差なんですね。



一口メモ  
知識

### フィードバックの収集

メッセージの伝達後、コミュニケーターはターゲットとなる受け手への効果を調査する必要がある。調査の内容としては、彼らに対して、メッセージを記憶しているかどうか、それを何回見たか、どんな点を思い出すか、そのメッセージについてどんなことを感じたか、メッセージを見る前後でその製品や企業についての態度がどう変わったなどをたずねることが挙げられる。

究極的には、コミュニケーターは、その製品を購入した人やそれについて人に話した人がどのくらいいるのか、というような反応を表わす行動尺度を収集したいと考える。

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

「町コン経営塾」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時

「町コン経営塾」小岩校 土日集中講座 HP参照

「町コン経営塾」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱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

