



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08月22日 第782号「週刊五十嵐レポート」

## 生き残り

従業員10人のもの作りの会社Y社の話。

リーマンショック前の顧客は、大企業メーカーが中心でした。ところがリーマンショック後は大企業メーカーが海外展開を重視し、現地企業との取引が多くなり、Y社の受注が激減になりました。

リーマンショック前(2006年頃)より新しい顧客開拓のために毎年東京ビッグサイトなどの展示会に出展していました。リーマンショック後の顧客は、中堅企業、中小企業、個人と客層は様変わりしました(少数の特定大口取引先から多数の小口分散型)。

「展示会」「技術の説明」(ここであえて名刺をもらわない)。

関心のある会社は必ずY社の「ホームページ」を訪問します。

ホームページから「メール」・「電話」で問い合わせが来て、ここから「商談」に入ります。

Y社が大事にしていることは、クイックレスポンス。メールが来たら素早く返事を書きます。見積は1日空けません。技術的・物理的に出来ないことは出来ないとはっきり言います。返事を先延ばしにしません。相手側の心証が良くなります。

客層は大きく2つに分かれます。1つ目は、新興国と価格を一緒にしてくれという企業。2つ目は、技術や仕事に対する姿勢を評価して、リーズナブルな価格で発注する企業。前者とは取引せず、後者と取引をしていきます。

強みは、ある特定された技術。10年間同じ展示会に出展していることからその技術ではスペシャリストと評価されてきました。またキーワード検索でも常にトップページの上位に位置するようにしています。

顧客のニーズの変化が激しい。顧客から「こんな事ができないか」という問い合わせに真摯に対応して、問題解決に当たっています。立ち止まったらそこでおしまい。常に安住はありません。

ちょっと  
気になる出来事

8月19日(金)付、日経新聞裏面「交遊抄」(中塚晃章ジャトコ社長)。

米マッキンゼー・アンド・カンパニー日本支社の1999年9月入社同期の交遊の話。多くの方が企業のトップになっています。そこで社長業の苦労話を共有しました。

「普通の人々が普通にやれば良くなる会社にする。

それが社長の仕事かもね」。

跳びぬけた優秀な社員はいらない。普通の社員が普通に努力すれば、成果が出る「仕組み」を作るのが社長の仕事と解釈しました。

「仕組み」をつくるのに社長の優劣の差がでてくるのでしょうか。



一口メモ  
知識

【業界という観点】

多くの企業は、業界という観点から競合他社を明確にする。業界とは、似通った製品および製品群を提供している企業集団である。ある業界において製品の価格が上昇すると、別の製品の需要の増加がもたらされる。

たとえば、清涼飲料業界においては、コーヒー価格の上昇は、人々を紅茶やレモネードや清涼飲料にシフトさせることにつながる。この場合、コーヒーや紅茶、レモネード、清涼飲料は、物理的に異なる製品であるにもかかわらず、代替可能な製品だといえる。

企業は、ある業界で効果的な「プレイヤー」になりたければ、その業界において競争に打ち勝つパターンを理解するように努力しなければならない。

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

