



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28年12月19日 第799号「週刊五十嵐レポート」

生物から生き残り戦略を学ぶ

ランチェスター経営戦略の社員研修を行なう際に、課題本として「弱者の戦略」(新潮選書:稲垣栄洋著)を読んで、感想文を書いています。

本には、生物(動植物)の生き残り(子孫を残す)のための戦略が書かれています。力強い生物が必ずしも「強さ」ではありません。「強さ」とは、けっして他者を打ち負かすことではなく、生き残ること。弱肉強食といっても、弱い者の肉を食べて勝ち誇ったところで、滅んでは何もならないと。

ある会社の研修で、ランチェスター経営戦略の基本を学んだ後に、この本の感想文を提出していただきました。「敵の存在を知る。弱者にとって、敵の情報を得る事・素早く危険を察知する事・情報収集のスピードが優先される事である。営業でも全く同じことだと思います。我々は強者が真似できないようなニッチを見つけなければならない。それには自社商品開発であったり、強者が入り込めない部分に営業を仕掛けていくことが重要」。

「印象に残っているのは、『ずらず戦略』。天敵やライバルのいる時間や場所を避けて、強者のいない時間や場所を選ぶ。条件の良いところは競争が激しいため、条件の悪いところにこそチャンスがある。他の生物がナンバーワンになれない場所を探し、自らがナンバーワンになれる場所を探す。どんな小さい場所であってもナンバーワンになる能力を持たなければならない」。

「弱者は、自らの弱点を理解するとともに、自分をターゲットとする強者の特性を的確に理解している。強者のウィークポイントを逆手にとって、自らを守っている」。

はじめて経営戦略を学ぶ人にとって、本「弱者の戦略」は理解しやすい。「知識」から「知恵」へ。知識は、ある事柄について知っていること。知恵は、物事の理(ことわり)を悟り、適切に処理する能力のこと。(広辞苑より)

知っているだけではダメ。仕事に応用(行動)して、試行錯誤しながら経験を積んで、「知恵」になっていきます。「知恵」になっていけば、成果は出ます。

ちょっと
気になる出来事

12月8日付、日経新聞夕刊「こころの玉手箱」はAOKIの青木会長の話。紳士服のAOKIが事業の多角化として「結婚式場」に進出。非関連多角化で戦略としては良くない、不思議に思っていました。「こころの玉手箱」では、

「多角化なら、なぜカジュアル衣料のような衣料品に手を広げなかったのか、不思議かもしれない。もちろん理由がある。

まだ年商が6200万円だった68年、地域で一番のアパレル店が集う協同組合「日本洋服トップチェーン」に入った。76年に私が発起人となり、精鋭を集めた「フェニックスグループ」を立ち上げた。青山商事やゼビオなどが名を連ね互いに研鑽を重ねた。そして、若きファーストリテイリングの柳井正会長に出会った。『カジュアル衣料に価格破壊を起こす。1兆円企業になる』と宣言した。熱意は半端でなく、頭脳明晰。絶対になかなわない。あれから40年。カジュアル衣料以外に目を向けて大正解だったと確信」。

なるほど！強い敵とは戦わない。弱者の戦略だったんですね。



一口メモ
知識

組織のマーケティング

組織は、その組織自体を「売る」ために活動することがしばしばある。組織のマーケティングは、標的市場の人々の特定組織に対する態度や行動を作り上げ、維持し、変革するための活動である。営利企業も非営利企業もともに組織のマーケティングを行なっている。

企業は、企業イメージに磨きをかけるために、広報活動、企業キャンペーンを展開している。教会、大学、慈善団体、美術館、劇団などのような非営利組織は、基金を集めたり、メンバーや後援者を募るために組織のマーケティングを行なったりしている。

組織のマーケティングとは、現在の組織のイメージを評価し、望ましいイメージを形成するためのマーケティング計画を作成することである。

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

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時
- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週水曜日 午前10時～12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、墨田校 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

Tel.03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com



新経営の
志手帳