



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29年03月06日 第809号「週刊五十嵐レポート」

強者の戦略

3月3日付、日経新聞に「YKK、アジアで汎用品強化」という記事。

「YKKが高級路線を走ってきたファスナー事業で、中国企業に真っ向勝負を挑む。2020年度までの4ヵ年計画にアジアで低価格を強化する方針を盛り込んだ。日本企業はコモディティ(汎用)化のわなを避けるため高付加価値領域を強化する事例は多い。YKKはむしろ中国勢が攻める土俵に乗り込み、ファスナー世界首位の地位を固める」。

「2020年度までの設備投資は2770億円で、うち5割強をファスナーにあてる。ファスナー投資の6割は中国・アジア向け」。

「YKKのファスナーは8割が中高級品。『1万回開閉しても壊れない』といわれる品質を売りに大手ブランド品に『YKK』の文字を刻んできた。

それでも低価格帯を攻めるのは、中国勢の追い上げに強い危機感があるからだ。YKKの世界シェアが金額ベースで推計4割超だが、本数では2割。残る8割の半分以上は中国勢」。

「いつ第2のYKKが出てきてもおかしくない」。

強者の戦略概念は、総合1位主義。そして下位の会社には圧力を与え、強い競争相手にならないようにすること。また下位の会社が良い商品を出したら、すぐに対応すること(即応戦・マネ)。これらの手を打つことで1位の座を守っていきます。

強者のいながら「強者の戦略」をとらなくて、1位から陥落したのが、アサヒビールに追い上げられたキリンビールやプラスの子会社だったアスクルが台頭したことでコクヨの低迷など。

これら強者の戦略概念を踏まえて、今後のYKKに注目です。(中国企業に負けないでほしいです)。

一方、我々弱者は、強者からいかに圧力を受けないような対策を打つことが大事になります。

ちょっと
気になる出来事

日曜日の戦略社長塾東京・小岩校は、「地域戦略」(全6回)が終了しました。

地域戦略は、重点地域はどこか、最大範囲をどこまでにするかを決めることにあります。経営力の弱い会社が営業地域を広げすぎると、力が分散するので経営力がさらに弱くなり、危ない会社になっていきます。

今回の「地域戦略」塾に第1回から初めて参加された社長のコメントです。

「ここで地域戦略を学んで、今まで自分でやってきた事が間違いだったことが良くわかりました。売上を伸ばすために会社の力以上に営業地域を広げすぎました。売上は上がるのに、利益が出ませんでした。

近距離営業をすることで、経費削減、従業員とのコミュニケーションの時間もとれるようになりました」。

地域戦略はお金をかけずに、頭の学びで効果がでできます。

私も東京の下町を重点地域にしています。(次回から「営業戦略」塾)



一口メモ
知識

マーケティング・ミックス

マーケティングミックスとは、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)といった、標的市場において望ましい反応を得るために企業が組み合わせるコントロール可能で戦術的なマーケティング・ツールの集合。

製品とは、企業が標的市場に提供する商品とサービスとの組合せである。

価格とは、その製品を獲得するために顧客が支払わなくてはならない金銭の額である。

流通とは、標的顧客が製品を入手できるようにするために企業が行う活動である。

プロモーションとは、製品の長所を伝え、標的顧客が購入する気持ちになるように説得する活動である。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「マーケティング原理第9版」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、豊岡校 開講中。

(株)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

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

