



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 2024年04月01日 第1161号「週刊五十嵐レポート」

強い相手とは戦わない

3月27日～29日付日経新聞、特集「ビッグBiz解剖」はクボタ。小さな会社でも大いに参考になる記事。

クボタの建設機械事業が成長している。けん引役は独自開発の小型建機。米キャタピラー(売上9兆円)など大手との正面からの勝負を避け、市場を開拓する。農機にも共通する小兵ならではの生き残り戦略が奏功している。

クボタは日本で培った小型建機のノウハウで旋回性や走破性を高め、CTL(コンパクト・トラック・ローダー)市場を創出してきた。クボタが小型建機に集中するのは歴史的背景がある。1953年に建機に参入。大型ショベルなど製品領域を広げたが、国内メーカーでは後発。コマツなどの競合がひしめく市場でシェアが獲得できなかった。73年に小型建機に集中する方針を打ち出す。その後も赤字体質だったが、海外展開で活路を見出す。

農機では国内トップであるが、世界のトップは米ディア社(売上8兆円)。農機でもクボタは小型に特化した企業。当然に農機や建機でも大型の方が利益は出しやすい。小型機は出にくいいため大手は参入しづらい。クボタは採算確保が難しい小型機械に特化したから巨大企業にも飲み込まれていない。

クボタは海外大手と正面からの勝負を避けながら、新たな需要を開拓する。小型機の小回りの利く「強み」を生かせる市場を見つけ、育てていく。

社長曰く、「地下水脈型で周辺領域を伸ばしていく」、「既存事業と技術面などでつながりのない『飛び地』には行かない。知らない領域に入っても、うまくいかない」。

クボタの23年12月期有価証券報告書によると、売上高3兆200億円、経常利益3,422億円(世界では大きくない)。1人当り経常利益5,223千円、損益余裕率(経常利益÷粗利益×100)39%。(高収益企業)

参考になる点。強い競争相手とは(まともには)戦わない。自社の「強み」を生かす市場を見つけ、開拓する。「強み」を深掘りして、周辺を広げる。得意でない事はやらない。

ちょっと
気になる出来事

3月29日付日経新聞、「高級ブランド株買い活発」という記事。

高級ブランド株に投資マネーが流入している。ブランド力を支えにした稼ぐ力の強さが底流にある。

高級品株の一角は景気に左右されずに利益を安定的に確保できるとの評価がある。また、利益率の高さと成長力、参入障壁の高さが投資対象になっている。

高いブランド力と価格決定権を持つ企業は、外部環境の変化に左右されず安定した成長を実現しやすいと書かれている。

キーワードは、「ブランド力(商品力、信用力+α)」「価格決定権」「参入障壁が高い」「利益率の高さ」。

自社に価格決定権があるということは、利益率が自ずと高くなる。小さな会社はこれを目指す。そのためには商品力を高め顧客から信頼を得ること。

自社のブランドを高めるには一朝一夕にはいかない。小さな会社は高級ブランド企業を目指したい。



一口メモ
知識

優れたリーダーの条件

群龍頭(ぐんりゅうかしら)なきを見る。吉なり。

群がる龍の頭は雲に隠れている。つまり、優れたリーダーは自己主張がなく、圧力をかけず、トップ争いをしないという意味である。リーダーがリーダーたりえるのは、力や威厳があり、人々の頂点にいるからではない。その働きが大義に従うものだからである。それを勘違いして権力を争うようでは、やがて失墜する。

働く人々が圧力を感じず、治められているという意識さえ持たずに、各々の力を発揮して繁栄するよう導くことが大切である。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・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。

㈱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 info@igarashireport.com

