



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

2026年07月13日 第1275「週刊五十嵐レポート」

オフロード専門店

7月9日付日経新聞、「三菱自動車がオフロード専門店」という記事。

三菱自動車は2027年にもオフロード車に特化した専門店を開く。26年内を予定する多目的スポーツ車(SUV)「パジェロ」の復活を機に手薄だった都市部の顧客を開拓する。国内市場が成熟するなか、強みの四駆技術を磨いた高価格車に特化して復活を目指す。

「三菱らしさとは何か」競合他社と差別化できる強みを再定義してきた。三菱自動車は世界の販売台数が79万台と国内メーカーでは最も規模が小さい。全ての商品群を単独で開発するのは難しい。強みの分野に開発費を投じる必要があった。

ハイブリットを含む電動技術とオフロード車種に集中する方針を明確にした。四駆技術や耐久性の高いフレームで設計された乗用車を東南アジアや中東など新興国に投入。先進国ではアウトドア向けの車種として1台当たりの単価を伸ばしていく。

ランチェスター戦略でいうと、「弱者の戦略」。一点集中。差別化。小規模一位主義・部分1位主義。

三菱自動車は、セダン・コンパクトカー・ミニバン・スポーツカーまで幅広く戦うことをやめる。代わりに、オフロードSUV・四輪駆動・アウトドアへ集中する。「三菱らしさとは何か」パジェロ・デリカ・ラリーで培った四駆技術、フレーム構造、悪路走破性。これらは他社が簡単には真似できない。トヨタにもSUVはある。マツダにもSUVはある。しかし「パジェロらしさ」は簡単には作れない。ブランドとは積み重ね。

顧客も絞る。顧客層も従来と変わる。つまり「安い車を探す人」ではなく、「趣味として車を楽しむ人」へ変えるということ。これは価格競争から降りるという意味でもある。普通の販売店ではなく「オフロード専門店」にする。「車売る」ではなく、「オフロードライフを売る」。

中小企業でも参考になる。「自社らしさとは」「強みとは」。大手とは同じことができない。三菱自動車を期待してみましよう。

ちょっと
気になる出来事

7月7日付朝日新聞、「パリっ子の食事、おにぎり人気」という記事。

パンの本場フランスで「おにぎり」が人気だ。スーパーや駅などでも売られるようになり、パリ中心部のおにぎり専門店には行列もできている。

日本国内に約50店舗を展開する「おむすび権米衛」が、パリ中心部に outlets したのが2017年11月。いまでは行列が絶えない人気店。

1個2・8ユーロ(約520円)のチキンマヨおにぎり。パン屋でサンドイッチを買うと6ユーロほどから。レストランでランチすると20ユーロ弱はかかるので、おにぎりを2個買っても決して高くない。

日本の農林水産省によると、欧州への日本産米の輸出額は、20年の4・29億円(1274トン)から、25年には17・41億円(4716トン)と4・1倍に急増。特におにぎりは「冷めてもおいしいなど、日本産米ならではの特性が最大限に生きる」と農水省は分析する。

おにぎり以外に果物輸出、抹茶、日本茶、日本酒、ホタテなど日本の食文化全体が輸出されている。日本は製造業だけではないものが輸出している。



一口メモ
知識

すべては責任から始まる

成功の鍵は責任である。自ら責任をもたせることである。

あらゆることがそこから始まる。大事なものは、地位ではなく、責任である。責任ある存在になるということは、真剣に仕事に取り組むということであり、仕事にふさわしく成長を認識するということである。

(「非常利組織の経営」より)

ドラッカー名言集 仕事の哲学 (ダイヤモンド社)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

