

こんにちは、BLRの飯田です。いつも大変お世話になってます。

いや、関東襲来の台風15号はすごかったですね。台風の円が比較的に小さかったので、近づいているのに影響が出るまでに、時間がかかり、当初、日曜の深夜から影響が出るとのことで、関東の電車は、定番の予定運休を活用して、電車の終電を早めたりしていましたが、結局、影響が出たのは朝方でした。



朝の5時ごろから急に暴風雨になったかと思うと、瞬間風速がそうとう早く、一部では過去最大との地域もあったとか。翌朝は朝8時からの運転再開との見通しも、結局は早い電車で10時ごろから順次、再開し、線路の倒木等が相次いだ影響で基幹のJR線は終日運休や夕方ごろに再開など、都心のダイヤは散々な状態になりました。都会の交通機関は本当にデリケートなんですね。（脆弱とは言いませんが）

私も普段は1時間で事務所に着くのが、家を出てから、2時間半近くかかりましたね。

しかも、久しぶりにあんな満員電車に乗りました。揺れる車内で必死に踏ん張っていると下手なスポーツジムに行ったくらいの運動量があり、出社した時には体力が残っていない感じで、このメルマガもようやく夕方に書き始めた状況です。（長々と台風情報を書きましたが、単に遅くなった言い訳をしているだけです。すいません。）

それと、関東の方で先行的に試行しているのですが、「BLRの寺小屋」という気楽な学びの場を始めました。月に2回程度、夕方から2時間ほど、勉強してその後も時間があれば缶ビール片手に気楽でディープな情報交換をやっています。毎回、色々なテーマでやっていますので、時間が合えば是非参加ください。

2回に1回は「このランチェスター戦略」について、シリーズで勉強していく予定です。

先週も第一回目を開催しましたが、少人数で開催していますので、ほぼ満員で、その後の情報交換がなかなかおもしろい。悩みを相談したりアドバイスしたり、会員さん同士の交流とはこうあるべきかもしれないという、イメージが湧いてきました。コツコツとやっています。

<<ランチェスター戦略の全体像-4>>

さて、今回もランチェスター戦略の全体像の話になります。第4回目ですね。

戦略を確立してナンバー1になったら、良いことや恩典があることを、色々な切り口から話していますが、今回もその話の続きのようなものですが、人間は食事からとるカロリーをエネルギーにして生きています。それと同じように企業はお客様からいただく粗利によって生きています。とも言っても良いと思います。



企業が提供する商品やサービスをお客様が気に入って買ってもらい、商品と代金が交換された時に初めて粗利が生まれます。この粗利をより高めて経費をより抑えることができれば、最後の純利益がより多く残ります。その時に多くの経費をかけていたのでは、利益が残りにくくなります。むやみに経費をかけずに、集中的に絞り込むことによって利益の残りやすい企業体質を作り、また絞り込むことによって、お客様から選ばれやすくなる企業をつくるのがこのランチェスター戦略です。

特にこの選ばれやすくなるということが重要です。詳しくは商品戦略でお話ししますが、どんなに美辞麗句を並び立て、どんなにサービスを磨いても、どんなに価格を安くしても、お客様に選ばれなくては、何も始まりません。どの会社を選ぶのかの決定権は買う側のお客様が100%持っている、売る側の会社には1%もないということです。100%：0%です。

しかも、お客様の周りには競合他社がたくさんいます。競合他社も様々なアプローチをお客様に行います。その中からあなたの会社をなぜ選ぶのか？

お客様の心に触れる魅力的な何か、購買意欲を促すものがあつたにちがいありません。

その何かはある時は強みとも言われますし、ある時は差別化とも言いますし、ある時はブランディングともいわれるものかもしれません。いずれにせよ、その何かを明確にした時にそれは自社の宝物になります。その「宝物」を自分で見つけることができれば会社はうまくいきます。ドラッガー先生が「あなたは何によって人々から覚えられたいか？」と言っているのは商売の本質だと思います。経営の目的は「お客様作り」言い換えればお客様から選ばれるためにどうやって会社を形作っていくのかだと思います。

そして選ばれ続けた結果、地域でナンバー1になったり、業界でナンバー1になったりできるようになります。

どんな大企業もそのスタート当初は無名な弱者でした。でも何かによって、お客様に覚えられ、最初は狭い地域だったかもしれませんが、ナンバー1となり、その内にその分野で業界ナンバー1になり、押しも押されぬナンバー1の強者になったものと思います。だから、今は強者でも、昔はみな弱者だったということです。

松下電器の二股ソケット、ソニーのトランジスタ、H I Sの格安海外航空チケットなどは、その当時誰もやっていなかったのも、お客様にうまく選ばれて、ナンバー1になって行きました。A K B 4 8だって、「会いに行けるアイドル」という衝撃的なメッセージで一部の人に選ばれて行きました。

決して全国区でのナンバー1になる必要はないかもしれませんが、その地域で「リフォームなら〇〇さんだね。」と言われるような第一想起される会社になるために、何をしなければならぬのか、また何をしてはいけないのか（何を捨てるのか）それを明確にしながら、戦略を形作っていきたいと思います。

来週から、いよいよ戦略の要素などの、中身の概要についてランチェスター戦略を少しずつお話ししていきたいと思っています。先はまだまだ長いです。



今日も最後まで読んでくれてありがとうございます。

次週からも「ランチェスター戦略の全体像－5」についてお話していきたいと思います。

<次回> ランチェスター戦略の全体像－5

