

ホワイトデーは飴菓子業界がチョコレート業界がバレンタインデーで成功したのに便乗して仕掛けたと言われています。キャンデーを彼女に贈ると言うのが始まりのようですが、パワーがなく、ホワイトチョコでやはりチョコレート業界が勝ち。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

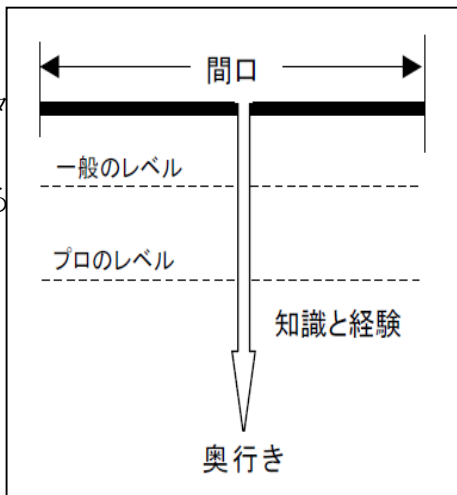
一点突破法：深堀で圧倒

右掲は、一点突破を説明する際に用いる手法の一つです。「弱者の戦略」と言われますが、ニッチな部分を見つけて、その分野で一番になるように努力すると「一点突破」が可能になるのです。例えば、経営コンサルタントという職業でも、業種業態を絞れば「一点突破」で「力相応」に一番になれるのです。従って、「〇〇業の経営コンサルタント」という肩書きになるケースが多いのです。

この考え方は「商品」や「技術」、「サービス」という分野でも同じです。仮に、「商品」とすると「間口」は、取り扱う商品群の種類数を指し、「奥行」は、その取り扱い単品(単品はお客様からみた買う商品群でアイテムはその構成)の品揃え数と言えます。

これは、品揃えという視点からの見方ですが、少し、応用編として仕入価格で考えて見ますと、さらに、「奥行」という意味が理解できます。すなわち、普通に商品を仕入れて販売していると卸側は仕入数量、あるいは、お店全体の仕入金額に応じたランクを設定して卸値を決定します。これは、どのお店でも適用されるので自動的に決まってしまう。

このままでは、大量販売の論理がまかり通ってしまい、小さな店はドンドン売物がなくなってしまう。これでは、「弱者」=「敗者」となってしまうのです。この状況から打開する戦略が必要なのですが、実は、



一つの商品を選択して集中して販売して価格競争力を作る

この戦略もこの図の考え方になるのです。商品はいろんなメーカーが次々と開発しています。NB(ナショナルブランド)商品は、知名度も品質・価格もそれなりにあるので販売側も努力は少なく済みませんが、こういう商品は量の論理が働くので弱者には不向きです。反対に位置するのは、PB(プライベートブランド)と言いますが、知名度が少ないメーカーの商品もあるのです。最近では、グローバル時代なので商社が海外メーカーに委託して生産した商品も出ています。実は、こういう商品こそ「弱者」が扱うと一点突破の先兵になるのです。

実は、「奥行」の深さを価格と考えるとNBは誰でものレベルなのですが、PB商品はすぐにプロのレベルになれるのです。大手がNB商品を量の論理で価格競争力をつけるなら、弱者はニッチなPB商品で対抗するしか方法がないと考えてお客様にご指導しています。幸いにも、海外商品も品質は格段に向上していますので、「説明」の根気さえ覚悟できれば実践可能なのです。

こんな考え方で、当社は、弱者の「反転攻勢」の戦略指導しています。想定以上に効果的な戦略で、お客様で実証されています。確かに、担当される方のご苦労は大変なものがありますが、弱者はそれが「売り」であり、説明しなければ売れない商品こそ真の一番商品となるので、「汗」を流した数だけ「経験」が蓄積されて「奥行」が深まると確信と実感がパワーになっておられます。

そんな商品を発見する方法の一つは、展示会なのです。マイナーなメーカーのブースにこそ「宝」が眠っているのです。こんな逆転の発想で経営革新を再考されるのも一案と思います。

ワンポイント・アドバイス

マイナーなブースこそ宝

本文でも触れていますが、展示会に行きますと大会社の派手なブースが目立ちますが、1コマの小さな会社こそ、真の「主張」する物を命がけで出していると言えるのです。この中に、宝物が眠っていると考えて注意して見てください。

