



ランチェスター協会 レポート 第 17 号

第 237 回 戦略研究会 報告

2019 年 3 月 12 日 ランチェスターホール(協会常設会場)

発行
特定非営利活動法人
ランチェスター協会
編集責任者
特定非営利活動法人
ランチェスター協会
インストラクター委員会

～講演～

17 年連続増収増益を実現させる『ナンバーワン戦略』 『実践 ランチェスター戦略』

講師：久保田 将敬（認定インストラクター・株式会社武蔵野）

今回は、東京都小金井市に本社を置く、株式会社武蔵野 経営サポート事業本部 部長で協会認定インストラクターの久保田将敬講師にご講演いただきました。株式会社武蔵野は、東京西部地区でダスキンの代理店としてクリーンサービス事業や、ランチェスター戦略を活かしたコンサルティングサービスを展開し、小山昇社長のもと2度も日本経営品質賞を受賞した優良企業です。また、17年連続の増収増益を達成しております。管理職全員が当協会ランチェスター戦略専門研究コースを学び、いかにしてランチェスター戦略で成功を積み重ねてきたか、その実体験を語っていただきました。



ランチェスター戦略を円滑に理解する方法として、慣れ親しんでいる 5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の考え方にランチェスター戦略を導入したことがあげられます。

例えば、「整理」とは「不要なものを捨てること」ですが、ランチェスター戦略に置き換えれば「一点集中する」、ということになります。優先順位を考え、地域や商材を集中できるようになります。同様に「整頓」は、営業戦略の考え方を取り入れ、「営業担当者の配置を整理し、整える」ということに繋がります。地域により訪問回数を設定、また記録することで適正な管理ができる、ということが学べます。このように 5S に取り入れることで自然にランチェスター戦略の考え方を身につけることができるのです。

ランチェスター地域戦略の考え方を取り入れ、商圈の区切りをつけることで高いシェアを取ることができました。それが、成功の大きな要因となりました。同社は、東京の西部地区に大きく広がっていた事業エリアを、本社のある小金井市を中心とした 5 市に絞り込んだのです。移動時間を減らし、顧客との直接的なコミュニケーションの時間を増やすことが売り上げ増加に結び付くポイントになるからです。また、新規開拓の部署は自動車での移動をやめ、自転車やキャリーカートに切り替えました。事業エリアを絞り、その中でも特に駅周辺を重要視しているため、自動車よりも小回りが利くからです。副次的な効果として、駐車場も不要

なり駅前に営業拠点を置くことも可能となります。スタッフも通勤が便利になり満足度も向上します。シェアや売上を検討し、重点とするエリアには営業担当者も多く付けることにより更なるシェアの増加を図っているとのことでした。

ベースには、ランチェスター法則、クーポンモデルを深め、自社の方針書に落としこみ、営業パーソン育成の仕組み構築、バックヤードを常に強化しているとの事です。最後になりますが、株式会社武蔵野では、上記の地域戦略や営業戦略以外にも、商品の差別化も注力しています。4P(Product, Place, Price, Promotion)それぞれで効果的な差別化を考え、ランチェスター戦略を徹底的に実践し、「スモールテリトリー、ビッグシェア」という方針を貫いているのです。

『“一番” になれないことはやらない』 ネットビジネスとランチェスター戦略 講師：認定インストラクター 佐藤 崇



GMO インターネット株式会社の佐藤崇講師(ランチェスター協会認定インストラクター)から、事業で実践しているランチェスター戦略についてご講演いただきました。同社は、インターネットインフラ事業を中心として、インターネットでビジネスを行う際に必要となるサービスを幅広く、総合的にサポートしております。特に、商用ドメイン名登録機関として早々に認定を受けたことにより、先発優位性を発揮したドメイン名登録事業では圧倒的なシェアを誇っています。現在この分野では、強者の戦略(=ミート戦略)を基本としています。IT 業界の特徴として、ソフト・ハードの進歩の早さがあります。これは、他業界に比べ圧倒的な速度で進化します。つまり、同じサービスを提供するのであれば、後発参入の方がより良いものを、安価に提供することができてしまうのです。このような分野では、強者であっても弱者の戦略で考え、差別化戦略を取っているとのことでした。事業をセグメントし、その分野ごとに強者の戦略と弱者の戦略を使い分けることで、高いシェアを獲得・維持できているのです。 報告者：山下一(協会認定インストラクター)