

未来創造志塾 6期第10回 (H19.12.11)

「ランチェスター弱者の法則」に学ぶ 中小企業の経営戦略の極意

未来創造志塾 建塾の志

目的

二十一世紀、新しい時代の大転換期を生き抜くための理念や経営の哲学を共に学び合う
経世済民の高い志を持ち、日本人としての使命を探究し、切磋琢磨し合い、未来に向けての価値を
創造し、共感の和を広げる。

誓い

一、大局観察

何事も高所、大局から、情勢判断する習慣を心掛けます。

一、使命探究

人間の持つ無限の可能性を信じ、自らの使命を探究し、価値の創造に努めます。

一、自己挑戦

常に智恵と向上心と勇気を忘れず、共に励ましあい、立派な日本人となることを目指します。

6期テーマ 東洋思想・哲学を学び、トップ幹部に必須な人間学を身に付ける！

賢者は歴史に学び、愚者は体験に学ぶ、先賢に学んで自分を練る」

講義主題 一、東洋思想を学び、価値観を高め、人間力の向上を目指す。

二、経営の原理原則を学び、戦略の仕掛けと仕組みを学ぶ。

三、お互いに価値観を語り合うことにより、志・使命を学び合う場とする。

第6期は、東洋哲学 歴史から、現代の経営に置換え学びます。

第6期予定	日程	テーマ
第1回	3月19日(月)	「山本勘助と武田信玄」に学ぶ、トップと参謀の条件
第2回	4月16日(月)	「武田家の事業継承」に学ぶ、成功例と失敗例
第3回	5月21日(月)	「真田一族(三代)」に学ぶ、中小企業経営の生残り戦略
第4回	6月18日(月)	「織田信長の破壊と創造」根底は生まれつきの帝王学
第5回	7月9日(月)	「徳川吉宗の目指した改革」人材登用の極意
第6回	8月13日(月)	「小栗忠順」明治維新の未来を創った天才戦略家
第7回	9月11日(火)	「山田方谷と河合継之助」名宰相の生き方の違い
第8回	10月16日(火)	「クラウゼビッツ戦争論」戦略思考を身に付ける
第9回	11月13日(火)	「クラウゼビッツ戦争論」強い(将帥)リーダーの条件！
第10回	12月11日(火)	「ランチェスター弱者の法則」中小企業の経営戦略の極意
第11回	1月15日(火)	「君主論」非常の論理、悪の人心掌握術
最終回	2月19日(火)	「曹操孫子注釈」戦略・戦術策定の仕組みを学ぶ！

以上で予定しておりますが、皆様の希望があれば、内容を変えます。

場所 : 地下鉄東陽町駅前 産業会館(第1会議室)

会費 : 3000円(会員以外 都度参加メンバー)

(6期会員メンバーは、2000円、録音CD送付)

12月2日(日)~3日(月曜日)移動例会: 信州上田、真田氏三代歴史探究の旅

ランチェスター弱者の法則に学ぶ
中小企業の経営戦略の極意 局所優勢主義

ランチェスター弱者の法則』…戦争理論 科学 (数学的なデータの積み上げ)

田岡信夫、竹田陽一 …合理的な勝ち方のノウハウ(本質・概念・思考・特徴)

本質を捉える。原因? 結果をルール化、法則化

論理的、科学的な勝利の方程式

地域、空間、時間がこれから重要 ? 何故か? 情報がキーワード

ナンバーワンを目指す

1. 一点集中 (商品・地域・客層など)
2. 差別化 (4P + サービス・地域)
3. NO1 づくり (地域・得意先・商品など)

ランチェスターの法則

第1法則 (局地戦の法則) 攻撃力 = 兵力数 × 武器性能

第2法則 (広域戦の法則) 攻撃力 = 兵力数² × 武器性能 …複数による確率的な戦い

パワー (企業の販売力) = 量 (兵力数) の分野² × 質 (武器効率) の分野

武器効率を無限大化 …NO.1

企業間競争にて最大の成果を出すには? …兵力数

ビジネスとスポーツの違いは? …スポーツにはルールがある! (参加人数・階級別・審判・練習など)

兵力の小出しは損失が多い!

量七分に質三分の原則

戦略兵器 (戦略爆撃機) と戦術兵器 (戦術戦闘機) + 後方支援 (ロジステック・生産)

成果 = 戦略兵器² × 戦術兵器

総予算 10とした場合、戦略と戦術にどう配分すれば、成果が最大になるか?

戦略兵器	戦術兵器	成果
12	9	9
32	7	63
52	5	125
62	4	144
6.72	3.3	148.2
72	3	147
82	2	128
92	1	81

会社の力を最大の成果を出すには = 営業力 7分 × 管理力 3分 …の割合

営業成果を最大にするには = 訪問面会件数 70% × 営業技術 30%

売上を最大にするには = 来客数 70% × 客単価 30%

成果 (時間配分) = DO2 (営業活動) × PLAN (計画・管理)

1. 第1法則 「騎打ちの法則」 … 局地戦 接近戦 短期戦

攻撃力 = 兵力数 × 武器性能

2. 第2法則 「確立戦の法則」 … 集団戦 広域戦 長期戦

攻撃力 = 兵力数 2乗 × 武器性能

3. 情報を戦略まで処理、加工する技術

情報の量、精度 … 数値化 (定量・定性・グラフ化・マップ化・マトリックス)

情報の振り分け ? 選択? 解釈? 分析? 個別化

4. 論理的、合理的に徹する。

・Why 「何故」? 明確なコンセプト… 集団意思統一 価値観の統一

・What 「何に力を入れるのか」? 商品選択 … 重点商品 顧客

・Where 「どの地域に力を入れるのか」? 重点地域を決める… セグメント化

・When 期間はどのくらい? タイミング 期間 … 目標設定 (いつからいつまで)

・Who 「どの顧客層を狙うのか」? ターゲットを絞って行動を起こす

・How 「どこまでやるのか」「どのようにしてやるか」? 目標設定、行動規定 … マニュアル化 (デジタル化)

5. 戦闘力配分の法則

最大の効果 = 戦略 (三分の二) × 戦術 (三分の一)

6. PPM 分析 (GE、ボストンコンサルティング)

スター (明日の担い手) 金のなる木 (今日の担い手) 問題児 (魅力度が低い) 負け犬 (LS 終わり)

7. プロダクトミックス

守りの商品 攻めの商品 育てる 捨てる

弱者の戦略概念

1 全体発想をすてて要点を細分化

2 勝ちやすき場面を選ぶ

3 重点主義に徹しナンバーワンづくりを目指す

4 営業活動は局地戦にする

5 戦闘時間を長くする

6 接近戦で利用者に近づく

7 軽装備で自由度の高さを保つ

8 先制攻撃ですく実行

9 隠密行動をとって表面に出ない

成果 = 戦闘時間 × 戦術 × 戦略 … プラス … 気力 熱意

5つの主要な経営戦略論

戦場 競合	戦場・市場を選び、勝てる市場で戦え！ 儲かる戦場にいれば儲かる
独自資源	他社に真似できない資源を蓄積せよ！ 独自資源があれば儲かる
差別化 強み	強みのある優れた商品・サービスを売れ！ 差別化された商品・サービスがあれば儲かる
顧客セグメント	顧客ターゲットの視点を持ち、顧客の気持ちになれ！ 顧客ターゲットのニーズに応えれば儲かる
メッセージ	わかりやすい、魅力的な売り方 売り文句を作れ！ 売り方 伝え方が良ければ儲かる

5つすべて揃ってはじめて強さを発揮できる！（一貫性 全体最適）

ビジネスの基本は顧客！・・・お客様の視点で！」

顧客はモノではなく「価値」を買う！・・・経営の競争とは「価値を上げる」競争

顧客が得る価値 > 顧客が払う価値（お金 時間 手間など）

（商品軸 密着軸） （手軽軸）

どこで戦うか？・・・戦場は顧客の心の中（価値）に存在する！

強みは差別化できるもの・・・（顧客が評価するもの）

自社の強みが活きる顧客を選ぶ！・・・（顧客を絞らなければ負ける）

顧客の価値基準

手軽軸 （客数アップ）	最低価格型タイプ :MAC・ドール 利便性型タイプ :アマゾン・アスクル	早い 安い 便利	顧客数と効率性
商品軸 （単価アップ）	最新技術型タイプ :アップル・ソニー 最高品質型タイプ :エルメス 久保田	最高・最新の商品・サービス	新商品とその成績
密着軸 （単価アップ）	顧客密着型タイプ :オギノ・アマゾン カスタマイズ型タイプ :ハーレー	自分をよく知り 自分だけのニーズに応えてくれる	顧客の評価と維持率

人間の3大欲求とメッセージ

生存欲求	社会欲求	自己欲求
健康 体脂肪が気になる方に！ （ヘルシア）	家族 子供と一緒にどこへ行こう！ （ステップワゴン）	操作感 駆け抜ける歓び （BMW）
低価格 安さ爆発！ （さくらや）	名誉 いつかはクラウン	パワーアップ ファイト 一発！ （リポビタンD）
生存 ドライブ中の眠気に （ブラックブラック）	周囲 息・さわやか！ （クロレツ）	楽しさ 楽しさふくらむバブルガム （バブリヤス）