

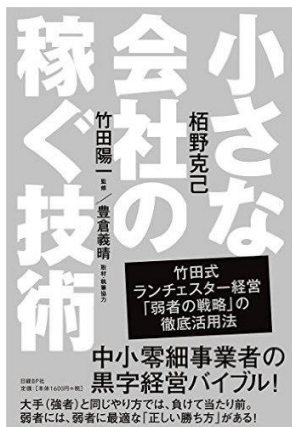
ランチェスター戦略 実践成功事例集

<参考文献>

より詳しく事例を学習されたい方は、書店でのご購入を推奨します。



小さな会社★儲けのルール
著：竹田陽一・栢野克己
[フォレスト出版]



小さな会社の稼ぐ技術
著：栢野克己
[日経BP]



小さな会社 ネット集客の鉄則
著：高田晃
[クロスメディア・パブリッシング]



商品戦略の成功事例

1 ロゴマーク専門特化で、地域No.1のデザイン会社

広告デザイナーとして福岡で独立・起業したデザイングレイス根本氏。創業当初は「**広告系なら何でもやります!**」と下請けの仕事を獲得していくも、鳴かず飛ばず。週末はアルバイトをして食つなぐ状況。どうかしようと思つた中、ランチェスター弱者の戦略を学び「**商品・地域・客層**」の絞り込みを検討。

しかし、絞り込みによる売上減少が怖い。だが、このままでは永遠に下請け。断腸の想いで勝負に出ることを決意し、まず「**商品**」を自分の好きで得意な**ロゴマーク専門に限定**。「**地域**」は福岡市内、「**客層**」は**中小企業の経営者に絞り込み**。大企業向けは、電通や大手企業に勝てないけど、中小なら勝てる。「**営業**」は、中小企業経営者が集うセミナーや勉強会に出まくり、ひたすら**名刺交換**。その後、「**御礼ハガキ+ニュースレター（ロゴ新聞）**」で定期フォロー。結果的に、今やロゴマーク専門会社としては、福岡でナンバー1に。

2 あれこれやらず「一点集中」のネット通販企業

今や年商350億の大企業となった、健康食品通販のやずや。創業当初から「**一点集中**」の戦術を採用。年商3億までは、自社オリジナルではなく仕入れ商品の**青汁「明日葉」**を販売。その後、自社オリジナル商品の「**養生青汁**」に替えて年商十数億円へ。次に、「**にんにく卵黄**」を加えて30億円。さらに、「**雑穀米**」をラインナップに加えて50億円。続いて、黒酢の健康食品「**香醋**」が爆発的に売れて、4品目で年商は350億円に。

3 新築クレーム処理専門で、ブルーオーシャンを開拓

新築住宅のクレーム処理代行業を営む某社。社員十数名で売上げ1億超。売上げは、ほぼ粗利ゆえに高利益。新築の戸建てやマンション完成後、ユーザー引き渡し時に起こる「**ドアに小さな傷がある**」、「**壁紙の色が打ち合わせと違う**」といった小さなクレームの処理対応を、ハウスメーカーや建材メーカーに代わって対応するというのが事業内容。単価も安く、後ろ向きの仕事。ゆえに、住宅大手企業は参入してこない。「**手作り・面倒くさい系**」は弱者の商品戦略の要諦の1つということを物語っている成功事例。



地域戦略の成功事例

1 商圈を半径500メートルに絞り、売上げ25倍の不動産屋

弱者の地域戦略の成功事例として、必ずと言っていいほどに登場するのが、福岡・博多で不動産仲介業を経営する**福一不動産**。創業からの数年間は、**年商800万前後で自分の給与無し**。その後、ランチェスター戦略を実践して、わずか10年で年商2億（ほぼ粗利）、従業員20名越えの小さなグレートカンパニーへと成長。

竹田陽一氏の教材で学習し、「商品は絞れ。地域も絞れ。客層も絞れ」や「移動時間は無駄」に触発されて、営業エリアを福岡・博多は中州に絞ることを決意。

「**商品**」は、スナックやクラブ等の店舗物件・テナント紹介。「**地域**」は、中州の中心から半径500メートル以内の5,500世帯。「**客層**」は、スナックやクラブのオーナー・自営業者。「**営業**」は、徒歩と自転車でチラシの手配りや挨拶回り。さらには、繁盛店経営の少人数制勉強会の主催&個別相談対応。「**顧客維持**」は、来店直後の御礼ハガキ&ニュースレター『月間ゴジタ』の送付。

結果、ランチェスター戦略断行から半年で結果がどんどん現れ、現在は中州エリアで圧倒的No.1の不動産会社へと変貌。

2 エリア縮小で売上げ3倍のエステサロン

某所にある小さなエステサロン。地元のコンサルタントの助言をもとに、既存客の住所を調査。すると、**大半の顧客は店の近隣300メートル以内から来店している**ことが判明。

そこで、毎回半径1キロ以上に撒いていたチラシを、半径300メートル以内に狭め、その配布回数を月1回から月4回に増加。さらに、来店した顧客に御礼ハガキや電話フォローを開始。結果、売上げは3倍に。これは、来店型ビジネス、特に地方都市でよくあるパターン。顧客が遠方からくることは稀。ゆえに、チラシは広範囲の1万世帯に月1回ではなく、近隣3千世帯に絞り込んで月3回にした方が効果が出やすい。

3 商圈限定&YouTube戦術で年商10倍の機材商社

自動旋盤機材を扱う(株)鈴喜の鈴木社長は、「**弱者の戦略**」により年商2千万台から3億越えへと成長。独立以前のサラリーマン時代は、売れる可能性があればどこにでも行く。1日1,300キロの移動はザラ。しかし、「**弱者の戦略**」において**移動時間は見えざる敵。商品力に差がない場合、売上げは顧客との面談や接触量に比例して増える**ため、移動による営業口入は致命傷。

そこで、独立してからは「**地域**」を地元埼玉に限定。「**商品**」は大手が扱わない中古品の自動旋盤に特化。「**営業**」は同業が一切力を入れていないネットを活用して、YouTube動画を毎日投稿。その数は累計数千本。ネット経由の問合せが激増し、年商は10倍越え。



営業戦略の成功事例

1 「御礼参り」で、顧問先を次々と獲得する士業事務所

後発の士業ながら顧問先を次々と獲得しているA事務所。営業手法は「弱者の戦略」の基本に忠実。まず、経営者が集まる各種会合に積極的に参加して、**名刺交換**。後日、**御礼ハガキ**は必須で送付。その後、Facebookやメールなどで雑談して**簡単にコミュニケーション**。たまに、**ニュースレター**も送付。ここまでは基本。その後、A事務所は狙いを定めた会社へ**挨拶訪問**。前述の取り組みによって、**事前に何度もコミュニケーションを図っている**ので、**相手側としては何の違和感もない**。そして、挨拶訪問時は、雑談してすぐに帰る。その際、すかさず**自社が主催するミニセミナーのチラシ**を置いてくる。通常、セミナー告知のメールやチラシは、大きな反応は期待できない。しかし、最終的に「**相手の会社に顔を出す**」この方法は、セミナーへの参加率や顧問依頼の確率が格段に上がったとのこと。まさに接近戦の好事例。

2 売上げ1.5倍、地域No.1になった弁当屋の営業戦略

大阪某所にあるフランチャイズ展開の弁当屋（いわゆる、ほか弁）。FC店のため、商品は他店舗と同じ。ゆえに、味も同じ。それでも売上げは断トツで、大阪県内のFC店でナンバーワン。もともとは、毎日サラ金に追いかけられるどん底状態だった。**知人の経営者に誘われて『戦略★社長塾』に参加**したことをきっかけに、ランチェスター戦略を徹底的に学習。そして、地域トップの業績にまで上り詰めた。

具体的に取り組んだ内容としては、まず**商圈の絞り込み**。来店6割、宅配4割の売上げシェアであったことから、宅配できっちりと採算を合わせるために配達エリアを絞り込み、**対象世帯5.2万から1.7万世帯と約1/3に減らした**。エリアは絞ったが、結果的にこれで売上げ1.5倍。経営者の実力を測る指標でもある「**従業員一人当たりの経常利益**」は業界平均の2倍を余裕で超えている。業績向上の要因は、まず、商圈の絞り込みにより、**利益を一切生まない「移動時間」が激減**したこと。そして、商圈が狭まった分、**チラシを撒く頻度を向上させたことから、チラシ反応率が向上**（3~4回目ごろから反応し始めると分かった）。

商圈の絞り込み以外にも、とにかく他店舗と差別化。

来店客に対して**お茶**を出したり、**雨の日にはタオル**を出す。**顧客名簿**をつけて、常連客に対しては必ず**名前**で呼びかける。初回来店客には必ず**御礼ハガキ**を出し、「ほか弁新聞」という**ニュースレター**を定期的に発行。宅配の獲得のために、企業にも**飛び込み営業**を実施。5回訪問すると、だいたい注文が入る。法人既存客に対しては、ニュースレターとメニュー表を持参した**月1回の定期訪問**をかかさない。同じFCに加盟している他店舗では、ここまでやらない。だから、圧倒的な地域No.1になれたのだ。



営業戦略の成功事例

3 水道工事店による、反応率50%のチラシ戦術

某地方企業の水道工事店が、既存客300人にポスティングしたら、メーカー主催のフェアに150人が来店。なんと、50%の反応率。その秘訣は、**チラシに書き込んだ個別メッセージ**。手書きでメッセージを1行添えるだけで、何の変哲もないチラシが**個別ラブレター**に大変身。誰もやらない、だから効く。

4 相見積りの競争で、ほぼ勝てるリフォーム会社

某リフォーム会社は、受注のほぼ100%がネット経由。ホームページからの見積り依頼によって新規案件を開拓している。但し、最近では競合が多く、大半は**3~4社で相見積り**による競争。しかし、“あること”によって受注率を飛躍的に高めている。それは、見積り当日「**すぐに手書きの御礼ハガキを出す**」というもの。競合は誰もやらない。ゆえに、一気に優位に立てる。

5 セミナー講師になって、先生の立場で住宅販売

とある住宅営業マンは、『**失敗しない家づくりセミナー**』を定期開催。自社物件のセールスではなく、これから初めて家を建てる人を対象に、住宅建築のイロハを講義。全3回シリーズが終わると、多いときは、受講者の半分以上から「先生から、家を購入したい」と言われるほどの効果。

6 ブログだけで月300件の相談を獲得するセラピスト

某女性セラピストは、**検索エンジンに強い (=Googleからの評価が高い) WordPress**というシステムで組まれたブログを1年以上コツコツと運営。結果、アクセス数がみるみる伸びていき、ブログ経由だけで**毎月300件のカウンセリング相談 (有料)**が入るようになる。

インターネットにおける接近戦とは、まさにブログ。建前だけの堅苦しいホームページよりも親近感を抱かせやすい。しかも、ホームページと異なり、何度も訪問する。ネット初心者の弱者には、必ずお勧めしたい施策のひとつである。