

「パルテノン戦略」と「強み」を知る



倉田豊治(くらた・とよじ) 株式会社サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。



オーディオテクニカの戦略

皆さんは今、流行に左右されるようなビジネスをしていますか。

たとえ今は成長してビジネスの規模が拡大している事業だとしても、景気や環境の変化によって急に主力商品が売れなくなり、最悪のケースでは倒産にまで追い込まれるケースは、現実として数多く起きていることです。

肝心なのは、景気や環境が変化したときに、存続できるのはどのような会社かということです。ここでは、有名なオーディオテクニカを例に挙げて見てみたいと思います。

同社は、今や日本を代表するオーディオ機器メーカーとして名を馳せていますが、創業当初はレコード針の売上げが中心でした。

当時は、まさかレコードの針が売れなく



▲複数の事業でリスクヘッジする「パルテノン戦略」

なる日が来るとは、社員のだれもが思っていなかったと言います。

しかし、CDの登場によって残酷にも環境が変わるといことが、現実のものになってしまいました。オーディオ針の製造・販売が事業の柱であった同社は、まさに会社存続の危機を迎えたのです。

そんな時に、社内でビジネスアイデアを公募したといいます。採用されたのが、今や回転寿司店でおなじみの自動で寿司を握る機械を製造する食品加工機器でした。畑違いとも言えるこの分野に、生き残りをかけたのです。

すると、その畑違いだった食品加工機器事業で、オーディオテクニカの繊細な技術力が評価され、今では毎年5、6億円の売上げを生む事業に成長。同社の大切な事業の柱になったのです。

また、CDが登場する数年前から取り組んでいたヘッドフォンなどのオーディオ関連機器の製造・販売が軌道に乗り、会社の業績は持ち直すことができました。

このように、売上げの柱を複数持つことは、環境や景気の変化が起こった際にも対応できる力、すなわち、会社を存続させるための企業の体力を身に付けることができるのです。

この戦略をマーケティングでは「パルテノン戦略」と呼んでいます。ギリシャのパル

図1 「パルテノン戦略」

- 1 集中と選択の一本足打法は危険
- 2 景気や環境は急に化する
- 3 複数の事業を太く育てていく

テノン神殿が何本もの太い柱によって支えられている様子にならって名付けられた戦略です。

ビジネスでもパルテノン神殿のように、強固な売上げの柱を複数持つことが企業が存続するための秘訣です。

もし、あなたの会社の売上げの柱が流行りの一つの事業しかないとしたら、その商品が売れなくなっても、あなたはビジネスを続けていく自信がありますか。

取り返しが付かなくなる前に、今ある事業に関連する事業など、新たなキャッシュポイントを生み出す事業を始められるか考えてみてください。

自店では「強み」に気付かない

会社の事業を見つめなおすときの参考として、もうひとつ紹介しましょう。「カミングアウトバラエティ!! 秘密のケンミンSHOW」という番組をご存じですか。視ていると、日本は広いなあと感心してしまいます。

日本には、さまざまな地域があります。そのご当地では当たり前のことでも、全国では当たり前ではないと考えている人は多いです。

例えば「たぬきそば」。大きな油揚げがのったそばを食べるときに、大阪では「たぬきそば」と注文します。関東では「きつね」と

図2 「強み」を知るには

- 1 本人にとっては「当たり前」
- 2 お客にとっては「ありがたい」
- 3 自店の「強み」は気づかない

注文しないと通じません。番組で紹介されなかったら、誰も関心を持たなかったことかも知れません。

大阪で産まれて育った人にとっては当然のことでも、東京の人の判断基準で見たら驚くようなことがあるのです。反対もしかりです。

つまり、当人にとってはあまりにも当然になってしまっていることは、そのことに気付かないものなのです。他人の眼を通して見ないと、気付かないことは意外に多いのです。

自店や会社のアピールポイントについても、まったく同じことが言えます。自店の良さは、自店だけでは気づかないのです。

私が販売店の社長と話をするときも同じです。

私 「御社の良さは、これですよ」
社長 「はあ？ そうなんですか？ 言われてみなきゃ気づきませんでした」

「お客からアンケートを取りましょう」と私がよく言っているのも同じことです。自店のアピールポイントは何かが分からなかったら、実際にお客から聞くのです。

すると店主は「そんなことが？」と思うようなことに、お客が満足していることがあるのです。

面白いものです。岡目八目とは、まさにこのことですね。