

何故、中小零細企業なのに「弱者の戦略」は多用されないのか！？ ランチェスターの法則から導き出された「弱者の戦略」は中小零細企業にこそ有効なはずだが、実際それほど意識して用いられていないようです。4月に取り上げた絞り込みも「弱者の戦略」に含まれます。その理由を考えてみましょう。

理由① 自社（自分）は決して弱者では無いという思い込み（プライド）がある。

ランチェスターで言う強者とは、ある市場において占有率が圧倒的優位な状況にある一社のみを指す。それ以外は全て弱者と考える。だから、上位3社で占有率70%であっても、1位2位3位の差が僅差ならば強者はいない状態。2位以下を引き離してから強者の戦略を用いるのが無難。また、会社の規模も関係無い。大手や老舗であっても同じ土俵で売れてなければ弱者です。だから積極的に弱者の戦略を使おう。

理由② 弱者の戦略では「ゲリラ戦法」が奨励されたりする。（大手の手薄なところで勝負し、大手が出て来ると撤退を繰り返すなど）。これらは正々堂々とした態度では無く。むしろ卑怯な手と思える。ゲームやスポーツの試合は同じルールで戦う。ほぼ同じ条件での優劣を楽しむもの。これに対して商売は赤字が続けば撤退となり多くの利害関係者等にも迷惑をかける。戦争ほどひどくは無いが、結果が重視される。だから、力の弱い者が想定外の行動で市場を奪いに来るのは当然のこと。卑怯なことでも無い。映画などでも少数の主人公たちが、移動しながら多数の敵を分断させ、一対一で叩き、それを繰り返し、ついには勝利するシーンに感動することもあるだろう。それと同じこと。

理由③ 弱者の戦略という言葉のイメージが悪いから

たしかにそれはあります。私も最初はそう思いました。だから「強者の戦略」は「チャンピオンの戦略」、「弱者の戦略」は「挑戦者の戦略」と頭のなかで読み替えています。挑戦者のほうがカッコいいでしょう。

理由④ 弱者の戦略を続けると強者には成れないとの思い込みがある

上記①の解説にあるように市場占有率が大切です。他社を圧倒する領域を徐々に広げましょう。強者となり得た時点で、強者の戦略が取れば切り替えれば良いだけのこと。但し簡単では無いでしょう。

理由⑤ インターネットという便利なツールがあるので弱者の戦略に捕らわれなくてもいいのでは
インターネット普及により地方であっても、全国や全世界に低価格で情報を発信し、商売が出来るようになりました。しかしながら、誰もが参入出来るいまは、利益が出てないところも多いと思われます。どこでも扱っている商品を出品しても低価格の業者に流れ、薄利多売でほとんど利益は無いでしょう。だからこそ、弱者の戦略の考えが有効となります。地域限定とか希少品など一部にしか出回っていない付加価値の高い商品を発信するには有効です。また、使い方の提案、指導、アフターサービスも含めてファンや固定客を増やすのも便利です。お困りごとの解決法やあまり知られて無い商品の価値を伝えるなど他社と違う側面で市場を創ることも可能です。Amazon や楽天等に頼っても手数料を取られた上にほとんど儲からないでしょう。

ランチェスターの法則と同様に有名な「孫子の兵法」があります。これにも好き嫌いがあります。情報戦などのやや汚い戦法もあるからです。ところで、ビジネスの世界でも、ネズミ講や振込詐欺、ランサムウェアによる攻撃等様々な手口があります。知っているだけで被害に合いにくいものです。したがって「孫子の兵法」も自分が使わずとも、相手がどのように攻撃を仕掛けるか考える場合の参考になります。生き残るためこちら同様、相手も必死です。だから、役に立つことは最大限利用すべきです。自分の考える倫理や経営哲学に合っているなら、変なこだわりはいりません。やった者勝ちです。