

「31st ミーティングに関する報告書」(2003.4.5)

タイトル、  
” 戦略とは、なにか”

概要は、  
「そもそも戦略？」って感じの発言。  
さらに、「ユニバーサルデザイン事業のビジネスプランに対するブレインストーミング」。  
・・・という感じでした。

これにつき、  
10名のご参加により、ディスカッションが行われました。

さてさて、ミーティングですが・・・

まず、参加者全員による恒例の「近況報告」・・・

- そばチェーン「そじ坊」。単品よりも、かやくごはんの付いた定食のほうが安い。  
料金設定の認識あるのか？ 注文の際も説明無し。レジでは、開き直り。
- 社労士業務。さいきん、助成金より、就業規則の仕事が多し。
- 茨城より。車生活なので、東京人はよく歩くなあと。  
それと、料理素材はとれたてがおいしい。
- 合併多い昨今、しかし、途中破棄も増えている。  
コンサルティング。垂直統合の方向。戦略からアウトソーシングまで一括。  
また、企業。地域性に特化していた、子会社の統合が進む。  
戦略部門の集中。
- デフレ？ 安比に1泊2日でスキーが、2万円。  
企業再生方面に、転職を考えている。  
最近の書籍。買収ファンド。ハゲタカもいるが、5～10年スパンのもの多くなっている。
- デフレ?? 韓国に2泊3日で、1万7800円。ただし、韓国にて、7万円ぼったくられる。  
創業準備中。携帯コンテンツ。B to C。  
広告費に悩んでいる。
- 商売。安く買って、高く売る。詐欺師と一緒に。  
コンサル手法。企業に宿題を出して、考えてもらう。  
粉もん、儲かる。ただし、東京に最近できた、讃岐うどんのチェーン、まずい。  
讃岐でなくて、手抜き。
- 外資系的な、ITバブリーな会社の調整役、苦情係。  
2000年に100億円調達。IPO目指すという話しあるが、実体がない、出向者ばかり。

広告費は、湯水のごとく。で、経営者は、半年で辞めていく。

ただし、会議ばかりで、事業はほとんど行っていないので、お金は残っている。

「プラン ドゥ シー」。プランばかり、ドウがない。

・・・ばら色のプランを作るのは上手。

・・・などなど。

人数少なめだった代わりに、内容濃い目。

ついで、「5周年」ということで・・・

Strategic Planning<戦略経営研究会>の事業展開について、報告と、ディスカッション。

本会の分科会、「日本危機管理学総研」の「教育市場」への新しい方向での参入と、

また、「水窪プロジェクト」の「地域・大学・交流会」の具体的な提携。

そして、Strategic Planning グループ本体のプロジェクトについて。

「企画」（ニーズ掘り起こし、コンテンツ作成など）

「交渉」（企業、自治体など）、「ユニット形成」（メンバーの人的資源有効活用）、

および、「統括」（情報の集中、また共有化）というポイント。

特性としては、「多様な専門性」と、「ローコスト」。

・・・ただし、このプロジェクトのような既存の組織があるとのこと。さらなる差別化が必要。

分科会のプロジェクトの進捗による、「一つの成功事例の提示」が必要。

また、ディスカッションにては、「組織」について、意義ある示唆が。

「ブレイン」と「実行部隊」の明確化。

「株式会社」化もあるが、「協同組合」化は、どうか。

「メンバーの平準化の必要性」

など。

さて・・・

” 戦略とは、なにか” の

菊池さん（経営戦略コンサルタント）の発言となりまして・・・

(参考書籍)

「戦略的思考とは何か」

「MBA 経営戦略」

「競争優位の戦略」(ポーター)

大筋としては、

1. 戦略概論
2. ユニバーサルデザイン事業のケーススタディ的ブレインストーミング  
・・・でした。

ただ、「戦略」の定義は、個人により、企業によりというように、  
つまりは立場により、様々かなと。

### 1. 戦略概論

- 「戦略とは、相手を出し抜いて、いかに相手より優位に立つか」とのこと。
  - ・・・ゲーム理論的、かけひきのアプローチから。
  - ・・・具体例。英首相選における、「人格攻撃」か、「政策論争」か。
  - ・・・東洋経済とダイヤモンド。
  - ・・・量販店の安売りアナウンスによる、かけひき。
  - ・・・ただし、協調戦略もありうる。
- 「戦略と戦術」。「計画と実行」。
  - ・・・ただし、実行面から計画面へ現実の情報のフィードバック。  
そして、情報分析、計画策定。この繰返し。
  - ・・・たとえば、四半期決算なども。しかし、長期的な視野に立てるか、疑問？  
結局、これら情報のディスクローズの相手によることか。
- 「戦略策定プロセス」
  - ・・・経営の理念・ビジョン（主観面）と、  
外部環境分析・内部要因分析（客観面）の把握・分析により策定。
  - ・・・これを、トレードオフ（選択）。
- 収益性を決める「競争要因」
  - ・・・「競争業者」「買い手」「売り手」「新規参入業者」「代替品」の5つがある。
  - ・・・競争の現状を認識する？
- 「競争優位の戦略」

- ・・・「コスト」(値段の優位)、「差別化」(商品の優位。たとえば、ホンダやソニーなど)、「集中」(市場の範囲選択)の3つがある。
- ・・・また、「差別化集中」であれば、「ニッチ」といわれる競争戦略となる。
- ・・・ただし、  
競争優位の戦略も、それぞれリスクがある。  
「コスト」であれば、「技術の変化」や競争相手の「差別化」など。  
「差別化」であれば、競争相手の「模倣」や競争相手の「コスト」優位など。

2. ユニバーサルデザイン事業のケーススタディ的ブレインストーミング  
・・・一級建築士より、問題提起。

○ 「ユニバーサルデザイン」

- ・・・いまだに、も一つ、ピンときていないのですが。  
心地良さを追求した、デザインと技術の融合。  
人間工学的。IBMのシンクパッドなど。  
建築で言えば、バリアフリーに近いが、イコールではない。

○ 理念。高齢者や障害者などの生活を心地良いものとするために。

- ・・・また、地域建設業界は、不況真っ只中。この中で、新しい方向を。
- ・・・しかし、いかに、事業としてお金を回していくのが課題。

○ 実行。ユニバーサルデザインによる、建築・設計・インテリアなど。

○ ターゲット。「高齢者」「障害者」。そして、「商店」(心地良さから売れるお店へ)。

- ・・・そして、東京など都市部での展開？

○ そこで、「この事業について、マーケティングのとっかかりはどこか？」とのお題。

- ・・・以下、みなさんの発言。

- ・まずは、地域の顧客のリストアップ。そして、絞り込み。
- ・地域の工務店の領域侵略は考えていない。
- ・モデルプランの提示が必要。具体的なイメージの提供によりPR。  
何をしたいのかを明確に。  
この明確化をまず行うことにより、仮説と検証を繰り返す。
- ・業務範囲を絞るべきでは。付加価値。ファイナンスなども抱き合わせ。
- ・HPサイトによるPR。ターゲット(現在の見込み)が見てくれるか。
- ・ユニバーサルデザインの市場規模は？認知率は？  
バリアフリーとの「差」をいかに出すか。

- ・バリアフリーを口実に、高齢者から、お金をふんだくっている建設業者が存在。
- ・上記のターゲットはユーザーではないか。なので、事業のターゲットは別では。心地良さを味わう人と、実際にお金を出す人は別では。
- ・理念も重要であるが、客観的な市場の感触をまずはかるべきでは。ニーズそのものを数値化？
- ・ユニバーサルデザイン。生活的デザイン？いろいろ含めたトータルでの受注が可能。コストメリットをPRできないか。

○ いかにか、資金を稼ぐか？

- お客さんの満足を追求し、その満足を提供すること。
- ・・・だれに、いつ、なにを、を考え、行動しつづける。
- ・・・得意分野に特化すること。

ミーティング終わりに、発言者菊池さんよりまとめとして、  
「でっかく行きますよ」と。