

会社は、経営理念を明確にして、何のために働くのかという、社員の価値感の共有化をはかじなければなりません。経営理念は、自社と社員の利益ではなく、経営の志を高くして、国家、社会の利益になり、貢献するものでなければなりませんと承えております。

そして経営理念を実現するためには、会社は成長、拡大、そして安定しなければなりません。会社が成長するため、又会社を再生するためには、粗利益額を増やさなければなりません。経費削減ばかりでは限界があります。粗利益額を増やすためには、売上すなわち販売が必要不可欠です。一倉先生は、「販売なくして事業なし」と言っておられます。販売戦略を学ぶには、まずランチエスター戦略を学ぶべきだと思っております。

ランチエスター法則とは、戦いの勝つ方に因する最も明快な基本的な法則です。
① 強者の戦略と弱者の戦略は違う。

② 戦いは、局地戦と確率戦を区別する。

③ 攻撃とは、一騎討ちの中の一点集中の中で最も効果を発揮する。

④ 敵とどのように差別化するか、ということが活路を開く条件である。

⑤ 勝と負けは、力関係によって決まるというルール。

ランチエスター法則の生みの親は、イギリス生まれの技術者、F.W.ランチエスターです。ランチエスター法則は、飛行機が何機と何機で戦ったと、どっちが何機撃墜されるかという数字に法則性があるのでは無いかという研究から生まれました。

○ 第一法則 = 一騎討ちの法則 ... 初期兵力数の差がその持ち生き残りの兵力 = 残存兵力数。つまり、一兵でも多ければ、その分だけ勝つことになる。
一騎討ち型の局地戦や接近戦を前提とする。④ 3人 - ⑤ 2人 = ④ 1人生き残る。

○ 第二法則 = 集中効果の法則 ... 二乗の差の平方根で残存兵力数が規定される。兵力を集中した場合の効果も計量する。④ 3人、⑤ 2人、兵器の性能を同一として、兵力数の二乗数の戦闘力の差となり、兵力数が3対2、9対4の力関係で戦うのと同じことになる。第二法則は、広域戦的な統合戦、あるいは近代兵器を使う場合(機銃)の確率戦に適用される。

○ 弱者の戦略(第一法則)と強者の戦略(第二法則)

弱者の戦略 ... 必ず第一法則型の思考を持つべきであり、その場面、状況で戦う。

- ① 局地戦で戦う。② 接近戦を展開する
- ③ 一騎討ち型を選ぶこと
- ④ 兵力の分散を避け、一点集中主義をとること。⑤ 敵に分散とみせかけるための陽動作戦をとること。

その他、① 三一の理論 = 弱者逆転不可能の数値、力関係が3対1に在ると均衡が

- ② ナンバーワン主義 = 弱者は①地域 NO1 ② NO1 得喪先 → ③ NO1 商品の順序
- ③ 弱者いじめの法則 ④ 競争目標と⑤ 攻撃目標の分離をはかる。
自社よりも高いエニアが④、自社よりも低いエニアが⑤
- ④ 一点集中主義 -- もてる販売力を当面この一点に集中して、短期的に実績をあげる。