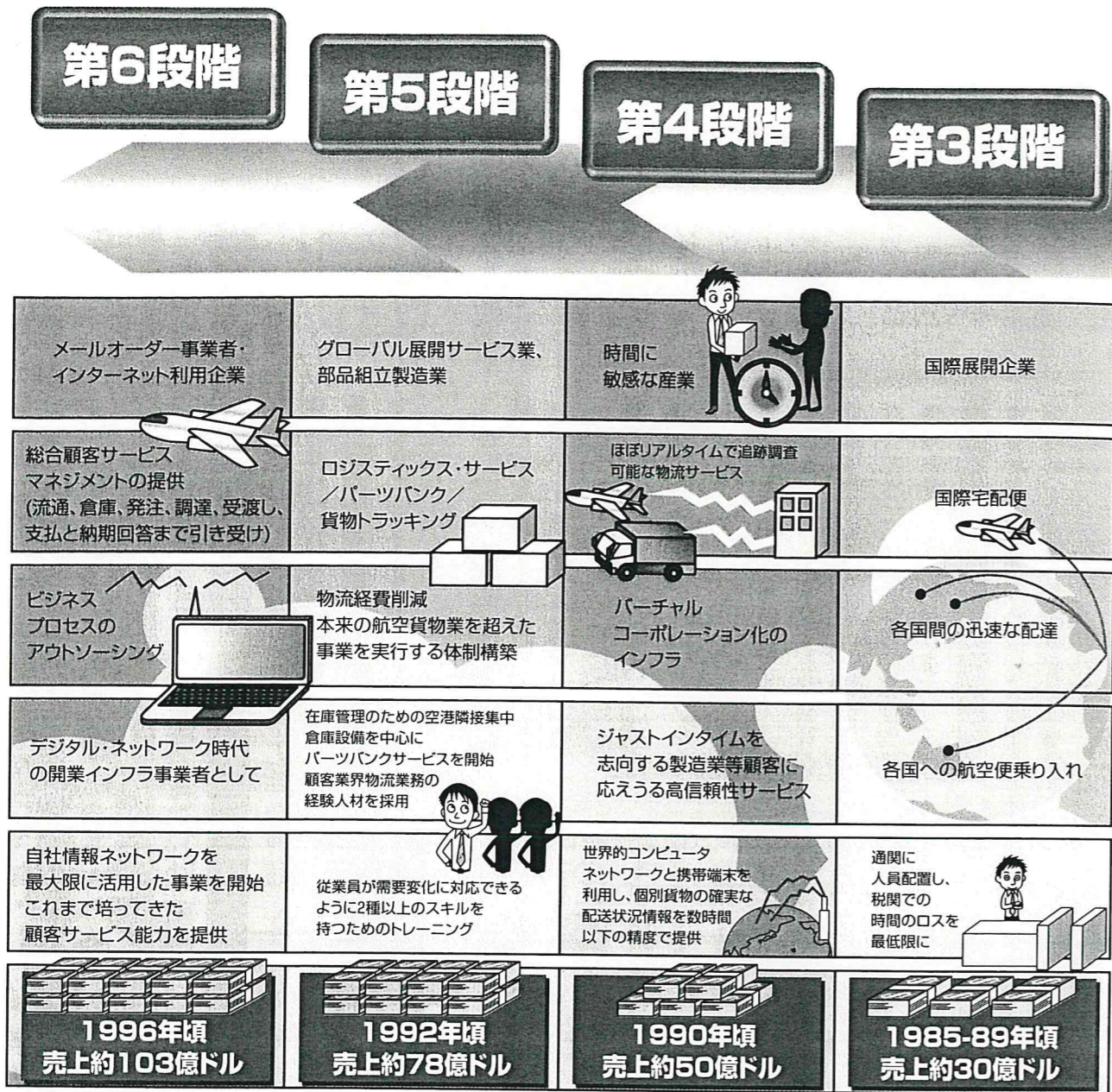


フェデックス社は長期にわたる計画を立ててから事業をスタートさせた



図表は下記論文をもとに編集部が作成
大隅史雄「フェデラルエクスプレス社の顧客価値創造戦略」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』1997年5月号

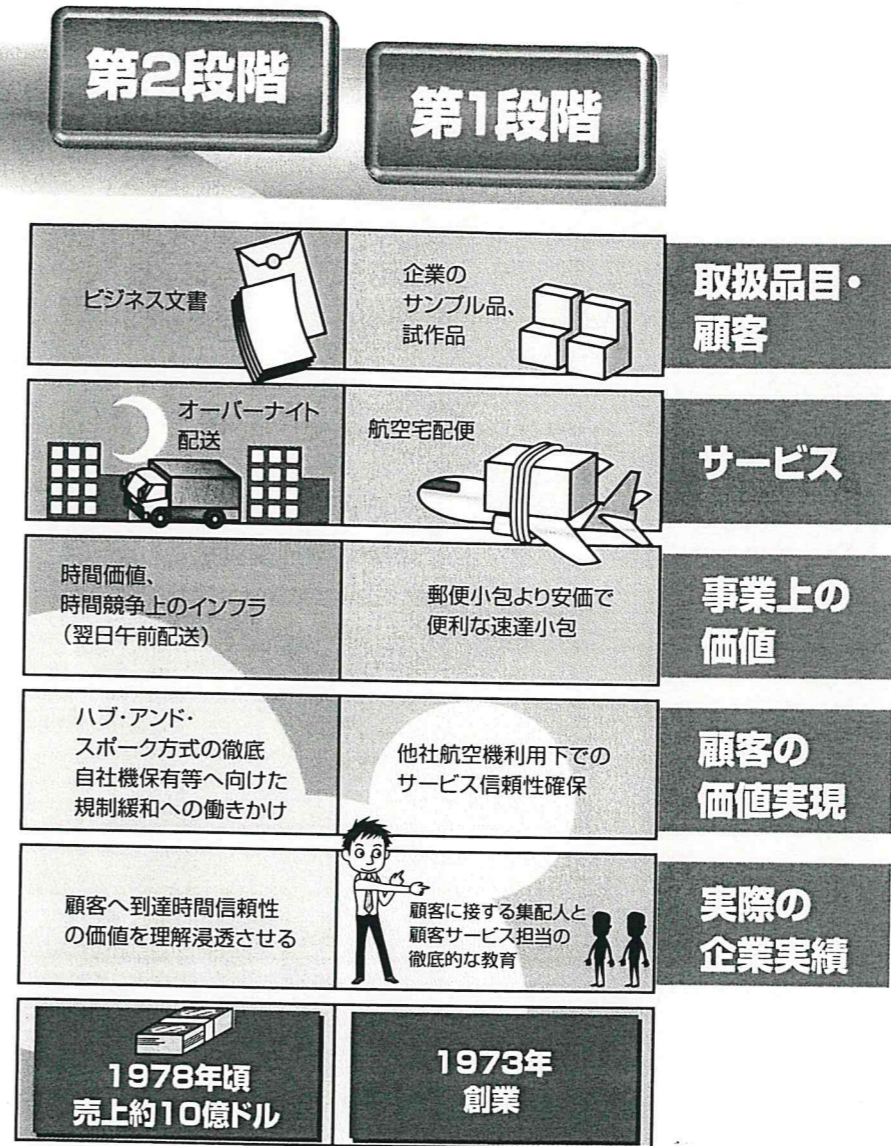
後発で勝つためには、どこからスタートすべきか

宅配便ビジネスにフェデックス社が参入しても、勝てる見込みがありません。そこで、フェデックス社は他社と競合しないような分野を探し、工場の試作品・サンプル品を専門に運ぶ会社としてスタートしました。

時間厳守で届かないと困る商品に對象を絞って、「フェデックス社は時間を厳守します」という顧客の層をカッチリつかみ、会社を認知させたのです。そこでつかんだ顧客をベースに、次はビジネス文書を扱い、国内で基盤を固めた後は、国際配送に進出しました。ここでも時間通りに配達するため、輸送用航空機がアメリカを飛び立つ時に、データを到着先空港の支社に送り、到着前に税関手続を終了させてしまい、荷物到着と同時に配達にかかるという画期的なシステムで他社を大きく引き離しました。

このようにして信頼性を築き、自社で作上げたノウハウをもとに次々新しいサービスを展開し、他の追随を許さなかったのです。

フェデックス社が立案したビジネスモデル



ずっと先までの緻密な計画が成功をもたらす

成長のステージと目標と施策を立てる

フェデックス社の事業計画をのぞいてみよう

フェデックスは、世界最大の総合航空貨物輸送企業・フェデックス社の例をみてみましょう。フェデックスの事業は、創業者が大学生のときに書いた事業計画の論文がもとになっています。論文の内容を実行して、あれだけ大きな会社になったのです。

フェデックス社が計画通りに成功できたのは、計画が非常に緻密だったからです。創業当時、アメリカでは郵便や地域の配送会社が独自の配送網を持つっており、フェデックス社は完全な後発でした。

では、先行している会社からお客さんを獲得するにはどうしたらよいか。フェデックス社は段階を追って、果たすべき目標を設定していきました。