

西俊輔の「毎日楽しく」

Vo1.53 2010年1月号

今月は、「ランチェスターの法則」をご紹介します。

もともとは軍事戦略として考案されたものですが、ビジネスに応用されることも多いこの法則には2つの法則があります。「弱者の法則」と呼ばれる第一法則と、「強者の法則」と呼ばれる第二法則です。

第一法則は、「攻撃力は兵力数と武器性能で決まる」という内容です。したがって、武器性能が同じであれば、兵力数の多いほうが有利ということになります。兵力数の少ない方が兵力数の多い方と真正面から戦うと勝ち目はありません。そこで、狭い場所に誘い込んで1対1で戦うという戦法が考えられます。「300 (スリーハンドレッド)」という映画でも有名なスパルタ軍 300人対ペルシャ軍 100万人というテルモピュライの戦いなどはいい例です(実際の人数には諸説あります)。これをビジネスに応用すると、中小企業が大企業と勝負するときには局地で戦うという戦法が考えられます。全国展開している大企業といえども、ごく狭い地域での店舗展開には限界があります。そこで中小企業はその狭い地域に人手や経営資源を集中投下し、その地域でのナンバーワンを目指すという戦略です。この方法を各地で次々と展開していくことで、中小企業はやがて大企業になれるかもしれません。日本に進出した当時のケンタッキーフライドチキンや旅行代理店の HIS などはこの戦略をとったと言われています。大企業が手を出さないスキマ市場を狙うのも弱者の戦略と言えそうです。また、ランチェスターの法則には「武器性能」という要因も含まれています。武器、すなわち商品そのものを差別化することによって、戦いを有利にしていくというのも弱者の戦略となるようです。

一方、第二法則は「攻撃力は兵力数の2乗と武器性能で決まる」という内容です。兵力数がものをいう戦略ですから、強者の戦略と呼ばれます。たとえば、中小企業が差別化して新たに開発した商品を真似して、多額の広告宣伝費を使い、自社の全国店舗網で一気に販売するといった方法です。かつて、松下電器は「マネシタ」と揶揄されるほど、他社製品の模倣が多かったそうですが、ランチェスターの法則からするとすでにガリバーとして君臨していた企業がとる戦略として、松下電器の戦略は正しい戦略だったと言えそうです。

