



元気とタイムリーな情報を提供する

# 五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2025年02月03日 第1204号「週刊五十嵐レポート」

## 外から見る

2月1日付日経新聞、「スタバが立地別価格」という記事。

スターバックスが立地に応じて提供メニューの価格を変えると発表。空港内の店や東京23区の全店など全国の約3割に相当する店舗が対象。コーヒーなどの価格を4~6%上げる。きめ細かな価格設定によって収益向上と顧客数維持を両立させる。立地や商圈に合わせ、コスト負担の重い都心店で価格を高く設定する。

立地、客層、時間によって価格は細分化できる。ある建機レンタル会社は、顧客の格付を4段階に分けている。上位からA、B、C、D。Dクラスの顧客が一番高い設定で順に価格を下げていく。優良顧客Aクラスが一番安い。一物四価。印刷のラクスルは納期日を1営業日から5営業日の5段階の価格を設定。運送業も距離、重量、商品の内容によって価格を細分化している。小さな会社は自社に置き換えるとどう価格を細分化できるか考える必要がある。

1月31日付日経新聞、「若者も推せる伝統工芸に」という記事。

伝統工芸の会社が発想の転換や異業種とコラボして新しい市場を開拓している。紙コップの外側と内側に漆を塗り、「漆塗り紙コップ」を開発。1000回は繰り返し使える。耐久性が高まり、スポンジで洗っても傷つかない。1つ1430円から。アスクルの紙コップは40個入で570円(1個14.25円)。価格は100倍。通常の紙コップは1回で使用済み。これは1000回使用可能。つまり10倍お得。

木桶づくりは風呂桶がプラスチックに変わり、衰退の一途。10年前から木製のシャンパンクーラーを主力に育てる。金属やプラスチックの一般的なシャンパンクーラーに比べ結露しにくい。先端がとがった木の葉形のデザインを気に入って購入する人が多い。価格は10万円以上。売上の1/3が海外向け。

新しい商品開発、新しい客層の掘り起こし、新しい価格の設定。同業者の中だけでいると、新しい発想は生まれにくい。外に飛び出すこと。もしくは日本にいたるだけでは見えないものがあるかもしれない。海外に行くと、異文化と交流する。そこに大きなヒントがあるかもしれない。

ちょっと  
気になる出来事

2月1日付日経新聞、本社コメンテーター (Opinion) は「『失敗の本質』野中氏の遺産」。

1月25日に亡くなった野中郁次郎氏が書かれた「失敗の本質」(1984年共著)、「戦略の本質」(2005年共著)は今でも読み継がれている。

旧日本軍が失敗を重ねた原因は「空気の支配、縦割り組織、異質性の排除、不都合情報の隠蔽」。一言でいえば、成功体験への過剰反応。過去の成功から脱却できず、むしろ過度に適応しすぎて内外環境の変化に対応できない。それを表現した」

私も2008年ごろ読んだ。その時、組織とは昔も今も変わらない。不変の課題なんだと思った。

野中氏がホンダの創業者、本田宗一郎氏に心を打たれたことが書かれている。人間には優れた暗黙知がある。それをどう組織が共有したらいいか。徹底した対話を経て暗黙知を言語や論理による形式知に変換。集団で獲得した知の実践を通じて個人の暗黙知をもう一段高めていく。技術の継承、事業の継承に参考になる。



一口メモ  
知識

## 虎の尾を履(ふ)む

虎の尾を履(ふ)むも人を唾(くら)わず。亨(とお)る。

(天沢履 てんたくり)

「虎の尾を履む」とは極めて危険なことの喩(たと)えだが、出典である天沢履(てんたくり)の辞(じ)には、分外(ぶんがい)の危険を冒しても虎に食われずに最後まで仕上げることができるとある。

「履」とは草履(ぞうり)の履で、「踏む・履む」という意味がある。何を踏むかということ「礼を履む」のである。

分外の大業を為すという自覚があれば、力のある人(虎)に頭を下げ、謙虚に物事を学ぼうとする。その姿勢を貫けば、困難や危険を乗り越えていけるといふことだ。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時~12時

●「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

