

ランチェスター戦略について

こんにちは、松下です。

今回は、ランチェスター戦略について解説します。

ランチェスター戦略とは、一言で言うと「弱者が強者に勝つための戦略」のことを言いますが、あなたがこれからYouTuberとして、大量にアクセスを集めるためには、このランチェスター戦略は非常に使える戦略になりますので、最後までしっかりとご視聴ください。

それでは、張り切って参りましょう！

ランチェスター戦略の土台は、1914年に勃発した第一次世界大戦をきっかけに、イギリスのフレデリック・W・ランチェスターという人が、航空機による空中戦の損害状況を研究し始めたことから「ランチェスターの法則」として生まれました。

ここで述べられているのは「同じ武器なら勝敗は兵力数で決まる」という概念です。

これをもとに、アメリカのコロンビア大学数学教授であるバーナー

ド・クープマン博士らによって、軍事戦略モデルとして改良され、戦後になり、コンサルタントの田岡信夫先生がビジネスに応用し、「販売戦略」として展開。

その後、高度成長期以降には、実践的なマーケティング理論として活用されています。

ランチェスターの法則は「弱者の戦略」と呼ばれる第一法則と、「強者の戦略」と呼ばれる第二法則の、大きく2つに分けられます。

第一法則は伝統的な一騎打ち戦・接近戦を前提としたもので、たとえば、同じ武器を持つA軍5名とB軍3名が戦った場合、最終的にA軍とB軍の損害は同じで、A軍が2名残って勝ちます。数に劣るB軍が負けていながら、なぜこれが弱者の戦略と呼ばれるのかは、このあと説明します。

一方、第二法則は一騎打ち戦ではなく、近代兵器による遠隔戦やより広範囲な戦いを想定したもので、その場合は、攻撃力は兵力の2乗になるというものです。

例えば、A軍5名とB軍3名が戦った場合、A軍の戦力は5の2上

(25) になり、B軍の戦力は3の2上 (9) となります。

そして、(5の2上) - (3の2上) = (4の2上) となり、第二法則

に基づいてA軍とB軍が戦うと、A軍は4名も生き残ることになります。

したがって、数に勝るA軍は第一法則のような一騎打ち戦・接近戦よりも、第二法則の広範戦・遠隔戦をしたほうが、損害が少なくて済むということになります。

それが、第二法則が強者の戦略と呼ばれる理由です。

一方で、弱者は第二法則の事態に陥らないよう、なるべく接近戦を行るべきというのが、第一法則が弱者の戦略と呼ばれるゆえんになります。

いずれにしても、「同じ武器を使うなら、勝敗は兵力数で決まる」というこのランチェスターの法則ですが、では、数で劣る中小企業は大企業には絶対に勝てないのか、というと決してそうではありません。

「強者というのが必ずしも大企業というわけではない」というの

が、ランチェスターの法則のポイントだからです。

ランチェスターの法則では、強者を「マーケットシェアが1位の企業」と定義していますが、そこで生まれてきたのが次の3つの戦略です。

1つ目は、どんな市場でもいいので「シェアナンバーワンを目指すこと」、2つ目は「差別化」、そして3つ目は「戦力を1点に集中させること」の3つになりますが、これからひとつひとつ見ていきましょう。

まずは1つ目の「シェアナンバーワンを目指すこと」ですが、売上ナンバーワンの大企業でも、すべての市場で全勝というのは難しいものです。

なので、市場を細分化し、自分が1位になれる地域や領域、ターゲット、商品で戦いを挑むのです。

シェアを細かくすればするほど、中小企業でも勝てる可能性が高まります。

次に、2つ目の「差別化」ですが、知名度や営業力の強い企業に対

して同じような商品で、同じような営業戦略を図っても勝ち目はありません。

ランチェスター戦略では、次の4つの差別化戦略が挙げられています。

- 1、自分の過去の路線に対する差別化
- 2、強者に対する差別化
- 3、先発企業に対する差別化
- 4、上位の地位にある企業に対する差別化

の4つになりますが、簡単にいようと、強い企業が扱っていない商品やサービスを扱ったり、強い企業がターゲットにしている層を狙ったり、地元に密着したきめ細かいサービスを行ったりすることで、徐々にシェアを奪えるようになるということです。

次に、3つ目の「戦力を1点に集中させること」ですが、「人」「物」「お金」といった資源が、大企業に比べて劣っているのが中小企業の特徴になりますが、それを分散させてしまっては大企業の

思う壺です。

例えば、大企業の戦力を100として、中小企業の戦力を10とした場合、全方位でまともにぶつかると、100対10でまったく相手になりません。

そこで、大企業の抱える市場の中でも1の戦力が戦っている狭い範囲を狙って、中小企業はそこに全資源を投入するのです。

そうすれば1対10で有利になり勝てるようになります。

このように、ランチェスターの法則では、市場を狭め、差別化を図り、資源を一点集中で投入することで、ビジネスでも中小企業が大企業に勝てることを示しています。

ちなみに、安定的なシェアNo.1になるためには、そのシェアの40%以上の確保が必要とランチェスターの法則ではうたっています。

ランチェスター戦略は、実際に行われた戦争から、わかりやすく解説することができますが、1つの実例として日露戦争が挙げられます。

艦隊数や兵力の上で圧倒的に弱者であった日本海軍は、敵前で回頭し、一艦ずつ集中砲撃して擊破する「丁字戦法」という戦略を使いました。

これは敵との差別化を図ったこと、資源を一点集中させ、一艦ずつ撃破していくことがランチェスター戦略と合致します。その結果、弱者であった日本海軍が勝利を収めることができました。

また、最近の事例でいうと、「10分、1000円でカット」を打ち出しているQBハウスという理髪店があります。こちらも、ランチェスター戦略が余すことなく使われていて、まず、従来の理髪店は住宅街にあるのがスタンダードでしたが、QBハウスはオフィス街というライバルが少ない市場を狙い、「シェアナンバーワン」になりました。

次に「差別化」ですが、従来の理髪店で常態化していた「月曜定休日」「夕方までの営業」という営業スタイルとの差別化を図り、夕方以降の営業や年中無休をうたってターゲットで会社員が仕事帰り

でも利用できるようにしています。

そして最後に「一点集中」ですが、QBハウスは洗髪サービスなど

を省き、基本的にカットに一点集中したサービスを行っています。

そのため、少ない資源でも強者に勝つことができたのです。

以上が、ランチェスター戦略の主な概要になりますが、では、私達

YouTuberは、このランチェスター戦略を具体的にどう使えばいい

のでしょうか？

まず1の、YouTuberにとっての「シェアナンバーワンを目指すこ

と」ですが、例えば、人気YouTuberのほとんどのターゲット層は

10代から20代の若者になります。

なので、これを50代60代の年配者をターゲットにすることでシェ

アナンバーワンになる可能性が高まります。

また、動画またはチャンネルのテーマを細分化し、人気YouTuber

達がまだ誰もやっていないテーマを狙えば、ナンバーワンになる可

能性が高まります。

次に2の、YouTuberにとっての「差別化」ですが、こちらは1と少し似ていますが、差別化というのは、ターゲット層やテーマはもちろんですが、主にYouTuberとしてのスタイルや手段のことを指します。

例えば、アバターを使ったバーチャルユーチューバーがいい例ですよね。

他にも、被り物を被ったり、奇抜なメイクをしたり、とにかく視聴者にインパクトを与えることができれば、差別化は成功です。

そして最後の3の、YouTuberにとっての「一点集中」ですが、これは一つのテーマを決めて、それをひたすら一点集中して投稿し続けるということになります。

ただし、需要の少ない動画をひたすら一点集中で投稿し続けても、あまり成果は期待できないので、一番いい方法としては、人気YouTuberが単発的に投稿した人気動画を見つけて、そのテーマの動画をチャンネル内にひたすら、一点集中してアップするというやり方が効果的になやり方になります。

例えば、ゲテモノ料理の人気動画を見つけたら、ゲテモノ料理の専門チャンネルを開設しゲテモノ料理に一点集中するとか、ヤクザネタの人気動画を見つけたら、ヤクザネタの専門チャンネルを開設しヤクザネタに一点集中するなど、既に人気のある動画に一点集中することで、強者である人気YouTuberに勝つことができるようになります。

以上が、ランチェスター戦略についての解説でしたが、いかがだったでしょうか？

ランチェスター戦略をYouTubeに応用することで、強者である人気YouTuberにも負けない、そんなYouTuberとして活躍できるようになりますので、ぜひ参考にしてください。

というわけで、今回は以上になります。

最後までご視聴いただき、ありがとうございました。