

# 高収益企業の “池クジラ”戦略 西浦 道明 著

単行本：232 ページ  
出版：ビジネス社  
価格：1650 円（税込）

## はじめに

アフターコロナの激動の時代を、どうすれば乗り越えられるのか。「危機に勝つ会社」をつくるために必要なこととはいったい何なのか。2,000 社以上の指導実績をもつ筆者による実践的なノウハウをご紹介します。

## 「池クジラ」とは

本書内では「池クジラ企業」や「池クジラ戦略」という言葉が用いられており、この考え方が「危機に勝つ会社」になるために必要なものであると述べられています。

「池クジラ企業」とはオンリーワン、あるいはナンバーワンで、競争相手がいない企業を指します。また、「池クジラ戦略」とは、池クジラ企業として、圧倒的なポジションを築き上げた結果、同業他社と価格競争する必要がなくなる経営戦略を指します。

この「池クジラ企業・戦略」がこれからの時代に「危機に勝つ会社」をつくるために欠かせない要素です。

## 「池クジラ」に必要なこと

池クジラを実現するためには、5 つの必須要件があると筆者は述べています。

- ① 業界の非常識に挑戦する
- ② 社会的課題の解決に焦点を当て、鋭く切り込む
- ③ 価格競争はしない
- ④ 有事にびくともしない安定基盤を築く
- ⑤ 社員が自律できる行動環境を整備する

こちらを一見しただけでは、なかなか実際の状況をイメージすることが難しいかも知れません。次項からは、上記の要件のいくつかと照らし合わせながら、本書内で例に挙げられている実際の企業の池クジラ戦略についてご紹介します。

## 東海バネ工業株式会社

大阪府にある「東海バネ工業株式会社」は、1944 年に創設したバネ一筋の企業です。この会社は後発メーカーだったこともあり、創業時はまとまった案件が受注できなかったといいます。そこで、他の企業がやらないような業界の非常識に目をつけました。

「先発メーカーがやらない、やろうとしない“特定市場”にターゲットを当て、単品で、手間がかかり、高精度が要求される特殊バネをメインとする」

平たく言ってしまえば、低ロットで大量生産できない技術力が重要になるバネをメインとして扱うようにしたということです。この方向性を示すことにより、該当する製品を望む特定の市場との繋がりを得て、業界内で確固たる地位を得るに至ったのです。

## 株式会社さくら住宅

こちらは神奈川県を拠点に、リフォームや新築、増築、改装工事などを行う会社です。1 年目は赤字という結果になり、創業者である二宮氏は改善策を設定し、そのうちの 1 つは「小工事を断らない」というものでした。

これは創業 1 年目に「洗面台の錆びた鏡の交換」という仕事を受注した時の経験から生まれた方針です。利益がほとんど出ない案件だったものの、顧客は驚くほど喜び、その後、様々な新規顧客の紹介に繋がったのです。業界にて他者が避ける小工事を全て引き受けることで、地元で高い評価を受ける「住まいのかかりつけ医」としての地位を獲得することができました。

実在の企業のサクセスストーリーや、池クジラ戦略を軸にした企業成長のノウハウが詰め込まれたオススメの一冊です。