

ホシザキ電機の 競争戦略と サービス・サポート体制

2014年7月17日
株式会社ISOWA
磯輪英之

ISOWA
Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

1. 製氷機市場への参入 (昭和40年)

ジュース自販機
(従来の売れ筋商品)

↓

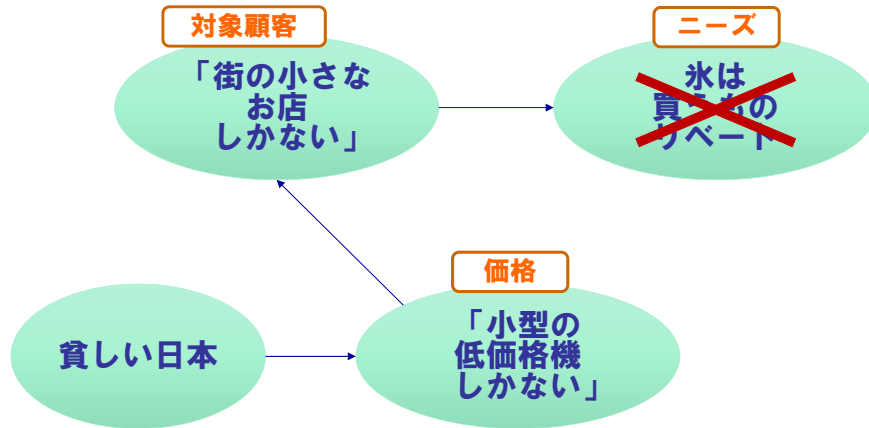
売れなくなった

↓

製氷機に集中

ISOWA
Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

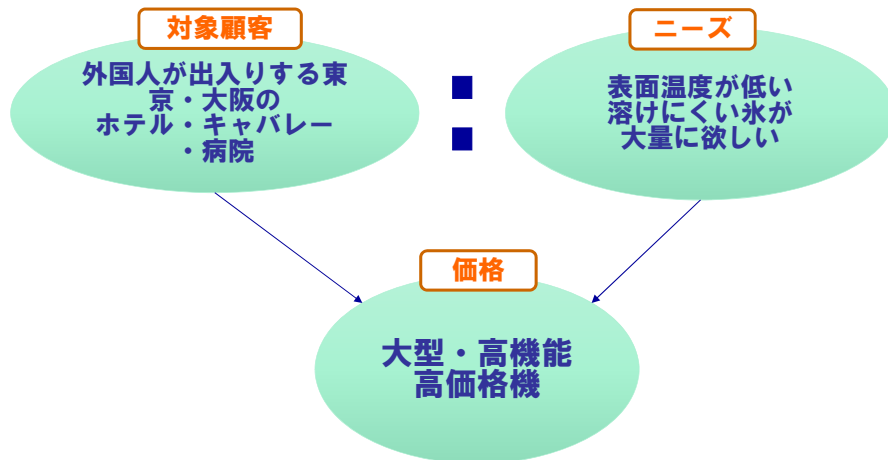
2. 行き当たりばったりの価値提案



ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

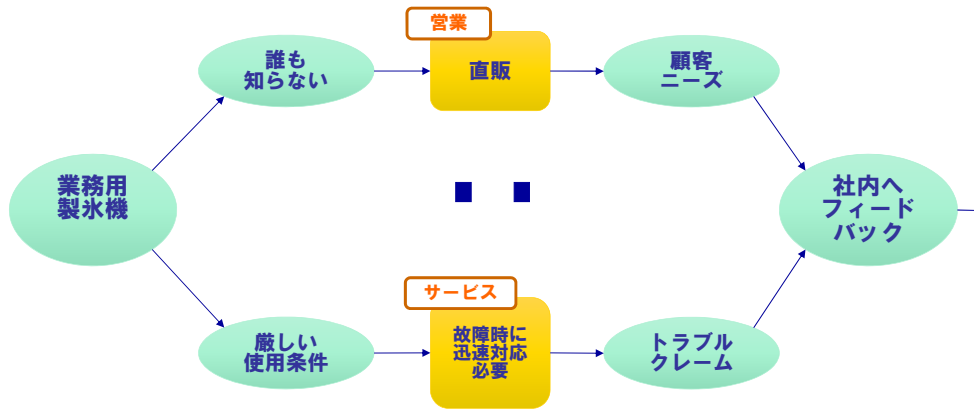
3. 業務用製氷機のために 考えられた価値提案



ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

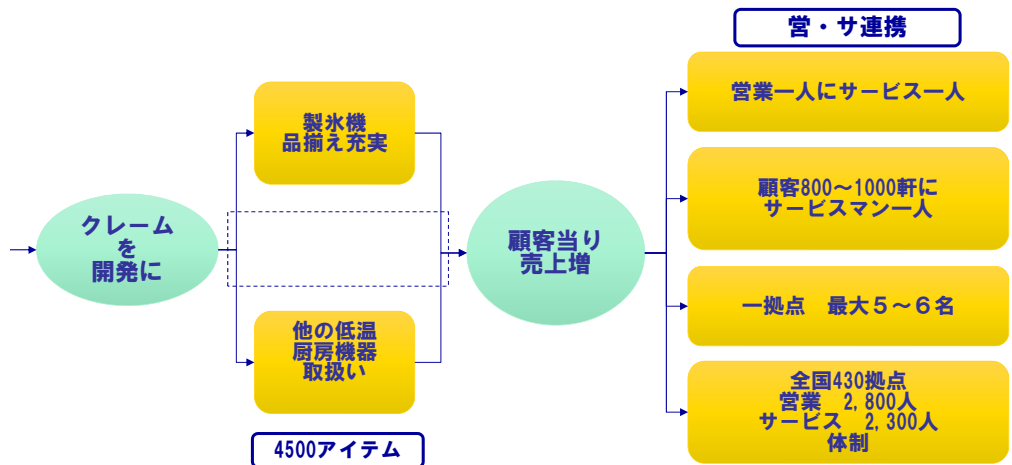
4. 価値提案によって設計されたバリュー・チェーン（その1）



ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

4. 価値提案によって設計されたバリュー・チェーン（その2）



ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

5. トレード・オフ

「効率さ」を捨て「親密さ」を取った

- (1) 「代理店販売」でなく「直販」を選択
「製氷機？」 → 自分で売るしかなかった
- (2) 営業一人当り「より多くの顧客」でなく
「より少ない顧客」を選択

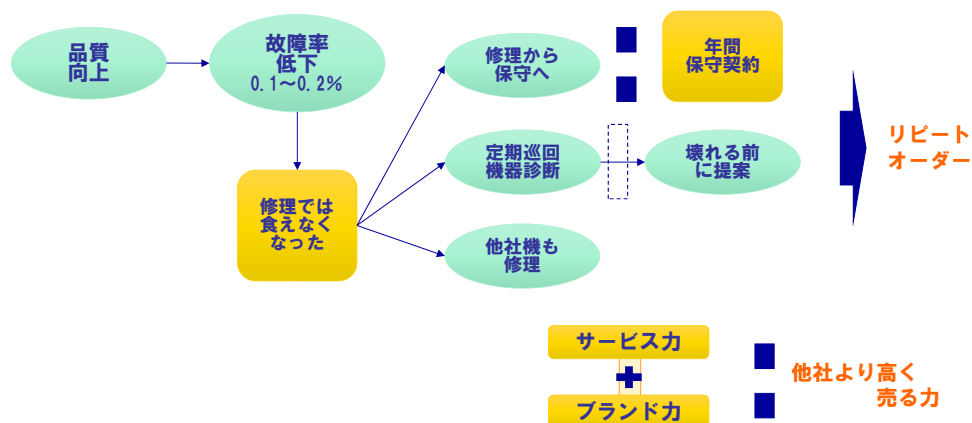
品揃えを充実し、一軒当りの売上を上げる

「むだを尊ぶ」という企業理念

ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

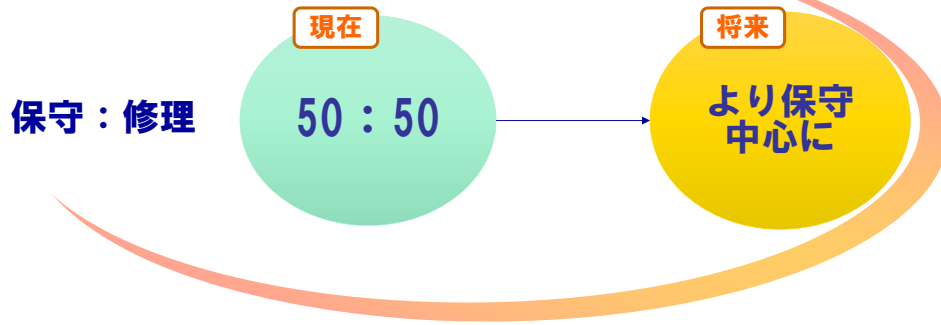
6. サービス・サポート体制 (その1)



ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.

6. サービス・サポート体制 (その2)



ISOWA

Copyright (c) 2014 ISOWA Corp. All rights reserved.