第1回は、一番手（Leadership）の法則です。一番手とは、今日のように競争が激しい中で、既成概念を打破し、自らがトップになれる分野を如何に切り開くかであり、これがマーケティングの大鉄則であると教えています。

著書では、大西洋を最初に横断したのは、だれかというクイズで始まっています。その答えは、言うまでもなく「リ・・・」です。これは判ると思います。それでは、2番目は誰でしょう。今度は、おそらく大半の人が判らないでしょう。（2番手は、バート・ヒンクラ―だそうです。）

我国でも、世界最速のコンピューター「京（ケイ）」の予算審議で、某国会議員が「2番では、ダメでしょうか。」という愚問が話題になりました。

つまり、その分野のトップと2位の差はあまりにも大きく、2番手は認知されておらず、一番手になることは、ベターであることよりはるかに優位にあります。

その理由は、マーケットをリードするようなトップブランドは、単にシェアが1位ということだけでなく、その商品が「顧客心に入り込んでいる」のです。

「顧客心に入る」とは、例えば、ヤマト運輸の「宅急便」のように商品の総称で呼ばれることです。一般の呼称は、「宅配便」です。競争相手のユーパックとの差は歴然です。

ここでの「一番手」とは、業界だけでなく、製品、ブランド、カテゴリー（分野）等あらゆる事柄の区分や分類が考えられ、それを創造することがマーケティングの鉄則です。例えば、「地域1番店」も、もちろん立派なトップです。

競争が激しい故に、より的確なマーケティングが求められます。自らの商品やサービスが他に勝っていること、つまり「差別化」を訴えることは大変重要なことですが、自らのマーケットがほとんどない分野に、既にマーケットを確保している競合他社に挑戦する場合、無謀と言われないよう、その戦略は十分考えて臨まなければなりません。

具体的には、競合商品の特性や価値基準に対する優位性を訴える「ベンチマーク戦略」は大半が有効でなく、特に2番手以下から巻き返す場合、まず、既に心に入り込んでいる業界トップ商品の優位性を分析し、その上で、自らが先頭を切れる新しい分野を創造することです。やむを得ず差別化する場合でも、商品特性や販路等、競合が真似出来ない徹底した差別化戦略を取るべきです。

では、また来月。なお、商標である「宅急便」のように「商品の総称」となっている事例が他にもありますが、それを考えメールで発信して下さい。