



元氣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 平成28年06月06日 第771号「週刊五十嵐レポート」

正解はひとつではない

東京下町にあるアパレルのOEM製造会社の話。昔、同業者がどんどん中国に進出していき、自社は行きそびれていました。OEMばかりではなく、自社ブランドを作り、いろいろ試行錯誤していました。自社ブランドは立ち上げたものの、結果的には広げることができませんでした。

今は100%OEM。売りは、「MADE IN JAPAN」。数が少なくなっている協力工場を発掘・育成して、サプライ・チェーンを確立しました。そうすると「下請け」という位置付けではなく、パートナーという位置付けまで地位を上げていきました。こうなると価格や納期で競うのではなく、アパレルメーカーの一部門の位置付けになり、なくてはならない存在になります。

脱・下請けとして自社製品を作り、自分で売っていくことは正しい道ではありません。しかしOEMを極めることもひとつの生き方です。

もうひとつの東京下町にあるアパレルOEM会社の話。ここは過去2回「ガイアの夜明け」に登場しています。下町の4社が集まり、下町ブランドを作り、イタリア・ミラノの展示会に年2回出展し、欧米のセレクトショップに販売実績が増えてきました。徐々にですが「MADE IN JAPAN」が認知されるようになりました。銀座にオープンした「東急プラザ」の6階にはじめて常設の店舗を出店しました。主力はOEM事業ですが、自社(東京下町)ブランドが花開き始めてきました。

そこに欧州のセレクトショップからOEMのオファーがありました。ミラノの展示会における東京下町ブランドが評価を得たのです。ブランドを持っていたことがOEMの依頼を受けたのです。ブランドを立ち上げなかったら、この話はありませんでした。

この2つの事例で思ったのは、正解はひとつではないということです。会社の強み、個性、そして経営力と顧客と競争相手との力関係などの諸条件により、正解が違うということです。

ただ言えることは、強みをより強くして、独自性を発揮して、顧客に受け入れられていることです。永遠の課題ですが、自社の「強み」は何か。ここに気がつかないとヤバイことになります。まずは自社の「特徴」を発見し、磨いて「強み」にして、さらに磨いて「てっぺん」にする。ここなんですね。

ちょっと
気になる出来事

銀座の「東急プラザ」にかみさんに行ってきました。
6階のフロアは「和」がテーマ。

「MADE IN JAPAN」の製品を販売しているお店が並んでいます。

和紙でつくったカバン、財布、ブックカバー、帽子の「SIWA」(山梨県)。破れない和紙。思わず財布を買いました。

ユニークなネクタイを販売している「giraffe(ジラフ)」。リバーシブルなネクタイを買ってしまいました。

手ぬぐいの「濱文様(はまもんよう)きめ」(横浜)。

京都発、東京経由～世界行きの「京東都(きょうとうと)」京都の刺繍。そして隅田ブランドの「IKIJI(イキジ)」。

「MADE IN JAPAN」にこだわった企業・お店がまだまだあります。どれも中小企業。

勇気をもらいました。



一口メモ
知識

販売促進手段の選定

販売促進目的を達成するためには、さまざまな販売促進手段を使用することができる。販売促進の計画者は、市場のタイプ、販売促進の目的、競争条件、それぞれの手段のコストと効果を考慮しなければならない。

【対消費者販促手段】サンプル、クーポン、現金払い戻し、価格バック、プレミアム、ご愛顧報奨など。

「サンプル」は消費者への試供品の提供である。サンプルは新製品を市場に導入する効果的な方法であるが、きわめて金のかかる方法でもある。

「クーポン」は購入者に製品購入時の割引を与える証書である。クーポンは新しいブランドの初期購買を誘引すると同時に、成熟期のブランドの販売を刺激することもできる。

「プレミアム」は製品購入へのインセンティブとして低価格或いは無料で提供される景品である。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

「町コン経営塾」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時

「町コン経営塾」小岩校 土日集中講座 HP参照

「町コン経営塾」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

03-3659-7703 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

