



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09月05日 第784号「週刊五十嵐レポート」

馬の骨

靴製造卸・小売業(従業員10人) L社の話。(2011年第3回ベトナム経済視察ツアー時、L社ベトナム工場を見学)

L社は、靴製造卸が主力でした。大手アパレルメーカーの靴をOEMで自社ベトナム工場や中国(主に台湾企業)の協力会社で製造しています。売上は年々増加してきました。しかし変調は安倍政権になり、円高(80円)から円安(110円)になったこと。原価が上昇して、収益を圧迫してきました。得意先に値上げ交渉したものの、思うように売れず、逆に値下げの圧力が増しました。

「価格決定権がない！」

L社長は、OEMをやっている限り、我々に価格決定権を取る事が出来ない。「自社ブランド」。脳裏に浮かんだ。どう作ればいいか……。

まず、市場調査をしてみました。高級品は4万円。大衆品は4千円。2万円クラスが手薄であることに気がつきました。商品開発を進めました。

さて、営業戦略です。商品3分に売り7分。L社は、OEM企業としての商品力は確かです。しかし自社商品として消費者にとってどこの馬の骨かわかりません。1つは広告戦略。客層は、25才～40代の女性。客層が読む雑誌に広告を打ち、認知度を高めます。靴単独ではなく、洋服と靴。着たい洋服に合う靴の提案。2つ目は、雑誌社の編集部に直接訪問してプレゼンをします。(接近戦) 3つ目は、期間限定(2年間)の直営店舗の出店。

これらの活動により、徐々に認知度が高まっていきました。自社ブランドを出すことによって、大手流通業者や大手物販業者の目に留まりました。新たなOEMの仕事の受注に発展していきました。ここではある程度の価格決定権を持つことができました。

格言があります。「難しいことにはそれと同等かそれ以上の良いことが隠されている」。また、「人の命と会社の命に別状がなければ、試しにやってみる」。

L社長の積極姿勢に感服です。

ちょっと
気になる出来事

先週の町コン・戦略社長塾・小岩校に参加された社長から「2度と行かない飲食店」の話が出ました。ハイボールを頼んだところ、店員が間違えて隣のお客のテーブルにハイボールを置きました。隣のお客は自分の物として飲んだところ、これは違うと店員に返しました。それを一旦キッチンに戻してから、飲みかけのハイボールを頼んだ社長のところに持ってきました。

社長は怒って、「2度と来ない」と言って、精算して店を出ました。

今週の町コン・戦略社長塾・小岩校で、休憩時間にこの話題に。

この飲食店グループは、以前注目されてきたが、今は前年度割れになっているとのこと。社員教育が行き届いてなく、接客の対応がよくないので客離れが起きていると。

明日はわが身。最高レベルの接客は必要ないが、最低限のレベルを守ることが大事。



一口メモ
知識

市場リーダーの戦略

たいていの業界には、よく知られた市場リーダーが存在している。こうした企業は、大きな市場シェアを持ち、価格変更、新製品の導入、流通カバリッジ、プロモーション支出の点で他の企業を通常リードしている。

リーダー企業の存続は用意ではない。常に警戒を怠るわけにはいかない。正面からその強みに対して挑戦を挑んでくる企業もあれば、弱点を突いてくる企業もある。市場リーダーといえどもわずかなつまずきがもとで、容易に2位や3位に落ちてしまう。イノベーションによって、トップ企業の製品が陳腐化してしまうこともある。

リーダー企業の目的は、ナンバーワンの地位を維持することにある。この目的のために3つの展開が必要である。第1に、総市場規模をより大きくする方法を見つけ出すこと。第2に、現在の市場シェアを攻撃的・防衛的戦略により維持確保すること。第3に、市場規模が現状のままとしても市場シェアをさらに拡大することである。

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。

(株)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

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

