



元気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11月07日 第793号「週刊五十嵐レポート」

適正価格

平成28年10月30日(日)～11月6日(日)までイタリア企業視察(5社)に行ってきました。(成田⇒パリ(仏)⇒ミラノ(伊)⇒バーリ(南伊)⇒ローマ⇒スポレート⇒フィレンツェ⇒ヴェネチア(北伊)⇒パリ(仏)⇒成田)

成功しているイタリアの衣料メーカー(中小・零細企業)を訪問し、共通して言っていた言語は、「パッション(情熱)」と「フィロソフィ(生き方)」。

C社は2008年にファクトリーブランドを立ち上げたが、すぐにリーマンショックからの世界大不況になり、暗黒の4年間を過ごした。苦しくて、いつ辞めようかと思っていたが、自分を信じることで続けてきました。2012年より顧客から支持され始め、そこから右肩上がりの業績になりました。

商品を絞り、競合先の価格帯からずらし、他社が入り込めない所で自社の独自性を発揮しています。日本でジャケットが5万円で販売。MADE IN ITALYだとするとあと2万円ぐらい高くてもいいのではとの問いに、「そうしてもらえとこちらの戦略が当たっているということ。実際に2万円高くすると強い競争相手とバッティングする。我々は安く売っているのではなく、生地段階から研究して、(利益が出る)適正価格で売っている」。

少し成功するとバイヤーからいろいろな提案が来ますが、敢えて話を聞きません。商品群を広げると自社の力が弱まることを知っています。細く深く掘り下げて、研究に研究を重ね、他社の追随を許さない姿勢を保っています。

「パッション」と何度も話されるので、どのくらい働くのか訊くと、「いい質問するね。考えたことなかった。朝起きて、すぐに仕事のことを考え、会社に来て定時の時間が終わってから仕事をしている。土曜日にも出勤している」。

「適正価格」という言葉が出てきます。これは会社が持続可能な利益を得ることができ、工場働く人たちの雇用を守り、幸せな生活を送る条件。低価格では会社が疲弊し、社員も疲弊し、全てが不幸せになります。イタリアでも工場での働き手が不足しており、技術の承継が課題です。同じ悩みを持っています。戦い方も「弱者の戦略」で共通しています。

ちょっと
気になる出来事

10月30日(日)～11月6日(日)、イタリア企業視察旅行に行ってきた、無事に東京に帰ってきました。

食事は、パン、チーズ、生ハム、肉、パスタ。飲料はミネラルウォーター、炭酸入ミネラルウォーター。お酒はワイン。ビールなし。

(なぜか、スパゲッティとピザは出てこない。美味しいんですが、さすがにお米が食べなくなってきました。)

イタリアは、普通の男性も女性(子供から高齢者まで)もカッコイイ。おしゃれ。ファッションを通して自己表現をしています。

中には、映画の一場面ではないかと思うほど、着飾った素敵な女性を見かけ、一行全員が見入ってしまいました。(心を奪われた瞬間)

服装に無頓着であった自分ですが、50代後半になって、少しおしゃれに芽生えてきました。カッコイイ男を目指そうかな(笑)。



一口メモ
知識

市場ニッチャーの戦略2

市場ニッチャーにはいくつかの特化のやり方がある。

- 特定需要特化・・・単一の特定需要顧客層に特化するもので、法律事務所が刑事・民事・会社法などに専門化するのが例である。
- 垂直レベルでの特化・・・生産流通の垂直的サイクルのなかの、ある特定レベルに特化するもので、銅を例にとれば、銅原材料・銅製部品・銅製最終製品などのいずれかの工程だけを行なうことである。
- 顧客サイズ別特化・・・これは小・中・大規模な顧客サイズのどれかにのみ販売を集中するもの。大手が無視するような小さなサイズの顧客を対象にする。
- 特定顧客向け特化・・・ごく少数の顧客だけに販売を限定するもの。
- 特定地域の特化・・・ある特定の地域・地方・国のニーズに焦点を絞る。
- 特定製品特化・・・1つの製品ないしは製品ラインのみを生産するもの。
- 特定品質・価格特化・・・市場の最高部ないし最低部を対象とする場合。
- サービス特化・・・他社でやっていないようなサービスを提供する。

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

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週水曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」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

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

