



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29年04月10日 第814号「週刊五十嵐レポート」

## 高く売れ!

昨年イタリア企業視察に一緒に行ったA社長の話。

A社は墨田区のアパレルOEM縫製会社(本社21名、1人当たり純利益3百万円。他に国内2工場)。

自社の規模に合った商売をする。1枚1枚に付加価値を乗せるしか利益を出すことはできない。そのため海外で生産して安く売るビジネスモデル(大手アパレルメーカー)には合わない。当社の顧客は、「ちょっとめずらしく」「ちょっと高く売る」「そんなに数は売れない」普通のアパレルよりも面白いことを先駆けてやる会社になる。新しいことにチャレンジする。多品種少量。短納期。店頭(市場)に合わせたもの作り。

あえてホームページは作っていない。こちらから声をかけた会社もしくは我々とどうしてもやりたい会社と取引をする。どうでもいい会社には来てもらいたくない。顧客は、どんなところで作っているのか知られたくない。情報が漏れるのをいやがる。秘密のベールに包まれているのが望ましい。

営業には「高く売れ!」と言っている。人間の性分として「高い」と言われたくないの、見積で低い値段を書いて出しやすい。そこをあえて「高く出せ」と言う。顧客から「高い」と言われれば、「どこが高いのか」聞いて来い。「どこどこが高い」と言われれば、そこを解決すれば高いと言われなくなる。どこが高いか引き出して来い。そこがいずれ武器になる。

こっちが勝手に努力したって相手にしてみれば有り難迷惑なこともある。相手から言ってきた事をやるわけだからここが当社の利益の根源になる。

顧客はハードルの高いことを言う。サンプル作りも然り。意図したものが作れるか。パリコレに出展するために、今日注文の依頼があって、明日の飛行機に乗せるということもある。他で「出来ない」ことを当社では「出来ない」とは言わない。まずはやってみる。

将来はOEMの比率を日本国内50%、海外ブランド50%を目指す。(日本語のホームページは必要ないが、外国語のホームページは必要になる)

ちょっと  
気になる出来事

学ぶ習慣。

2年ほど前から社員研修が多くなり、五十嵐レポートにも書いていますがネットの発達により、社員は新聞や本を読むことは少なくなりました。勝手にビジネス書は読まない、自己啓発モノは読まないなど個人の嗜好が強く反映しています。

社員に対して強制的に課題の本を読み、感想文を書いてもらうと、意外に素直にいい反応をしています。

本を読むことは、学ぶこと。社員教育というものは、コツコツ続けて、学ぶ習慣を社員に植えつけていくこと。

工場であれば、設備投資をして増強していきます。人にとっての設備投資は「学ぶ」ことです。

教育の成果はすぐには出てきません。

しかし「微差」×「積み重ね」=「大差」になります。

中小企業は人に投資することが重要になってきます。



一口メモ  
知識

### 顧客は誰か

企業の目的を定義する場合、出発点は1つしかない。顧客によって事業は定義される。製品を満足させることが企業の目的である。

「われわれの事業は何か」との問いは、企業を外部である顧客と市場の視点から見てはじめて答えることができる。

顧客の関心は、価値や欲求や現実である。「われわれの事業は何か」との問いに答えるには、顧客の現実、状況、行動、期待、価値観からスタートする。

「誰が顧客か」との問いが企業の使命を定義するうえで最も重要な問いである。やさしい問いではない。この問いに対する答えによって、事業をどう定義するかがほぼ決まる。

P.F.ドラッカー 「チェンジ・リーダーの条件」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

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

