



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 2022年10月24日 第1090号「週刊五十嵐レポート」

どの国の誰に何を売れば価値が伝わるか

10月19日付日経新聞、「地域発世界へ」は長野県の株式会社シナノ。

高齢者用の杖や歩行時に姿勢を支える「ウォーキングポール」を製造し、台湾や中国へ販売している。同社は1919年創業のスキーポールを製造していた。国内スキーポールではトップシェアを持ち、80年代バブル時は空前のスキーブームもあり、業容は拡大していった。バブル崩壊後スキーブームも終わり、時代がスキーからスノーボードに移行し、業容は縮小、経営危機に。そこで既存技術を応用して、登山用ポール、高齢者向けの杖、およびウォーキングポールを製造販売して復活を遂げた。

記事には、かつてスキーポールで欧州市場の開拓に挑んだが、消費者の嗜好に合わず失敗。その教訓を生かし、日本と同様に高齢化が進む東アジアの需要を捉えようとしている。

どの国(どこの地域)の誰(どの客層)に何(どの商品)を売り込めば価値(付加価値)を伝えられるか。

営業戦略の見直し。高齢化と健康意識が高まる東アジアを注力地域に決めた。ポール製造の技術を生かし、握力の弱い高齢者でも握りやすいウォーキングポールや歩行杖の輸出を決定。

16年、台湾にウォーキングポールの輸出を開始。健康需要を捉えて販売は好調。ポールを両手で持つと背筋が伸び、バランスの取れたウォーキングができる。効果的に使い方を現地の社員が講師となり体験会を開催し、拡販している。中国ではネット通販に特化、ライブコマースに取り組んでいる。

商品開発は、既存技術を横展開していった。顧客は誰か。商品は何か。問い続けた結果、欧州ではなく、日本に近い、骨格・体系も似ている東アジアに行きついた。日本のやり方を応用できる。

社長曰く、「50年後に会社が存続するためには、今から海外で認知を広げる必要がある」と。今は150円の円安。日本のモノづくりのチャンスが来た。(でも「商品3分に売り7分」営業戦略の腕を高めること)

ちょっと
気になる出来事

9月21日付朝日新聞、「英国人の装い、和の心で再生」という記事。

ユニクロがロンドンの基幹店で日本伝統の「刺し子」技術を使って穴のあいた洋服などを修繕するサービスを始め、関心を集めている。服を再生し、長く使えるのが魅力で、持続可能性に関心が高い欧州の消費者の心を引きつけている。店の一角で試験的に導入。予想外の人気を受け、拡充。今後、同様の取り組みを欧州や世界の店舗に広げる意向。

10月20日付日経新聞、「ユニクロ、服を補修・リメイク」という記事。

ユニクロは服の傷んだ箇所を補修したり、刺繍などのリメイクをするサービスを始めると発表。22日から23年3月まで世田谷千歳台店に専用スペースを設置する。補修・リメイクすることで服を長く使えるようにする。顧客の満足度を高め、環境負荷の軽減につなげる。

修繕や補修、リメイクは手仕事。機械化できずらい。戦略的に考えたら、強者の戦略ではなく、弱者の戦略に相通ずる。それが強者のユニクロが試験的に行った。顧客は喜ぶ。継続的に顧客になっていくだろう。顧客維持戦略でもあり、環境における持続可能性につながる。小さな会社がやるべき戦略でもある。



一口メモ
知識

時に趣(おもむ)く

変通(へんつう)とは時に趣くものなり。

変化して通じていくとは、冬が春になって種を蒔き、順調に暖かくなり、種が芽生え、成長することである。

「時に趣く」とは、時に背かず、適した行いをする。種蒔きでいえば、春を待って蒔くということである。

時に趣くならば、物事はより良く変化して、目的を達成することができるだろう。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・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 info@igarashireport.com

