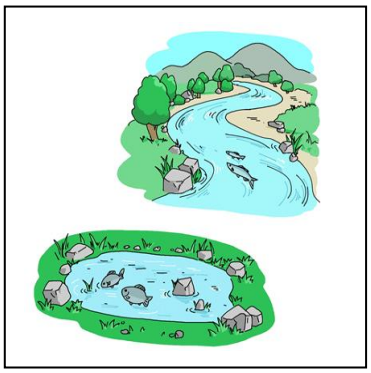
勁草塾＃4・・「池の魚」と「川の魚」・・②



右掲は大恩ある故福井社長から教わった
「池の魚、川の魚」
のイラストです。

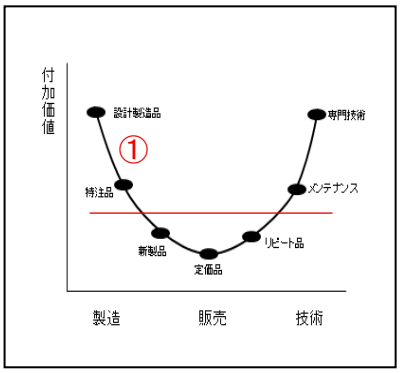
「池の魚」は周囲が閉鎖されているので、
外的の緊張感が薄いので動きが遅く太っている
とぬるま湯にならないようにという喩えです。

故福井社長は
「これからは〇〇の時代だ！」
という発想の度に「蛻変」を繰り返されたのです。

しかし、一般的に見ると
「百年企業」と呼ばれる中で「蛻変」する企業は少なく、多くは衰退に向かう傾向
というのが現実です。

例えば、事務機・文具の業界も
メーカーのカタログ通販の代理店になり廃業する
という風に時代の変化に流されフェードアウトの憂き目にあっています。

日本の伝統的な流通形態
メーカー→全国卸→地域卸→販売店
が崩れて「中飛ばし」でB2BやB2Cの時代になっています。



右掲は「付加価値のU字曲線」と呼ばれるものです。

赤線の下部は単なる物販の世界で
・定価品を都度仕入れて売るだけでは付加価値が低く
・大量仕入れで在庫や新製品の方が少し高くなる
というのが実態ですが、
消費の流れが早くなり小ロット化で在庫のメリットが
小さくなり、むしろデッドストック化のリスクが増します。

赤線の左上部（①）は製造直販と言われる業態でSPA（Speciality store retailer of Private label Apparel）と呼ばれます。

代表的な企業にユニクロがありますが、 小売業が原材料の調達から製造、流通、マーケティング、プロモーション、販売までを一貫して行うビジネスモデルと言われています。

ユニクロはB2Cですが、B2Bの世界にも同じ業態があります。

例えば、特注品のレベルでは台湾などで製造する商品を大量に仕入れて自社ラベ

ルにして販売する形態です。中小の業界専門商社が多いですが、トラスコのような総合的B2B企業もあります。

リスクの反対語はベネフィットですが、
例えば、古い事例ですが手芸の中小卸が「除電リング」というレジ商品をOEMで作り、弊社のFaxマーケティングで全国の手芸店に情報を流し、300万個を僅か3カ月で完売した事例では、臨時ボーナスを支給する程の利益をもたらした
という事があります。

中小卸の課題は、
自社で設計製造するのではなく、中小メーカーが企画したものを採用するので
企画力を発揮できない
という致命的なものがあります。

しかし、ユニフォーム製造卸の商社は、
公的機関の役員に参加し、デザイナーとも連携して地域イベントなどのユニフォームを提案しています。

例えば、大阪・関西万博でも威力を発揮しています。

ロビー活動と言えば、政治的ですが、
公の団体に参加して、知名度を上げ、情報収集力を向上させ
それを武器にSPAとして活躍されています。

ビジネス用のユニフォームという固定概念を打ち破って
イベントなどの高級ユニフォーム
というジャンルで「川の魚」になっておられます。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】