



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 2024年12月16日 第1198号「週刊五十嵐レポート」

古くて新しい

12月3日付日経新聞、「大企業避けるスキマで成長」という記事。

古くて新しいテーマが「自社ブランド」。自ら製品開発をし、下請け企業から脱却と利益率の向上を狙う。成功のハードルは高く、多くの中小企業が挑んでは市場にはねかえされてきた。

ポイントの1つは、大企業が参入しづらい隙間の市場を見極めること。

2つ目は、スーパーなどの売れ筋の倍以上の価格で売れる製品づくり。

成功事例の1社は、木村石鹼工業(大阪府八尾市)。くせ毛に悩む人向けのシャンプーを2020年に発売。希望小売価格は500mlで3000円と安くはない。24年は約4億円の売上を計上。以前はOEM(相手先ブランドによる生産)が収益の柱だった。受注競争の激化と利益率低下に直面し、2013年にブランド開発を始めた。くせ毛に悩む人向けと顧客層を絞り、その人たち向けの商品開発をした。万人受けするモノを捨てた。当初、くせ毛向けの人達にモニターになってもらい開発を続け、クラウドファンディングで試した。

2社目は、アパレル大手にOEMで靴下を供給する昌和莫大小(めりやす)。2017年にスポーツのプロ選手やランナー向けの靴下ブランドを立ち上げた。売れ筋の価格帯は1足2200~2970円とスーパーの靴下の数倍。激しい運動をする人向けの靴下は機能性とデザイン性を備わっている製品がほとんどなかった。チャンスがあると思った。陸上競技の日本代表選手たちに試作品を提供し、反応を素早く製品に反映。小さな改良を重ね、顧客を増やしてきた。

2社とも客層を万人受けする大衆向けではなく、専門性や特殊性のある客層に絞り込んでいる。大衆向けは大企業がいるため、価格競争に陥りやすい。専門・特殊性は市場が小さいため、価格競争になりづらく、高価格帯を提供できる。1人当りの粗利益も同業者より高く、1人当たりの経常利益は同業者より2倍、3倍になる。

大切なことは、自社を知ることである。自社の特徴・強みを知ること。なかなかここに気づかない。そしてどんな客層を対象にするのか。トライアンドエラー。そして徐々に光が見えてくる。信念と根気強さがある。

ちょっと
読める出来事

12月13日付朝日新聞「Jリーグ人気開拓、次はインドネシア」という記事。サッカーJリーグが、インドネシアで新たなファン拡大を模索。タイを中心とした東南アジアへのビジネス戦略を始めて12年余り。日本国内での人気の頭打ちが見えるなか、サッカー熱の高い土地での普及を図る。

2012年、「アジア戦略」を打ち出した。少子高齢化が進む日本の現状を踏まえ、経済成長が著しい東南アジアで普及活動を始めた。Jリーグ独自調査では、タイでの認知率は17年の55%から23年は74%まで増えた。インドネシアは18年31%の認知率が23年12月には47%に伸びた。インドネシア代表選手が東京ベルディに加わり、SNSのフォロワー数も一気に増えた。

いきなり放映権を売ることは簡単ではない。サッカーを通じて、一緒に良くなっていく経験をし、その先にパートナー企業を巻き込んだビジネスになっていけばいい。

時間をかけてサッカーはアジア(世界)展開を図っている。一方、野球はというと、優秀な選手がMLB(米国)にシフト、MLBは開幕戦を日本や韓国で行うなど世界展開。日本の野球にはリーダーも戦略もない。私見ですが、日本・韓国・台湾を一つのリーグで1年間もしくは半期で戦って、アジア1位を決める。東アジアが盛り上がるのでは。



一口メモ
知識

大業と盛徳

富有(ふゆう)こえを大業と謂(い)い、日新(にっしん)これを盛徳といい、その働きを日々新たにしていくことを盛徳という。

大業とは、事業を大きく発展させていくことにも喩(たと)えられる。また、盛徳とは、日々学問を積み重ねることによって世の中に通じていくことと考えてもいいだろう。

「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
TEL.03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

