

〒102-0072

東京都千代田区飯田橋1-10-1六川ビル4階

TEL03-3264-6881 FAX03-3264-6882

発行日：2012年8月10日

15ヶ月待ちのバーミキュラとは

「バーミキュラ」という商品をご存知でしょうか？

納品まで15ヶ月待ちという人気の鋳物ホーロー鍋です。鍋本体と蓋がぴったりと密着する精度の高い商品です。これにより、無水調理が可能になり、美味しい料理が出来る評判です。

これを製造しているのは、名古屋にある愛知ドビーという会社です。この会社は、もともと鋳物製造が本業で、機械メーカーから鋳物部品の製造を受注しています。

いわゆる下請企業です。下請企業は営業の必要性が低く、待っていても自動的に仕事が入ってくるというメリットがあります。

一方で、価格交渉権がほとんど無いため、利益率が低かったり、無理な短納期を要請されたりします。その結果、残業が多くなり、人件費が増えたりします。

どの下請企業でも、自社製

品（自社ブランド）を作り出すと考えます。

しかし、それがなかなかうまくいきません。脱下請や多角化という戦略をよく聞きますが、決して簡単なことではありません。

同社も製品化するまで3年かかったそうです。本気で脱下請をしようとしたり、本気で新規事業を立ち上げる決断決意が必要です。

そのような決断があっても、成功するか否かはわかりません。ユニクロの柳井さんの書籍のように「1勝9敗」というのが新規事業の現実ではないでしょうか。

たくさんの新規事業を行っても、当たる確率は1割程度と思っていたほうが良いでしょう。

イメージ的には、次から次へと手を打ち続けるようなものです。たくさん数を打っているうちに、一つくらい当たる事業が出てくると考えたほ

うが良さそうです

戦略を打ち続けるには、難しいと判断したら直ぐに撤退することです。執念は大事ですが、ダラダラ続けることは無駄です。

この線引きは難しいところです。状況判断、将来性の予測、自社事業とのシナジー効果、そして最終的には「勘」も大事かもしれません。

そして、愛知ドビーのような下請企業が自社ブランドを立ち上げるとき、問題になるのは販路です。

今は主にインターネットで販売しているようですが、販路をどのようにして開拓していくか？というのはとても重要です。

どんなに良い商品でも、ただ待っていて売れるものはありません。皆に知ってもらい、購入する場所まで辿りつけてもらわなければならないわけです。ここもうまくいっているケースだと思います。