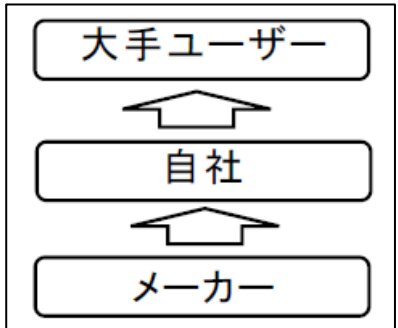


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「迷ったら、より難しい方を選べ！」

右掲は、名古屋のお客様が自社のポジションを「直需代理店」と評して、社内ですぐを鼓舞されている構図です。メーカーから直接仕入れてダイレクトに大手ユーザーに納入するというスキームです。この方式は、

- 1) 大手ユーザーと口座を開設する
 - 2) メーカーに直接依頼して商品を調達する
- という2つの大きな課題があるのです。



このお客様では、トヨタにダイレクト納入されているという素晴らしい実績があります。よく、トヨタ品質と言われますが、高い品質要求や厳しいコストダウン要求をクリアされているのです。さらに、トヨタを代表とする愛知県の手ユーザーにも進出されて、ユーザー・ニーズに対応する商品調達を自社でダイレクトにされているのです。特に、海外メーカーの代理店にもなっておられて、海外企業の厳しい要求にも応えるという経営をされているのです。

一般に、日本の流通形態は、メーカー⇒大手商社⇒地方販売店⇒ユーザーという流れになっていますが、先のお客様は、トヨタという最先端ニーズに応える為に海外の展示会にも出かけられて、先進技術の機械や部品・材料のメーカーと日本での代理店契約をされて、自社のリスクで在庫を持つというビジネス展開をなさっているのです。この「在庫」は、地方販売店では消えつつある機能なのです。ユーザーのニーズがなくなるとデッド・ストック化するというリスクがあるので、大手商社から当用買いするケースが大多数なのです。「必要な時に必要なだけ」という方式ですが、これでは、商品の収益性も低くなりますし、社員の商品への愛着・執念が薄れてしまうのです。

このように、一般的な販売店は、仕入にもワン・クッション、販売にもワン・クッションが入るという方式でリスク

「高い品質、高いプライド」こそ困難を乗り越える精神的エネルギー！

を回避しているのです。リスクは回避できますが、ワン・クッションが入るので「ユーザー」からの情報も「メーカー」からの情報もワン・クッションなので遅くなるのです。この「遅くなる」という事が、例えば、ワン・クッション先の大手ユーザーの動向情報も遅くなるので、例えば、ある日、納入していた商品が急に流れなくなるというリスクを生んでいるのです。

大手ユーザーとダイレクト取引するという事は、高い関門をクリアする必要があります。何と言っても、安定して納入できる体制か否かを審査されて、さらに、財務的にも安定しているかというチェックがかかるのです。その上、納入する側でも「株」を持たされたりするのです。この上、ダイレクトにニーズを聞くので、自社の営業員が高い商品知識を持っていないと対応できないのです。この高いニーズをメーカーに直接交渉して、品質・価格・納期という3つの項目をクリアする必要があります。しかも、試作という段階が長いので、大量生産に入るまでの資金力も必要になるのです。

しかし、このような高いレベルの課題をクリアされている名古屋のお客様はトヨタが海外シフトしても、それに応じて海外展開されて強い関係性を維持されているのです。同様に、愛知県の他の大手ユーザーが海外シフトされても、既にトヨタで進出した拠点を活用して納入という姿になっておられます。

私は、このお客様が「直需代理店」と自社のポジションを語られる姿を見て、TBSが放映した「下町ロケット」を思い浮かべました。佃社長が困難な課題に挑戦する姿は大きな感動を呼びますが、名古屋のお客様が展開されているスキーム構築までのドラマを振り返ると同じような局面を乗り越えて来られたのです。大手ユーザーにダイレクト納入するという困難な課題を乗り越えた暁に現在の安定した基盤構築に発展したのです。素晴らしいと思います。

ワンポイント・アドバイス

今回は名古屋のお客様のビジネス・スキームをご紹介しましたが、楽しんで儲かるってことはないかと実感します。「知恵」と「汗」の両輪こそ中小零細企業の発展の原動力になるのです。いきなり、名古屋のお客様のレベルは難しいですが、自社が得意とする商品をつくらせるといふドラマが社員を育て、お客様の信頼を勝ち取るのです。見習いたいと思います。

