

◆C21プロフェッショナル・トップ研究会 【11月度】

◎「物売り」から「価値売り」へ

「物売り」をするから付加価値が下がります。「価値売り」にどう変わるかがこれから大きな課題です。

1. 価値売りとは

1) ソフトがポイント 「ハード+ソフト」の売り方が必要で、いかにソフトを編み出せるかが課題となります。ソフトを編み出す一番の方法はお客様と仲良くなり、何を期待しているかを掴むことです。

2) 悪趣味市場もビジネス対象になる 「自分だけしか持っていない」など「自分だけ」ということが重視されます。これは「個性的」よりも「悪趣味」という部類になります。「悪趣味」には常識値段を付けても意味がなく、広告宣伝の一つの手法と考え10倍100倍の値段で販売します。例) 大阪で億ションが売れているのは住むことが目的ではなく、買う目的(財産保全産業など)を持った人が買っています。これも別の言い方をすれば悪趣味です。

3) ソフトの提供 例え、携帯でも通常の使い方・サービスにプラスして、相手に応じた提供をすることがソフト(付加価値)の提供になります。

4) 対応は付加価値になる 日本に合うスタイルは「価値売り」です。どれだけお客様と仲良くできるか、日本の対応力は世界的に抜群であり付加価値です。

2. 物売りとは

1) 独自性・独創性・売り方に特徴と開発力が必要

商品に頼りすぎたらこの流れしかないですが、競合品が出てきたら窮地に追い込まれ、ビジネスそのものがダメージを受けます。そのため頻繁に開発する必要があり開発力がなければ永続性はありません。

2) 日本は「独創」という考えは難しい 「物売り」でいくのであれば、日本は「独創」という考え方は難しく、日本は世界から出てくる独創(アイデア)を察知・コピーし、それをいかにして洗練するかです。

◎日本人の経営ベースは「人間愛と技術」

日本以外では、経営ベースの考え方は「収益と技術」です。海外どこに行っても金儲けのためにビジネスがあると思っていますが、日本にとってはプラスαで面白さや社会がある上で経済が成り立つようにしようとします。根本的にそこに違いがあるようです。

◆喜多猿八の「うまいもん食らぶ」

本物の美味しさが毎月届く、喜多猿八「うまいもん食らぶ」。12月(1回目)は「いちご(さちのか)」・「キウイ(香緑)」が届きました。「さちのか」は糖度が高く、酸味が少なく肉質は緻密で固めです。濃い紅色で光沢が良く、ビタミンCの含有量も多いのが特長です。「香緑」は香川県の香と緑で「こうりょく」と読みます。スーパーなどでよく見かけるヘイワードという品種が自然交雑して、結果としていたものから選抜し、香川県の農業試験場が育成した品種です。俵のような円筒形で果肉は鮮やかなエメラルドグリーン。握りこぶしほどの大きさには驚きです。



◆ベトナム出張記 ~日本ブーム到来?!~

日本人とベトナムとの共同経営である日本料理店を訪問しました。このお店では鍋料理の食材はエビ以外全て日本から輸入していることで、日本で食べているものと殆ど同じで違和感はありませんでした。店内には日本人客はおらず、富裕層のベトナム人やハイクラスのベトナム人グループ客で賑わっていました。店主いわく、「ベトナムでは日本ブームが起り始めている」、日本料理店のチェーン展開とともに、もちアイスクリームを扱っているが、「made in Japan」のお菓子やアイスクリームなどをもつと販売していきたいとのことでした。我々が日本のアイスクリームを売り出した話をしたところ、是非自分たちも扱いたいとの要望があり、輸入元のアミス(ベトナム食品企業)と繋ぐ約束をしました。来年の春からはさらに日本のアイスクリームの取扱店が増え、日本ブームに乗ることを期待します。

◆ベトナムから日本への要望【最新情報】

- ・日本の文房具メーカーとビジネスマッチングを行いたい。
- ・日本でステンレスのプレス加工が出来る企業と取引をしたい。
- ・日本のキムチと、日本で最近話題になっている味や香りを作れる調味料を輸入したい。
- ・日本へコットン下着を輸出したい。
- ・日本で専門学校生の留学受入先を探している。
- ・日本企業がベトナム進出の際の広告宣伝、ベトナム向けのデザイン変更などの協働支援をしたい。

◎上記の様な要望が続々と出始めており、来春、大阪にて決起大会を予定しています。BSOでは面白くなってきてるベトナムとのビジネスマッチングをさらに実践していくので詳細が決まり次第お知らせします。皆様のご参加をお待ちしております。

詳しい記事やその他の情報は、BSOのホームページ <http://www.bso.co.jp> へ