

「三方良し」の実践で高品質低価格のシャツを実現

参考著書「小さくてもいちばんの会社」坂本光司

メーカーズシャツ鎌倉のここが一番！

顧客志向を掲げる企業は数多くありますが、工場など取引業者への対応は、依然厳しいものとなっているのが現状です。

長引くデフレ環境のなか、下請けや取引業者の犠牲の上に成り立った顧客志向の追求に拍車がかかっているようにも見受けられます。

当社は、取引業者である縫製工場を顧客と位置づけ、問題は共に解決するスタンスを貫き、支払いも迅速にすることを19年間励行した結果、取引業者との強固な信頼関係を構築し、すべての加工を国内で行うメイド・イン・ジャパン体制という仕組みを完成させています。

問屋を通さずダイレクトに工場と取引するこの仕組みで、中間マージンが削減され、顧客に高品質低価格なシャツを提供することが可能となりました。

またこれにより、店頭での高い在庫回転率を実現し、定期的なオーダーが出せることで工場との共創的な取組みこそが、当社を日本で一番取引業者を大切にしたい会社としたい所以なのです。

一人でも多くのビジネスマンのよいシャツを身に付けてもらおう、そのためには誰にでも手の届く低価格にしないでと、一枚のシャツの値段を4900円に設定しました。

ただし、その価格で経営を成り立たせるには新たなビジネスモデルが必要でした。

貞末会長の実家は代々続く呉服屋で、父親から「商人道」を教わって育ちました。

「三方良し」もその教えの一つです。

従来、アパレル業界では、縫製工場などへの厳しい対応が常態化しており、両者の関係もともすれば冷え切った状態にあったようです。

貞末会長は、そこに「三方良し」を持ちこみました。

生地は、直接、織物工場から買い、それも現金ですぐ支払います。

値切りや返品も一度たりとも行わず、問題が起きたら共に解決するというスタンスを19年間貫き通してきました。

その結果、縫製工場との強固な信頼関係を背景にした、すべての加工を国内で行う一貫性あるメイド・イン・ジャパン体制の構築に成功。

立場は違えど、ミッションを共有する日本企業同志、父親直伝の「商人道」からヒントを得た仕組みが、新たなビジネスモデルを実現可能なものに導きました。

「現在、取引のある縫製工場はみな順調です」と貞末会長は嬉しそうに語ります。

私もこの鎌倉シャツの大ファンであり、勝手応援団です！

ここは面白いのは、常に新作のシャツがありますが、追加生産はしないので、気に入ったらその時に購入にないと、次回には手に入れることは出来ないのです。

だから、つい2～3着は余分に買ってしまおうですね。

そしてメンバーズカードにも、面白い仕掛け、つまりファン化の仕組みがあるのです。

スタートは紺色のカード。

16個のスタンプ(つまり16着購入)集めるとシルバーカードになります。

そして5000円分のお買い物券が貰えます。

シルバーの次はゴールドカード。

次はプラチナカードと特典がプラスされます。

又、シルバーカード以上の方は5145円以上のお買い上げでハンカチ1枚プレゼントされます。

そんなこともあり、ついつい1ヶ月に1度は鎌倉シャツに立ち寄り、数枚のシャツを買ってしまうものです。ここにファン化の仕組みがあると感じます。

あなたの企業では、どのようなファン化の仕組みを構築していますか？