

中経 論壇

鈴憲毛織社長 藤澤 亨



改めて述べるまでもなく、自動車・電機などの輸出産業にとって追い風となる円安傾向も、製造業にとっては原料高を経由する形で逆風となっている。日本の製造業に占める従業員300人以下の中小企業数は99%を超えと言われ、経営基盤が決して強固とは言えない。それら中小企業に、円安リスクは重くのし掛かるばかりである。

中小企業庁が音頭取りである。予約の関係から半年ほどの時間はあるものの、国内の繊維生産そのものが空洞化しつつあるのが現状だ。

私が代表を務める尾州の会社はテキスタイルの製造販売を主業とするが、ご想像通り円安の余波をまともに食らっている。1ドル100円時代にして約2割の原料高がまともに効き出すには、取引

するセーフティネット保証制度も、売上が漸増する景気回復局面では条件を満たすことが難しいため使いづらく、原料コストや加工費コストの上昇に対し、打つ手が無くなりつつあるのが現状だ。

工業と商業の狭間で①

ふじさわ とおる 鈴憲毛織社長。監査法人などを経て、2010年鈴憲毛織入社。12年専務、14年から現職。グループの経営コンサルタント。慶應義塾大学経済学部卒。63歳。長野県松本市出身。

ある中でこの波の結果、繊維業は産業集積は、余程上手に舵取るとなることが多い。シルクのりをせねば命取りと富士吉田、長繊維合繊の北陸なりかねない。

原料から糸を作り、それを経緯(たてよこ)に織り上げ布にする。その布を裁断し型に落とし、縫製して服になる。

染色や、整理と呼ばれる仕上げ工程は布に仕上がるまでに付帯する必須作業であるが、それらを含む長く複雑な工程を多くの会社が分業の形で担うことになる。

その結果、繊維業は産業集積の原点は顧客がもつ異質性で、顧客は状況によって異なる好みをもつということに基づく。たとえばのどが渇いて何か飲みたいと思うときに人によって緑茶やコーヒートゥという異なる選択が行われる。当然ながらおかれた状況が厳しくなれば、好みの共通性が増す。たとえば砂漠に取り残された場合、水分ならなんでも良いということも考えられる。ただ通常の状況であれば、顧客のこのような異質性は拡散する方向にあると思われる。

円安リスク打撃の繊維産地



燃料電池ステーション長戦略に相は「力いくこと燃料電池倍首相」



マーケティングの市場細分化

顧客の異質性、企業は市対応する。分することた市場の規模小さくなり、る企業資源の効率が低下し、招くことこのように、めに、モジュ通プラットフォームの方法を最近の傾向は商品またはターフェーを共通化し、拡大する異質規模の経済力ものである。ひとつの隠しマーケティング

顧客異質性の塊にアクセス



受行馳

分化が市場を意味するこのような主めるだろう。うな無限縮、そり反意面々