

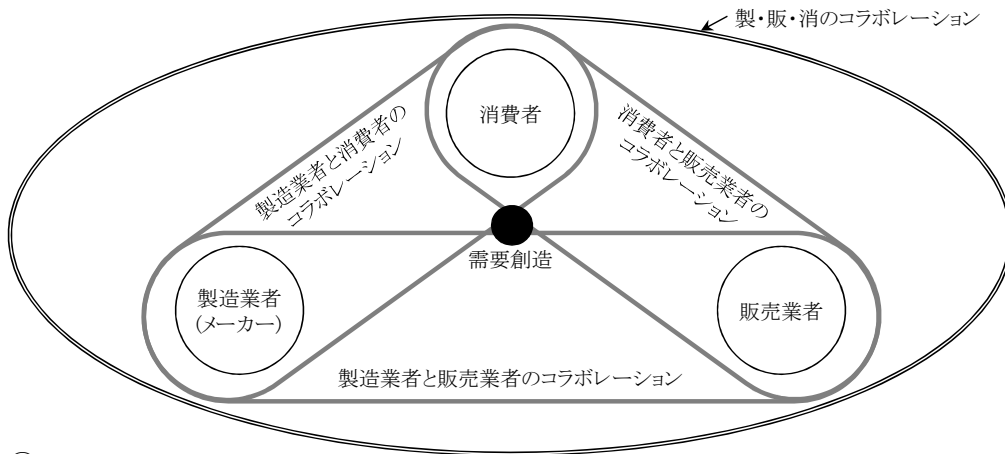
視点(1676)

(流通理論編)

製・販・消のコラボレーション!!

消費スタイルは「モダン消費」から「ポストモダン消費」、さらに「ニューモダン消費」へと進化しています。モノ離れた後の消費は、従来型のニーズでは対応できないレベルまでハードルが高まっています。新しいニーズを探索するために、売り手は買い手に対して新登場あるいは切り口の異なるニーズを継続的に提案しなければなりません。

古くて新しい言葉に「製・販・消のコラボレーション」があります。単に販売業者が製造業者からモノを仕入れて消費者に売るというモダン消費のレベルでは、ニューモダン消費の成長ベクトルにはなりません。今や、製造業者と販売業者と消費者が共通の情報に基づき英知を結集して需要創造（顧客創造）をしなければなりません。その製・販・消のコラボレーションは次の通りです。



<パターン①>

販売業者（小売業）と製造業者（メーカー）のコラボレーションはPB商品の開発やSPAシステムや共同製品開発で行われています。

<パターン②>

製造業者や販売業者と消費者のコラボレーションは、ソーシャルメディア・交流サイト等による消費者参画型の新規商品の開発や機能付加による商品の完成度を高くするシステムで、今後活発化しつつあります。

その中で、**パターン②の販売業者を基軸とする「製造業者」とのコラボレーション**について述べさせていただきます（六車流：マーケティング理論）。

タイプ	内 容	目 標	代表的な事例
第 1 次 コラボレーション	NB商品の機能及び販促費カットによる 廉価版PB商品の共同開発	低価格の確立 高粗利の獲得	GMS等の廉価版のPB商品づくり の製造業者とのコラボレーション
第 2 次 コラボレーション	販売データを共有して販売業者の独自 商品の開発	独自商品の確立 高粗利の獲得	セブンイレブンと納入業者とのコ ラボレーション
第 3 次 コラボレーション	製造業者の持つ卓越した技術を商品に 応用して、高品質・高機能商品の開発	特殊商品の確立 高粗利の獲得	ユニクロとメーカーとのコラボレー ション

このように、モノ離れた後のニーズを探索して商品化し、かつビジネス化するためには「販売業者と製造業者の第2次コラボレーション」と「販売業者と製造業者の第3次コラボレーション」のレベルが必要です。日本ではユニクロ、無印良品、ポイント…等、アメリカではトレーダージョーズ、フォーエバー21、ホールフーズ…等の独自性と特殊性のあるPB商品がニューモダン消費時代に必要です。

現在、日本の流通企業が日本の製造業（メーカー）が持つ独自性と特殊性のあるモノづくり技術を再発見してニューモダン消費に対応できる広義の商品（商品・サービス・情報・コンテンツ）を開発し、PB商品（自分だけの商品）として販売しつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之