

第 12 話 顧客の要望に最先端ロジスティクスで応える

最近のアパレル業界のロジスティクスを見ていると、変化の速さに気がつく。例えば中国でアパレル販売を考えた場合、コピー商品という敵に悩ませられる。これは他の商品でも同じであるが、特にアパレルは瞬時にコピー商品が出回ると言っても過言ではない。今はモノが余る時代に入り、消費者の好みが多様化し、個性化している。大量生産→大量消費から、多品種少量生産の要求が強まっているのである。また、消費者の好みの変化も加速し、製品のライフサイクルは極端に短くなってきている。また、ブランド思考が弱まり代替製品でも購入に走る。さらには製品の質の差がほとんどなくなりつつある中で、差別化を計らねば勝ち残れない。この法則を逆手に取って、新規開発(優位製品の発案)→生産→販売→完了というプロセスをコピー商品が出回る前に完了させることで、成功しているアパレル・メーカーもある。また、今までに無かった商品を製品化させて優位に立っているメーカーもある。こんなところが最近のアパレル業界であるが、素早く生産して素早く売り切るということになれば、ロジスティクスもそれに対応した俊敏なシステムを要求される。

ロジスティクスを受け持つ部門または企業は、どれだけ素早い変化というニーズに対して答えられるかが、勝敗の決め手となる。ロジスティクス企業としての顧客維持のためには、この”変化”に追従できる体制が必要なのである。私は経験から大きな施設を作ったり、輸送機器を自毎で持ったりすることには反対である。言葉は悪いが”業者を使い捨て”にすれば宜しいのである。私は今、その使い捨てられる側の物流企業に身を置くが、若いスタッフには、『使い捨てにされないノウハウと、客先の信頼を得よ。』と教えている。ここ数年見ていて、しっかりとそれに応えてくれているようだ。何故なら私が身を置くロジスティクス企業は、アパレルの勝ち組と言われる企業の殆どとお付き合いがあり、倒産とか会社更生法適用などという言葉が囁かれる会社とは取引が無いようである。まさに Win-Win を見ているようなのである。