

流通 メーカー・卸・小売を結ぶ流通情報総合誌 ネットワーキング

1・2 2019
JAN・FEB
NO.311

特集

- ①卸売業の戦略
- ②WMS導入・運用実例集 2019年度最新版

大型車両用の門型洗車機
「カミオン カスタム」

DAIFUKU
Always an Edge Ahead

CAMION
Custom



株式会社ダイフクプラスモア
www.daifuku-carwash.jp

製品に関するお問い合わせは・・・ 営業本部 ☎ 03-6721-3556

避けて通ることはできない。また、製・配・販の中で取引価格を始めとした商慣行がある。これらを超えて、企業自ら価格設定していける主導権を持ち、自社の独自性を発揮するには、経営戦略で言及している商品開発をする「市場創造型」になることである。そのために、卸売業における「商品開発」をベースにしたマーケティングを実践することである。

5. おわりに： 卸売業のリテールサポートと物流

リテールサポートを提案し、実現していくには企業力がある。リテールサポートは競争のルールを変えることでもある。そのために自ら経営体質のイ

ノベーションをすることである。経営戦略として機能の事業化を図り、「ビジネス創造型」としていくことである。顧客に対して有償化を認めてもらえるほどのリテールサポートにすることである。物流事業は、卸売業各社においてかつて身銭を切ったとはいえ、有償による事業化ができていく。卸売業の強みは、商品を在庫していることである。この強みを物流事業化にどう生かすかにある。即ち、卸売業には、メーカーの物流にも、小売業の物流にも通じるノウハウがある。組織作りと人作りが要になる。

<参考文献>

- (1) 尾田寛仁：「卸売業の経営戦略課題」、三恵社（2016）
- (2) 尾田寛仁：「卸売業の経営戦略展開」、三恵社（2018）

BOOKS

岩波ブックレット No.988

地域の食をブランドにする！

～食のテキストを作ろう～

金丸 弘美 著

発行：岩波書店

定価：670円（税込）

サイズ：A5判／頁数：64頁

■ 内容

新たな観光資源と持続的な地域経済を生む方法として、地域の食に付加価値をつけて都市部に売り込む、「食のブランド化」に注目が集まっている。その基礎となるテキストの作り方や、バイヤー・消費者・マスコミ向けのプロモーションの具体的な方法を紹介。多彩な事例から、地域おこし成功のポイントや地域創生のヒントを提案する。

■ 目次

1. 食のブランド化は食のテキストから
2. 食のテキストを作ろう
3. 地域振興のためのプロモーションの仕組み

