



上海葵井通信〔上海事情編〕 2005年11月号

【情報提供】上海葵井商務諮詢有限公司

上海市華山路301号 静安商楼211室 TEL: 021-6248-8007

URL: <http://www.aoi-bc.com/> e-mail: shanghai@aoi-bc.com

【編集/提供】葵ビジネスコンサルティンググループ 東京本部 横田税務会計事務所

〒143-0022 東京都大田区東馬込1-12-12

TEL: 03-3775-1220 FAX: 03-3775-1156

URL: <http://www.kaikei.info> e-mail: info@ykss.com

今回は、年1回の中国「月餅大戦」における、「月餅」の生産・販売企業の情報管理システム問題について分析してみました。

しかし、一般的に簡単だと考えられる社内情報共有化について、単純に「顧客不在」という理由で分析するのは不十分な面もあります。「月餅商戦」は単純なビジネスの話ではないことを理解した上で、その情報共有化は、より深刻な問題であることを分かっていたために、今回は引き続き「月餅」の話をしたいと思います。

「中秋」の風習として、家族全員を集め、「円満」の象徴である「丸い月餅」を食べながら、月を眺めます。しかし、いつかその風習は、普段お世話になっている人に「月餅」を贈ることに変わりました。

「気持ち」の価値は、その「月餅」の価値と関連付けさせられ、どんどん高級化されています。しかし、例えば「月餅」にフカヒレなどの高級食材を入れても(実際にあります)1箱に4個か8個ぐらいの「月餅」はその「気持ち」を表現できるような値段にならない場合があります。

高い「付加価値」を追求するため、製造・販売会社は「月餅」の包装と付属物に工夫をし始めました。高級感の溢れる箱の採用と、その箱に入れる「付属商品」の高級化はエスカレートし、ダイヤモンドを「付属商品」とする1箱何万人民币元の「月餅」まで現れました。

「月餅」が「気持ち」を表現する媒体になっている現状ですが、「月餅(券)を買う人は食べない、月餅を食べる人は買わない」という俗語まであります。

そうすると、「月餅」の製造・販売会社にとって、「月餅券」を買う人、要するに「贈る側」は直接の顧客になります。そのために、「月餅」の高級化以外、「月餅券」もお洒落にし、その販売に膨大な力を注いでいます。

しかし、どんな大きな会社であっても、経営資源は有限です。「生産」以外の経営資源をほとんど販売に集中する会社は、当然社内情報共有が弱くなります。

社会の現状と「月餅券」というシステムによって、「月餅」企業にとっては、「月餅券」を買う「直接顧客」と、「月餅券」をもらい、現物と引換えする「最終顧客」の2種類の「

顧客」が存在することになります。

もちろん、引換えができずに不愉快に思う「最終顧客」は、「贈る側」である「直接顧客」に不満を漏らす可能性があります。そうすると「直接顧客」は翌年別の会社の「月餅券」を贈ります。当然、長期的に見れば販売に影響が出てきます。

しかし、頂いたものに関して、「贈る人」に文句をいう人は少ないのが一般的です。それに、どこの「月餅」企業も引換えできないという問題は多少存在している、という現状を考えると、「顧客」が「直接顧客」であっても、「最終顧客」であっても事実上あまり変わりはありません。

ですから、「月餅」企業にとって、社内情報共有は重要な仕事ではないため、一見簡単な社内情報共有化をなかなか実現できないのが根本の原因です。つまり、それらの企業にとって、社内情報共有することは重要でないのです。

市場に、早く社内情報共有でき、「月餅券」によって、スムーズに美味しい「月餅」と引換えできる企業が出現することを期待している私でした。