

臥龍（がりょう）とは、辞書によると「伏している龍」あるいは「隠れて世間に知られていない大人物」です。臥龍企業とは、「東京大学教授・戸堂康之先生」が名付け、その意味は「潜在的に世界で競争できる技術があるはずなのに、国内市場にとどまる企業」のことです。この臥龍企業はどのような産業にもどの地方にもあるし、中小企業にも多くあり、この臥龍企業が世界に進出すると日本の経済の活性化になると戸堂先生は言っておられます。

ここで戸堂先生の臥龍企業の名を拝借して「**臥龍流通企業**」についてお話しさせていただきます。

ここでの流通企業は「流通の大成長の潜在的可能性のあるノウハウを持っていながら、特定の地域や特定分野でのみ知る人ぞ知る存在で、世間に知られていない企業」を意味します。

この臥龍流通企業は2つの目線から見ることができます。

① 1つは「**日本という国のレベルから見た臥龍流通企業**」です。

日本の国内の特定の地域や特定の分野で卓越したノウハウを持ちながら、日本国内の世間に知られていない流通企業を意味します。

② もう1つは「**世界あるいはアジアというグローバルなレベルから見た臥龍流通企業**」です。

日本の国内の特定の地域や特定の分野で卓越したノウハウを持ちながら、世界やアジア（中国）の世間に知られていない流通企業を意味します。

今、日本の消費はモダン消費（モノを買い、消費し、所有し、使用することの連続性に幸せを感じる消費）が終焉し、ポストモダン消費（モノ離れした消費者に、新たなニーズ&ウォンツを付加し、ライフクリエーション&ライフソリューションを創出する消費）の時代です。

ライフクリエーション「こんな生活があったのか!!」、ライフソリューション「こんなことをして欲しかったのだ!!」というイノベーション志向の消費がポストモダン消費には求められています。

このようなポストモダン消費（より進化するとニューモダン消費）は新たな発明というより、多くの賢明なる行動の中に現実に存在していますが、誰も気付いていないものを「発見」することにより顕在化することができます。いわゆる「**私淑スタイル**」（ひそやかに特定のスタイルを師として尊敬し、模範として学ぶこと）の流通企業のノウハウへの応用です（六車流：流通理論）。

ここでの私淑スタイルとは、特定の地域や特定の分野で卓越商法や創造的生活行動を、ノウハウを伴って真似ることで、さらに、独自のコンセプトを付加して、世に出すことです。

この臥龍流通企業は、潜在的な商法を発掘することですが、類似した手法に「**バージョンテクニク**」という手法があります。バージョンテクニクとは、異業種の成功しているコンセプトを自らの企業や自らが属する分野に応用すれば、素晴らしい企業になれるという技術です。例えば、ユニクロのコンセプトで焼肉店をすればどのような焼肉店になることができるのか!! 無印良品のコンセプトで焼肉店をすればどのような焼肉店になることができるのか!! コーチのコンセプトで焼肉店をすればどのような焼肉店になることができるのか!! …等です。

日本には、日本の消費者が育てた、まだニッチではあるが素晴らしいノウハウを持った流通企業がたくさん存在しています。

また、現在はマスになっているがコンセプトの素晴らしさゆえに大成功している流通企業もたくさん存在しています。これらの臥龍流通企業を発掘し、世に出し、また、素晴らしいコンセプトを持つ成功企業を異業種や異なる分野で展開すれば、ポストモダン消費として大発展することが可能です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之