

時代の流れに縛られすぎていませんか？

自社の付加価値はどこにあるのか？

◆◆◆ シリーズ『攻め』と『守り』のバランス経営 ◆◆◆

経営者の皆様と“個性的な経営”を考えるために！

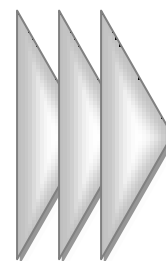
☆☆☆☆☆☆ 《 目 次 》 ☆☆☆☆☆☆

- 【1】世界中で増え続けるネットショップ
- 【2】「移動スーパー」を始めたA社
- 【3】ターゲットは「買い物弱者」
- 【4】移動スーパーは確実に売れる仕組み
- 【5】あなたの会社の付加価値は？



【今月のハイライト】

インターネットが普及してから、私たちの日常生活が大きく変わりました。特に、小売業界ではネットショッピングを考えない企業はほとんど存在しないように思います。その中でどれだけ付加価値を付けられるかを、他社と競っています。しかし、時代の流れに縛られるあまり、企業の独自性が存分に発揮されていないように感じます。そこで今月は自社の付加価値はどこにあるのかを考えてみます。



【公認会計士・税理士 伊藤 隆】

伊藤会計事務所

【本 部】〒102-0081

東京都千代田区四番町1-8

四番町セントラルシティ602

TEL: 03-3556-3317

e-mail: itoh@cpa-itoh.com

(株) 創コンサルティング

【会計工場】〒510-0071

三重県四日市市西浦2-4-17

(エスタービル3F)

TEL: 059-352-0855

URL: <http://www.cpa-itoh.com>

【1】世界中で増え続けるネットショップ

1》インターネットの普及によって

今の世の中、ビジネスを考える上でインターネットをいかに利用するかは誰しもが考えるところでしょう。なかでも小売業は

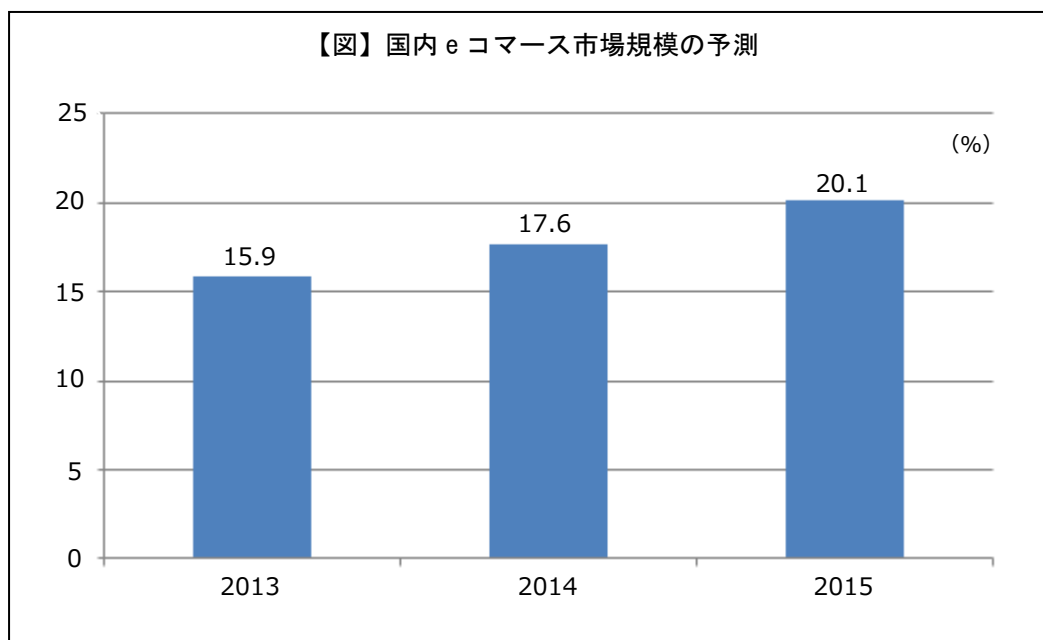
インターネットの普及によって大きく変化した業種

のひとつに数えられます。

インターネット上の仮想店舗、いわゆるネットショップは世界中で日々増え続けています。また、その市場規模は今後も大きくなることが予想されています。

2》ネットショッピングの市場規模

下図はMM総研が発表した「国内EC市場の市場規模予測（2014年1月時点）」です。2014年度は約17.6兆円、2015年度には20兆円の大台を突破すると予測されています。



3》独自性の発揮

上記のような成長には、消費者にとって「買い物が飛躍的に便利になった」という要因があります。その「便利」にさらに磨きをかけることで各社は独自性（付加価値）を出そうとしています。

ただ、その独自性とは、時代の流れ、業界の潮流に強いられている面がないとは言えません。

今月はネットショップのやり方とは真逆の手法で成功している企業の事例をご紹介します。



【2】「移動スーパー」を始めたA社

1》移動販売という手段

A社は8年前、「移動スーパー」なるものを始めました。

移動販売は決して新しいものではありません。今でも冬になると「いしや〜きいも〜」と独特の節回しを耳にしますが、石焼き芋の移動販売が始まったのはサツマイモの統制が解除された1950年と言われています。

また現在、お昼時になるとオフィス街に、ホットドッグやハンバーガーやタコス、各種お弁当を満載したワゴン車が集まる光景が見られますが、これらも移動販売の一種です。

ですから、移動販売という

ビジネスの手法は目新しいものではありません

し、誰もがその存在を知っています。

なぜ、A社は移動スーパーを始めることにしたのでしょうか。

2》事業を売り払ったきっかけ

A社長は若いころ、タウン誌を立ち上げて成功を収めています。丁寧な取材で地元の人にも知らない地元の魅力を取り上げました。有効な広告手段をもたない地元商店はもちろん喜びましたし、地元住人は新たな楽しみを手に入れたのです。

発行部数は右肩上がり、広告収入も増えましたが、**事業が安定して数年も経つと、事業を丸ごと譲り渡してしまった**そうです。そのきっかけは

母親の発病だった

といいます。重病でしたが幸いにも早期の手当てが功を奏し、やがて小康状態に至ったそうです。

3》才覚+切実なニーズ

見舞いに行くたびに、**自分の周りに同じような境遇の親子を目にすることになります**。仕事は忙しいけれど親も心配。A社長が転業を考え出したのはそのころです。

自分には地元に着した仕事を楽しみながらやる才覚があるとA社長は考えていました。これに

親と子の安心を付加する

ことはできないか。

A社長の結論は移動スーパーの開業だったのです。



【3】ターゲットは「買い物弱者」

1》ニュースが我が身に

A社長が移動スーパーをやろうと思ったのには、母親の発病以外の要素もありました。見舞いの合間に食事をとろう、あるいはちょっとした買い物をしようと外に出ると、用を足せる店が見当たりません。いわゆるシャッター商店街です。

元気な自分でさえ困るのだから、付近の高齢者はどんなものが想像すると、空恐ろしくなったそうです。聞いていた

「買い物弱者」を自分の肌で実感した瞬間でした。

このような経験を通して、A社長の移動スーパーは二人でスタートしました。冷蔵・冷凍庫を備える改造軽トラックを用意する一方で、自分たちが商圏とする地域を定めました。

2》半径 300 メートル

A社では観察・調査の結果、高齢者が何とか買い物できる距離を 300mとしました。往復で 600mです。となると、A社の商圏は自動的に決まります。大手のスーパー、ドラッグストアから 300m以上離れた地域です。

A社長は移動スーパーの仕組みをイラストにしたチラシをもって、この地域に説明しながら一軒一軒歩いて回りました。業者に頼んでポスティングすることはもちろんできましたが、何しろ

相手は高齢者ですから、それでは十分に伝わらないと思ったからです。

しかし自分で歩いてみると、想像以上に苦戦しました。インターフォン越しに話しかけても、途中で切られればやはり落ち込みます。

3》捨てる神あれば拾う神あり

それでも話を聞いてくれる人はいました。説明の段までこぎつけると、「それは助かる」と言ってもらえることもありました。

中には、「うちは大丈夫だけど、あそこのうちなら」と、**お客さんになってくれそうな世帯を紹介してくれる人**もいました。

そんなとき、**A社長は近所のお年寄りを気にかけてつつも、手が回らない現実を改めて感じ取った**のです。



【4】移動スーパーは確実に売れる仕組み

1》地元スーパーの苦境

ただし、A社長は「人情」にばかり頼っていたわけではありません。同時に、苦境に陥っていた昔ながらの地元スーパーの存在も知っていました。

ある老舗の小振りなスーパーなどは大手の進出に押されて、

売上がピーク時の半分にまで落ち込んで

いました。A社はそこから商品を仕入れることにしました。そして**代わりに売ってあげる**のです。

スーパー側は今以上の人件費を負担する必要はありませんし、A社は仕入れのリスクを負わなくて済みます。ただし、スーパー側は、A社の移動スーパーで売れ残った商品の返品に応じる必要があります。

それで移動スーパーがお年寄りにいくらで売るかというと、スーパーの値付けのプラス10円です。

2》確実な儲け

つまり、ひとつ商品が売れても微々たるものです。しかし、A社の移動スーパーは確実に売れます。なぜなら、事前にチラシを配った際に、来て欲しいと要望があった家々を巡回するからです。

ここが従来の移動販売と違います。売れそうな場所を探して時間と経費と労力をムダにすることがありません。

しかし、

この移動スーパーは別の労力を使う

ようです。

販売時に持ち歩く配達リストには、お客さんが持ってきてほしいものが書かれています。食パンであり、ウーロン茶であり……。

3》「顔を見るだけ」のお客さん

そして、顧客リストの中には「顔を見るだけ」というお客さんもいます。

このお宅は買い物の用はないけれど、住人が90歳を越えていて、近くに住む家族もいつもいつも来られるわけではないため、移動スーパーの巡回時に、

顔を見て声を掛けることだけはしていた

そうです。



【5】あなたの会社の付加価値は？

1》損益分岐点を越えた

A社移動スーパーは、こうしたことも手伝ってか、回ってきてほしいとの声が大きくなっていったそうです。

A社と顧客との関係は

広くばかりでなく、深くもなって

いきました。買った荷物を家に運ぶ間に巡回販売員に財布を渡して会計を任せるといった光景も見られました。

いつもの日時は留守にしているから、途中の美容室の前で止まってほしいと頼むお婆ちゃんもいました。そこで買い物をしたいというのです。

このビジネスを始めた当初、巡回車が10台まで増えれば採算があうとA社長は考えました。今では20台をゆうに超えているそうです。

2》A社が届けるもの

A社長は、自社が届けるものを「買い物する楽しさ」と言っています。ここには

いろんな意味が含まれている

と思います。買うこと自体の楽しさ、自分の目で選ぶ楽しさ、人が集まるところに参加する楽しさ、他愛もないおしゃべりをする楽しさ……。

また、A社長は「玄関先まで行って、お話しをして、人間関係を作って、販売する」ことがA社の付加価値であると位置づけています。

これは冒頭で触れたような小売業界の傾向とは、まるで逆を行っているように見えます。

3》時代の^{ほんりゅう}奔流のなかで

ネットショッピングは確かに便利です。「便利」という付加価値は、たしかに世の中に大きな変化をもたらしました。しかし、便利さと引き換えに取りこぼしてしまうものもあります。

時代の流れに乗るばかりでは、いつしか時代に飲み込まれてしまうかもしれません。

あなたの会社の付加価値はどこにあるのでしょうか。時代のなかで立ち止まり振り返ってみるのも良いかもしれません。

