

KVBC 2004年新春オープンセミナー

KVBC 2004年新春オープンセミナー

「物販業のベンチャー的視点」

去る1月27日、キャンパスプラザ京都におきまして、KVBC2004年オープンセミナーが開催されました。今回のテーマは「物販業のベンチャー的視点」。一昨年から8回にわたって継続されてきたオープンセミナーの締めくくりにふさわしく、具体的かつ白熱したディスカッションが行われ、セミナー終了後も質疑応答が続きました。



パネリストの話に笑みがこぼれる

ターゲットの明確化で
新しい物販戦略が見えてくる

●澤村 大東さんはインターネット販売が好調ですが、ネットビジネスで最も大切なことは何ですか。

●大東 まず、顧客層を明確にした上で、自分自身が商品とサービスの利用者であるという視点を忘れないことです。例えば、私たちの第一ターゲットは、横浜の緑区付近に一戸建を購入した30～40歳位の夫婦で年収は1000～1500万円。奥さんはブランド好きで目利き能力もあり、多趣味でいろんなことに興味がある…というように具体的な顧客像を想定しています。ターゲットを明確にすることで、伝えたい商品やサービスを的確に知ってもらうことができます。

●澤村 清水さんは、コンビニを中心とした多店舗展開をされていますね。

●清水 例えば、コンビニで買い物をしている間に、コインランドリーを利用してもらおう。また、ビデオを借りたお客さんが、自宅でビデオを見るときにつまむ飲食物をコンビニで提供する。あるいは、コンビニで新品で買った本をコミックショップで買い取って再販する…。このように、コンビニを起点にして集客を図り、その客層に合致したビジネスを展開しています。

●澤村 阪下さんは、工業用ツールの物販企業から、オーダー商品・システム販売などを手がける情報技術企業へと発展されましたね。

●阪下 モノを売る場合、自社商品を持って販売先を探すという方法と、顧客の多様な要望やニーズに応じた商品を探すという2つの方法があります。当社では、顧客第一主義をモットーに、さまざまな情報やサービスを提供するとともに、お客様の要望をメーカーに伝える橋渡し役を行うことなどによって、新しい取引先を開拓してきました。



それぞれの事業展開を詳しく説明

お客様に飽きさせない
創意工夫が必要

●澤村 楽天市場に出店されている企業は多いと思いますが、ずばりネットで注目され売り上げを伸ばす秘訣はどこにありますか。

●大東 この2年ぐらいの間にお客様のメールアドレスを集めて、毎週1～2回、第一ターゲットが好みそうな話題を掲載したメールマガジンを5万5千部発行するなど、メールマーケティングに力を注いでいます。ネット販売といっても、リアル店舗の場合とまったく変わりません。顧客情報の収集と活用が大切だろうと思いますね。

●澤村 大型スーパーや量販店との競合はますます激しくなっていますが、清水さんはどのような戦略を持っていますか。

●清水 お客様の楽しみや喜び、利便性を追求して、1店舗に寄れば、ついつい隣の店舗に足を運ぶような地域密着型のビジネスを考えています。昨年12月には、指を入れれば50秒でネイルアートができるブリクラ感覚の機械を店舗に設置しました。話題性のある商品やサービスを積極的に導入して、集客に結びつけたいと考えています。

●澤村 顧客のニーズを的確につかむことが、ますます重要になっていますね。

●阪下 そうですね。その商品の能力や特徴よりも、お客様がその商品を購入することによって、どれだけ利益が上がるか、どれだけ便利になるかを分かりやすく提案することが大切です。また、お客様との約束は必ず履行するなど、信頼を重ねることで、市場で求められているニーズが明確になってくると思いますね。

時代の流れを取り入れた
物販ビジネス

●澤村 今後、物販業界で勝ち残るためのヒント、あるいは展望などがありましたら教えてください。

●大東 ネット販売で言えば、「客数×客単価」から、「来店客数（アクセス数）×転換数（購買率）×客単価」という発想転換が必要ですね。転換数をいかに増やしていくかということが勝負の分かれ目になるのです。さまざまな特価セールやイベントを行うなど、大砲ではなく小銃を連発でたくさん撃つような、魅力的な工夫が必要だと思います。

●清水 2006年には65歳以上の人口は全体の25%、2035年には35%になります。だれもが初めて経験するわけですが、私はここにチャンスがあると思っています。人口減のビジネス、例えば、子どもや孫のためのお金を使う高齢者をターゲットとしたビジネスを具体化できないでしょうか。

●阪下 効率化によるコスト低減やサービスレベルの向上など、物流・物販業界の構造変化が進んでいます。タイや中国など海外展開を視野に入れながら、さまざまな分野にアンテナを張りめぐらせ、お客様のニーズに合った商品をどれだけ取り扱えるかが一番大切だと思います。

●澤村 物販というのは、業種・業態を問わず非常に重要なものです。物販にベンチャー的視点をうまく取り入れることで成功のヒントが見えてくると思います。ぜひ、本日のディスカッションを参考にしてくださいと思います。ありがとうございます。



阪下 隆二 氏



清水 隆二 氏



大東 利幸 氏

パネリストのプロフィール

◆阪下 隆二 ((株)サカノシタ取締役副社長)

「情報技術商社」というコンセプトのもと、各産業における生産ラインの自動化提案、物流ラインの省力化対応など、さまざまな商品・システムの製造販売を手がけている。

◆清水 隆二 ((株)エスケイショップ代表取締役社長)

コンビニを中心に、コインランドリー、レンタルビデオ店、中古コミック・CD・ビデオの販売など他店舗展開を手がけている。昨年導入したネイルアーティストマシンが好評。

◆大東 利幸 (大東寝具工業(株)代表取締役社長)

健康・快適性を追求した高級感あふれる寝具やインテリア商品を製造販売。楽天市場にもネットショップを出店し、その販売業績は毎月120～130%成長している。

◆コーディネーター

澤村 栄治

KVBC新春オープンセミナー

アンケート集計結果

◆良かった点

- 販売方法が異なるパネリスト3企業であったので、比較できて良かった。
- 実際の経営者の体験談が聞けてよかった。
- 複合的な販路の展開（ネット販売）などの話がきけた。
- ベンチャー企業らしい大胆な視点を聞くことができた。

◆改善すべき点

- 3企業の概要をまとめたペーパーが欲しかった。
- パネリスト、コーディネーターを紹介したレジメが欲しかった。

□

□

□