

第 37 回テーマ

サービスも成熟化している

今日、いつものクリーニング屋さんに行った。キャンペーンで「ワイシャツ 1 枚 110 円」というポスターが貼ってあった。正直、1 枚 110 円で利益が出るのかな？と疑問に思ったが、販促の意味もあるのだろう。しかも年会費を払うとその期間、ずっと 110 円という告知であった。実に値段が安くなったものである。

今、ニュースなどで話題になっている家電量販店。このデフレ状況の中、都心に積極的に出店し、店舗網を拡大している。家電量販店の集客力の強さはまず「値段」である。これで街の電気屋さんの多くは廃業や業態転換を迫られた。次にその集客力の強さによる「バイイングパワー」で、仕入コストを下げる事が可能となった事だろう。メーカーも販促費用を積み増し、小売を支援するが、やはり量販店のインセンティブは高い。最後に「ポイント制度」だ。どの業界でもポイント制度を導入しているが、家電量販店は実に上手に活用していると思う。単価が高いのでポイント還元しやすいという事もあるが、むしろポイント残があれば、そのお店で買えばさらに安くなる、という購買者心理を上手に掴んでいる。商品によってポイントを付与する係数を上げる等、販促イベントなどの戦略にも幅が出てくるというものだ。

小売店を筆頭に、ポイント付与による「固定客化」への取り組みは成熟している市場でさらにその効果は発揮していると思われる。より寡占状態で、且つ、マーケットリーダーとなっている法人が取り組む程、そのメリットは大きい。逆に中小企業が導入する場合、競合企業などのサービスと同一ではどうしても負けてしまう。ポイント制度とは別な基軸で勝負していく他ないのだろう。

冒頭で例に挙げたクリーニング屋さんも、ワイシャツだけではなく、1 人が年間にクリーニングサービスに費やすお金を試算し、全てを取り込む計画での販促だったに違いない。そして、内部で機械化や設備投資等によりコストダウンを図り、利益を生み出すというビジネスモデルだと思う。

厳しい時代だからこそ、今、世の中で流行っているサービスだけでは負けてしまう。常に異質で、新しい策を講じなければ中小企業は残れなくなるだろう。そこに力を振り向けたいものだ。