

講演「2003年、社長のメシの種はこれだ！」

ニュービジネスプランナー 高島 健一氏 (03-1)

「21世紀は2001年からではない。1989年のベルリンの壁崩壊から始まっていると捉えるべきだ」と高島さんは言います。従って、新世紀に入って今年は15年目、経済、政治にいろんなことが起り、ビジネス面でもいろんな試みや、新しいことが始まる年になると予測します。現在、いろんな工夫で成功している企業の具体例をあげ、これからの「社長のメシの種」を探求します。

- * 神戸にある靴屋の「ヒラキ」、昨年180円スニーカー（中国製）が200万足も売れた。インターネットと通販で客単価は何と6,000円で粗利が50%という。何故か？「お届けは全国無料。但し、5,000円以上」に秘密がある。5000円以下なら500円の送料が要る。どうせ必要なものならばまとめて買う...。但し「180円」という目玉商品が不可欠。
- * 昨年、有終の美を飾ったヒット商品は、犬の気持ちを翻訳する「バウガル」。犬が吠えたと首につけているディスプレイに「おなかすいた」「うるさい」「うれしい」と出る。15000円もするが、あっという間に完売。「本当なのか？」私も実験したが、結構当たっている。声紋分析で6つのパターンに分類したものだが、まさにペットにお金をかける時代！
- * ネーミングでヒットした商品...上野動物園のお土産屋さんが売り出した「ゴリラの鼻くそ」。子供たちに大受けした。メーカーは島根県平田市の甘納豆屋さんだ。1日に4万個売れている。和歌山県下の山村が出した「ジャバウ（邪を払う）」という果汁ドリンク、これも大ヒット。花粉症の抑制になるという。楽天のホームページ「北山村販売センター」をご覧くださいの程を...
- * 「優れたホームページの表彰」を毎年、日経がやっているが、昨年大賞を取ったのが「石井のハンバーグ」。100円のハンバーグ全品に「品質保証番号」があり、ホームページでその番号を入力すると材料の品種と加工地、原産地、収穫期限、遺伝子組み替え有無...が分かる。この優れた点はインターネットによるデータ管理と「安全」をアピールしたことにある。
- * この不況下でどんどん消えていく商店街...が、こんなものもある。相鉄線の天王町駅から徒歩400メートルのところにある興福寺松原商店街（140店舗）、休日の来客数8万人で一坪当たりの売上が日本でも5指に入る。トップは魚屋の「魚幸」で坪単価920万円。この商店街の特徴は同業種（商売敵）がしのぎを削る競争を展開している点にある。
- * 魚屋さんが「魚幸」を含め6店、肉屋さん6店、八百屋さんが8店...。もの凄い競争だが、それぞれに工夫がある。魚幸さんは水槽を目の前で解体し、その場で売り尽くす。別の魚屋は「うちは貝だったらどこにも負けない！」では、仲が悪いのか？決してそうではない。お互いお金を出しあって「商店街」のPR活動を展開している。
- * 島根県益田市にある益田ドライビングスクールは、単独の教習所では卒業生数日本で一二を争っている。ここの特徴は「合宿教習」。毎年8000人も全国から集まってくる。なぜ人気があるのか？「しつけ」の厳しさだ。「一生無事故」が所訓、理事長は言う「一生事故を起こさせないためには、技術だけではなく、人間を育てなければ...」。
- * 厳しい教育の中にも工夫がある。例えば掃除や洗車をすると「マネー」が貰える。このマネーは教習所内の喫茶店で使えるのだ。この結果、卒業生が教官に感謝の手紙を出している。我々の体験では考えられないことではないか。これらの手紙を集めた小冊子「サキメール」が、いま評判だ。経営者の理念が「客が客を呼ぶ」のかも知れない。
- * ダメな商売の一つである電気屋さんにもメシの種はある。町田市にある年商14億円の山口電気店、粗利率は33%（昨年比3%増）だ。その秘密は「外販」。営業員が自分の半径500メートルの範囲を、軽自動車でぐるぐる回って修理や電球一個の取り替えまでやり、高齢者宅では大行だという。外販、つまり「御用聞き」は商売の原点なのかも。
- * 「御用聞き」の別を最高に活かすのは、やはりインターネットだろう。上板橋にある「ワザいずみ屋」。先月、ワイをEメールで6000万円売った。この秘訣はメルマガジン、10万人に週3回送っているのだから、週に3回「電子御用聞き」をやっている理屈。人間的な触れ合いの対面とインターネットのデジタルを如何に掛け合わせるか、その工夫が勝負だ。