



オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

Be-Pointを探す



倉田豊治(くらた・とよじ) 株式会社サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本営に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

Be-Point(ビーポイント)とは、儲けのポイントという意味です。自社はいったい何で儲けているのかを、ぜひとも考えていただきたい。

もちろん1つだけではないでしょう。たくさん持っている会社も、あるかもしれません。しかし、Be-Pointは「数ある中でも一番は何か」を考えてほしいのです。

どうしてお客は自社、自店を選んでくれるのか、なぜ自店は儲かっているのか。いくつかあるでしょうが、その中で特に優先順位で一番のものがBe-Pointです。

ここでBe-Pointのいくつかの例として、それが際立っている最近の企業を挙げてみましょう。

予想ビジネスを変えたZARA

例えば、ZARA(ザラ)という欧州の大手アパレルがあります。SPA(製造小売)という店舗と生産工場の両方を持つ垂直統合型のビジネスモデルが特徴ですが、このZARAのBe-Pointは何でしょうか。

通常のアパレル業界は、予想のビジネスで成り立っています。2、3年後に流行するであろうファッションを予想して、それをベースに衣服を作っていくのです。

ですから予想が外れたら最悪です。私の友人もアパレル業界で働いていますが、開封もされずに焼却処分される服がある

そうです。新品の衣服が入った段ボールがまったく開封されることなく、本当にそのまま焼却処分されるのです。

これに対してZARAは「売れているものを作る」という仕組みを作り、それまで業界で常識だった予想ビジネスを覆しました。早い話が土、日で何が売れたかをチェックして、月曜日に発注してその週の金曜日に納品する仕組みです。

それまでの少品種大量生産とはまったく逆の、多品種少量生産のモデルをアパレル業界に持ち込んで、グローバル展開して成長しています。ですのでZARAのBe-Pointは「売れているものを作る」ということになります。

もちろん、日本の企業でも例はたくさんあります。中古車の買い取りで有名なガリバーのBe-Pointは「オークション」です。通常の中古車販売は、車を安く仕入れて売ることによって焦点を当てたビジネスですが、ガリバーは自らは仕入れと販売をしません。ただし最近では販売をはじめたようです。

オークションという仕組みを取り入れることで、車(商品)を在庫せずに売れるビジネスモデルを持ち込んだのです。

回転数上げて行列のできる店に

「俺のイタリアン」や「俺のフレンチ」などで行列のできる飲食店を展開している「俺

● 図 各社のBe-Point

ZARA 「売れるものを売る」

アパレル業界で常識だった予想ビジネスを覆した



俺のイタリアン 「回転率を上げる」

高級レストランで常識だった高価格、低回転率を変えた



ガリバー 「オークション」

中古車販売で常識だった、車を在庫して販売する手法を変えた



紀伊國屋書店 「立地」

本をよく読み、まとめ買いする客層に絞った



の株式会社」はどうでしょう。同社の坂本孝社長はブックオフを作った人物ですが、俺のイタリアンのBe-Pointは回転数です。

イタリア料理やフランス料理の店は、通常は高級な食材や料理を提供することで粗利益を稼ぐことに焦点を絞っています。単価が高いこうした店では、ディナーなどでお客が1回転しかしないのはざらです。

しかも、1回転しかしないからといって高く売ろうとしても、100万円のステーキを提供できるわけではありません。つまり、高く売る限界や上限があるのです。

俺のイタリアンは、回転数を上げたことがBe-Pointです。夜だけで3回転から4回転半するそうですが、高級なイメージのあるフランス料理に「立ち飲み」スタイルを持ち込むことで回転数を上げました。

しかも、通常の飲食店は原価を抑制することに焦点がいくので、安い料理を提供するとどうしても「安かろう、まずかろう」になってしまいます。

しかし、俺のフレンチでは回転数を高めたことで、一流のシェフが原価の高い食材を使って作った料理を、安い価格で提供しても大丈夫なのです。これまでの店ではコストとおいしさの間で窮屈だったシェフも、俺のフレンチでは腕を振るった料理が提供

でき、シェフのモチベーションアップにもつながっています。

ニトリはどうでしょう。安いとか品ぞろえが豊富とかいろいろありますが、Be-Pointは円高で安く輸入していることです。海外で安く生産したものを輸入することで安い家具などを販売しています。円安の今、少し苦しんでいるそうですが。

紀伊國屋書店は、大学の近くの立地がBe-Pointでしょう。学生が教科書を買うだけではなく、教授によるまとめ買いを狙って大学の近くに店舗があります。実際に一般客は入れずに、教授だけに向けて開催する販促イベントも実施しているほどです。

さて、みなさんのBe-Pointは何でしょう。個々の店でそれぞれ違うと思うので、これが正解というものはありません。

ただ、自店がまずは何で儲けているのか、なぜ多少高くてもお客に利用していただけるのか、なぜ自店が選ばれているのかを、いくつも考えて出してみましょう。そうやっていくつも挙げた中から、最優先にすべき、1つのBe-Pointを決めてください。

そして、これを自店のBe-Pointと認識した上で営業に取り組んでください。ぜひとも、自店の儲けの源泉は何かということ、じっくりと考えてみてください。