

商圈・顧客の拡大や新規チャネルの開発、顧客ニーズの把握に最適な方法として注目

ここ数年、新規事業として御用聞き・宅配サービスに参入する企業に加え、スーパーマーケットなどの小売業や御用聞きとは無縁なメーカーまでもがこれに進出し始めた。御用聞き・宅配サービスが注目されている理由はどこにあるのか。

業種業態を問わず

御用聞き・宅配サービスに参入

「御用聞き」という言葉を聞くと多くの人が、漫画「サザエさん」に登場する三河屋のサブちゃんをイメージするのではないだろうか。近隣のお得意様宅を決まった日時に訪問する販売方法は、スーパーマーケットなどの大型店が増えてくるまで私たちの生活を支え、町内の情報伝達役を果たしてきた。米穀店、酒販店、牛乳宅配店、八百屋、魚屋などはもちろん、クリーニング店などのサービス業も、以前は各家庭に注文を取りに来て、宅配（集配）サービスをしてくれたものだ。このように、御用聞き・宅配サービスは、日本独自の伝統的販売チャネルとして定着してきたのである。

それが食品スーパーやGMS（総合スーパー）、郊外店の出現など中小・大手小売業の勢いに押され、苦戦を強いられていった。売り手側も「多品種少量販売」「低価格競争」「コスト削減」などの時代の流れの中で、こうした変化への対応が難しい御用聞きを切り捨て、これらのサービスは姿を消していったのである。

ところが、社会の成熟化が進むにつれ、人々の消費行動は大きく変化してきた。店頭でお客様を待っているだけでは、売り上げを上げることが難しくなっているのだ。

中でも、情報システムを駆使した効率的なオペレーションにより小売業のあり方に大変革をもたらしたコンビニエンスストアでは、乱立激戦により収益が悪化し閉店に追い込まれるところも増加してきた。その打開策として、昔の商店では当たり前だった御用聞き・宅配サービスに着目しつつある。(株)セブン&アイ・ホールディングス会長兼CEOの鈴木敏文氏は、「今日、

私は完全に商売は『御用聞きの時代』になったと考えている。インターネットでも通信販売でも生活者の自宅に入り込んで商売をするのだから、ネット時代こそ御用聞きの本質が大切になる」と、“御用聞き”という言葉をもっと盛んに使用。「セブン-イレブン」は既存店の活性化の一環として、食事配達サービス「セブン・ミールサービス」のほか、店舗にあるすべての商品を宅配する「御用聞き」サービスにも注力しつつある。

こうした流れは小売業に限らない。ケーススタディで取材した菓子・食品メーカーの江崎グリコ（株）では、自社商品のお菓子類の販売チャネルである町の小売店が年々減少しているため、それに代わる新たなチャネルとしてお菓子の配置販売事業「オフィスグリコ」を立ち上げ。さらに、有機野菜・健康食品のインターネット販売を展開するオイシックス（株）では、リアルな販売チャネルとして牛乳宅配店を活用して事業展開するなど、さまざまな業種業態が御用聞き・宅配サービスに参入してきている。

取扱商品やサービスのポイントはターゲットを絞り込むこと

御用聞き・宅配サービスを実施している企業が扱っている商品・サービスは、単品から多品種まで幅広い。しかしながら、何でも取り扱えばいいかというとは言いえない。御用聞き・宅配サービスで成功している企業には、顧客ターゲットを絞り込んだり、ビジネスのテーマが明確という共通項があるのだ。

例えば、ターゲットやテーマを絞った商品を扱っている企業としては、オイシックスが代表的だ。身体に良い“こだわり食品”を求めている子どものいる30代

主婦層やシニア層に対して、同社では、有機野菜や無添加食品などを宅配。そして、同社がリアルの販売チャネルとして牛乳宅配店を提携店に選んだのには、普段から高品質・高価格の牛乳を購入している牛乳宅配店のお客様は、健康に関する意識が極めて高く、加えて宅配ニーズも高いという理由からである。また、コンビニ・チェーンの「コミュニティ・ストア」では、店内にあるすべての商品を宅配すると同時に、“すぐには手に入りにくい”地方特産品などを掲載した予約商品専用カタログを用意し、生活者の“こだわり”に応えるサービスを提供している。

一方、ある牛乳宅配店では、牛乳販売はもちろんのこと、健康食品販売、保険の販売代理まで行っているという。“健康”をテーマにお客様ニーズに応える商品・サービスの提供を目指してきた結果、お客様の健康志向に応えるために保険の取り扱いに至ったというのがその経緯だ。

また、「家庭のお困りごとは110番、119番以外は対応します」ということを掲げるジャパンバストレスキューシステム（株）（JBR）は、“生活救急車サービス”で、「窓ガラスが割れた」「水道が壊れた」「鍵が壊れた」「パソコンが動かない」などの問題を解決。「出前館」という名称で、全国5,800店以上の出前とデリバリーサービスのお店にすぐに注文できるデリバリー総合サイトを運営している夢の街創造委員会（株）は、宅配のピザやお弁当のほか、クリーニングや掃除、スーパーでの買い物など、さまざまな御用聞きを行う。JBRは“困った”、「出前館」は“すぐに”をテーマにサービスを提供しているのがポイントだ。

同様に、江崎グリコは、「オフィスグリコ」で自社商品のお菓子のほか、お客様のニーズに応じて他社商品も販売。「でんかのヤマグチ」は、あらゆる家電製品を扱うほか、「住宅のオール電化」が進む昨今、お客様の住宅リフォームの際にはオール電化の営業も行っている。この2社も“お菓子”と“家電”というテーマに則してビジネスを行っているのである。

「購買支援」のサービスに 付加価値を求め始めた生活者

昔の御用聞きと現代の御用聞きの違いについて、イ

御用聞き成功のポイント

- ターゲット絞ること
- 顧客の専門家であること
- 取扱商品・サービスに明確なテーマがあること
- 「安心」「信頼」を届けるビジネスであること
- 対話力のある人材を確保していること

ンタビューにご協力いただいた、シンクタンク・ソフィアバンク副代表の藤沢久美氏は、「商品の専門家」から「顧客の専門家」へと変わったことと指摘する。

現代の御用聞きは“御用を聞きに行く”のではなく、“相手を知りに行く”ビジネスと言えるだろう。そもそも御用聞きとはOne to Oneマーケティングの原点のようなもの。顧客との対話の中で、一人ひとりの顧客情報をきめ細やかに収集することができるからだ。

市場の成熟や情報化が進む中で、顧客一人ひとりの価値観やライフスタイルはますます多様化してきている。そして、お客様との“対話”の中で収集した情報に基づきマーチャンダイジングやマーケティング——生活者に合わせた品揃え、売れる仕組み作りを行わなければ、ますます競争には勝てなくなっているのである。

また、モノと情報が溢れる世の中では、生活者の求めているものも変化してきている。藤沢氏は、「安心」「心地よさ」といった言葉にして説明することが難しい「感覚」のようなものを求めていると指摘する。現代の御用聞きとは、その「感覚」を感じ取り、お客様の身になって「購買支援」のサービスを提供してくれる存在だということを忘れてはならない。

インターネットの普及に伴い、生活者は商品・サービスを選ぶときに、いくつかのサイトを見て比較検討した上で、購買の意志決定をするようになったと言われる。しかし、ネット上の膨大な情報の中から自分のニーズに合致した商品・サービスを選び出すことは至難の業だ。それよりも、普段から自分の趣味嗜好などを知り尽くし、信頼関係が築けている人物に最適な商品・サービスを提案されたほうが、安心して購入できるに違いない。それが御用聞きの役割であり、生活者もそこに付加価値を感じていると言える。企業においても、生活者に信頼される近道が御用聞き・宅配サービスにあることに気づき始めたと言えるのではないだろうか。