

“循環型”顧客の育成が さらなる発展のカギに

近年、さまざまな分野で専門店が現れるなど、活況を呈している中古品ビジネスであるが、マーチャンダイジング、品質保証、買い取りと販売の2種類の顧客への対応など、さまざまな面で課題も抱えている。中古品ビジネスを成功させるためには、まず、中古品流通を社会的に通用する“ビジネス”とするための明確なコンセプトを確立し、そのコンセプトに基づき、生活者の支持を得られるような買い取り・販売システムを構築することが必須と言えるだろう。

生活者の節約性向を最大の背景に 隆盛する中古品ビジネス

近年、中古品ビジネスが活況を呈している。すでに市場が確立している中古車ビジネスはさておき、書籍・コミック、CD・DVD、ゲームソフト、衣料品、PC、カメラ、家電製品、オートバイ、ゴルフクラブ、楽器、ブランド品など、さまざまな分野で中古品の買い取り・販売を行う専門店が現れ、店舗網を拡大。また、多種多様な中古品を取り扱う総合リサイクルショップも完全に消費社会への定着を果たした感がある。さらに、オフィス機器や厨房機器など業務用の分野でも中古市場が確立しつつある状況だ。今回弊社が実施した生活者アンケートでも、中古品の購入経験率は79.6%で、5人に4人が中古品を購入したことがあると回答しており、中古品ビジネスの浸透ぶりを示す結果となった。

中古品ビジネス隆盛の背景としては、まず、所得の伸び悩みにより、生活者の節約性向が強まったことが挙げられるだろう。さらに、最近では原油高などを背景とする物価上昇がこの傾向に拍車を掛けている感もある。割安な中古品への需要が高まっていることはもとより、新品にこだわる生活者でも、購入に際してそれまで使っていた製品を単に廃棄処分するのではなく、下取りなどによって多少なりとも購入費用の足しにするというケースが増加しているのではないだろうか。

また、インターネットの普及によりネットオークションなど中古品流通の経路が増大したことも、中古品売買への抵抗感を低減する要素になっているように見受けられる。さらに、「もったいない」精神や3R〔Reduce (リデュース)、Reuse (リユース)、Recycle (リサイクル)] などに象徴される、エコロジーの観点

から循環型社会を目指すという社会的風潮が追い風となっていることも間違いないであろう。

景気の急浮揚が期待できない中、今後、中古品ビジネスに対する注目はさらに高まることが予想される。しかし、中古品ビジネスには、マーチャンダイジング、品質保証、買い取りと販売の2種類の顧客への対応などさまざまな課題があり、現時点では方法論が確立していない状況だ。そこで、今回の特集では中古品ビジネスに取り組む企業のケーススタディを中心に、中古品ビジネス成功のために必要な要素を探ってみた。

中古品流通を社会的に通用する “ビジネス”とするための明確な コンセプトを確立

自動車の流通革命を目指し、「車買い取り専門店」として1994年に開業した(株)ガリバーインターナショナル。同社では、展示販売を行わずにオークションでの販売を基本とすることで、在庫リスクやコストを大幅に軽減し、通常よりも車を高く買い取る仕組みを構築。また、「本部一括査定システム」による全国同一レベルでのサービス提供や、電話やインターネットを通じた問い合わせ・相談への対応、出張査定サービスなどにより、“車買い取り”ビジネスの定着を推進してきた。1998年からは、画像による車販売システム「ドルフィンネット」もスタート。これからの時代は“中古車メーカー”が主流になると考え、今後はB to C販売と品揃えの強化を図っていく意向だ。

「カメラのキタムラ」「カメラのきむら」などを展開する(株)キタムラ。同社では、2001年に「新宿中古買い取りセンター」をオープンすると同時にWebサイトもリニューアルし、中古カメラ売買事業を本格的に

開始した。顧客自身でも査定ができるように、下取り、買い取りに用いる中古相場表情報をWebサイトを通じて公開。また、中古カメラはデジカメ用、フィルム用それぞれ20項目からなるマニュアルに従って入念に点検し、NG項目があったものは、提携企業で修理してから店頭と並べている。このような顧客視点に立った販売方法が信頼を集め、同社の中古カメラビジネスは順調に成長し、2001年当時35億円だった売上高は2007年では60億円にまで拡大している。

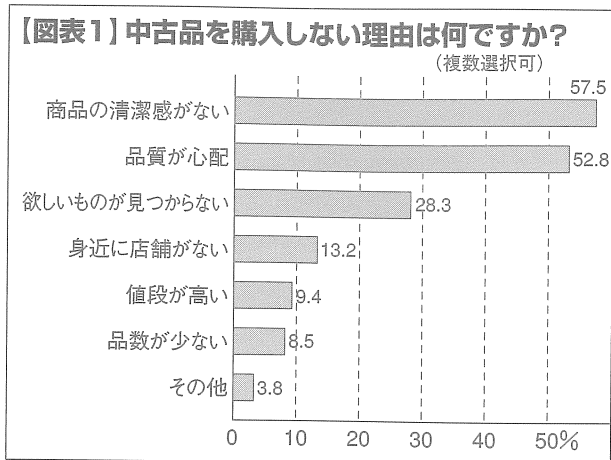
きものメーカー・卸を営んでいた東京山喜(株)では1999年、「きものは高い」という既成概念の打破を目的として「たんす屋」を開店し、リサイクルきもの事業に本格的に参入した。同社では商品の品質に責任を持つという考えから、買い取った品すべてを洗いにかけて、殺菌、抗菌、しみ抜き、検針、プレスをしてから販売するという、従来のきもの古着販売とは一線を画するビジネスモデルを構築。さらに最近では、買い取り顧客の販売顧客への移行、ひいては恒常的な「買い替え」による循環型ビジネスの確立を目指したキャンペーンを開始するなど、新たなきもの購買パターンの定着を目指した展開を進めている。

「BOOKOFF」を中心に、多分野でのリユース事業を展開するブックオフコーポレーション(株)。買い取りのマニュアル化、女性が夜に1人でも入店しやすい明るい印象の店づくりなど、従来の古書店とは異なるコンセプトにより成功を収めた同社では、現在、これまで少なかった高齢層、女性ユーザーの開拓を強化している。また、モノを大切にすエコ文化を普及し、循環型社会に貢献する企業として「捨てない人のブックオフ」という新たなコンセプトを社内外に発信することで、新たな企業価値の創出に取り組んでいる。

これらの企業では扱っている商品分野こそ異なるものの、中古品流通を社会的に通用する“ビジネス”とするための明確なコンセプトを確立している点が共通している。このコンセプトの有無こそが中古品ビジネス成功のための大きなカギと言えるだろう。

品質確保と買い取り価格の適正化が必須

景気停滞の出口が見えず、また省資源社会実現の必要性が叫ばれる中、中古品ビジネスに対する追い風は



今後も当分続くことが予想される。しかし、販売、買い取りの両面において生活者の支持を得られなければ、継続的な成長は見込めないだろう。

前出の生活者アンケートで、中古品購入未経験者に「中古品を購入しない理由」を尋ねたところ(図表1)、「商品の清潔感がない」が57.5%、「品質が心配」が52.8%で上位を占めたように、販売に関しては品質確保が最低条件となる。生活者は「安かろう悪かろう」では満足せず、低品質の商品を販売している店舗からは足を遠のく。販売を行う以上、販売する商品の品質に責任を持つことは、中古品ビジネスの存在基盤ともいえる。さらに、顧客のニーズを満たすためには、新品も交えた魅力的な品揃えの追求も欠かせない。

一方、買い取りについては、明確な基準の提示が必須と言えるだろう。この点については「できるだけ安く」というスタンスではなく、市場価格に連動した適正水準をいかに示せるかがカギになるものと思われる。

また、顧客づくりという観点に立てば、現状では「売るだけ」「買うだけ」という傾向が強い顧客を、いかに「売ったり買ったり」する、いわば“循環型”の顧客としていくかが大きなテーマとなるであろう。今回ケーススタディとして取り上げた企業でも、東京山喜が買い取り顧客への支払いを「お買い物券」で行うキャンペーンを展開。また、ブックオフコーポレーションは買い取り・販売の双方でポイントを付与するポイントシステムを導入するなど、すでに“循環型”顧客育成への取り組みを開始している企業もある。これらの取り組みが成功すれば、買い取り・販売双方のマーケットを拡大、ビジネスのさらなる発展につなげることが可能になると言えるだろう。