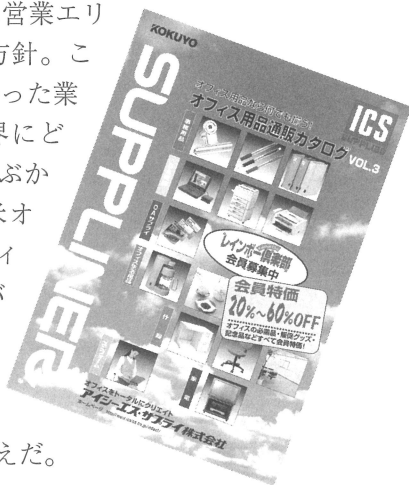


海外から相次いでメガストアが上陸。段階的に事業規模を拡大する方針を打ち出し、文具店などに大きな脅威を与えている。一方でSOHOが増えるなど、オフィスの形態が多様化し、そのニーズも変化している。オフィス用品の流通は、今後、どのように変わっていくのだろうか？

## 速く・安く・何でも揃う！ システム化を競う オフィス用品サプライ

### ●米国企業が日本を席卷？

97年11月、世界最大規模のオフィス用品チェーン店であるオフィス・デポ、世界第3位のオフィスマックスが相次いで日本に上陸した。オフィス・デポは首都圏と広島エリアで店販と通販を展開。オフィスマックスは三重県四日市市に店舗を開設し、近々通販も開始する予定である。米国に本拠地を置くこれらメガストアの強みは、メーカーとの直取引、大量仕入れによる“安さ”。品揃えの厚さでは、10万を超えるアイテムを取り扱う従来型の大型文具店にかなわないが、OAサプライ用品から、コーヒーやスナック菓子などの食品まで、オフィスで日常的に使用する品物はほとんどすべてが網羅されている。両者は、今後、店舗数を増やしなが、段階的に営業エリアを拡大していく方針。これまで日本にはなかった業態だけに、文具業界にどのような波紋がおよぶかは未知数である。米オフィス・デポはオフィス用品通販専業、バイキング・オフィス・プロダクツを買収し、ますます通販の強化を図る構えだ。



コクヨ製品を豊富に取り扱うアイシーエス・サプライの『サプライナー』カタログ

一方、国内文具メーカー最大手のコクヨは、現在、アイシーエス・サプライ（本社・大阪市）が配布するカタログ『サプライナー』などを通して自社製品を通信販売しているが、自社通販開始の機会を狙い、水面下で動き出したと言われる。4月30日付けの日経流通新聞は、同社が大企業や官公庁向けの通販事業支援に乗り出すことを前提に、7月1日、日本初の系列広域卸、ネットコクヨを設立することを報じている。

国内外の企業が入り乱れて、オフィス用品サプライ業界の競争は今後、一気に熾烈化すると予測される。それは、すでに減少傾向にある文具店の淘汰が加速するということばかりでなく、オフィス用品の流通チャンネルが根本から変容することを意味する。事態は余談を許さない状況だ。

数年後、この業界をリードしてするのは一体誰なのか？

### ●オフィスが変わる

米国ではSOHOの数が急激に増えていると言われる。

日本でも経済環境の悪化などによって、就労形態は大きく変わろうとしている。終身雇用、年功序列といった旧来からの考え方は影をひそめ、縦社会から横社会へ、さらには企業の枠を超えて、スペシャリストからなるフラットな組織を構成し

てひとつのプロジェクトを遂行するといった傾向が強まっている。加えて通信テクノロジーの進展により、FAXやインターネットを介して、距離の制約を超え、あたかも相手と同じ場所にいるが如く、リアルタイムで情報交換を行うことが可能となっていることから、SOHOやサテライト・オフィスなどの小規模な事業所が今後ますます増えると予測できる。

この結果として、オフィスの数は、今後間違いなく増えていくだろう。しかもそれは、「総務」や「経理」の専任スタッフがいないオフィスだ。これを補う手段として、SOHOは大企業以上に、自分に代わってオフィス用品を調達してくれるサービスを求めているのである。

一方、大企業のニーズも変化している。大規模なオフィスには、従来から必要な物品を電話1本で納入する業者が出入りしているが、ますますコスト管理が厳しくなる中、より安く、より速く、また、物品の納入だけでなくさまざまなサービスを併せて提供してくれるなど、少しでも自社にとってコスト・メリットの大きい業者を選択しようとする企業が増えているのだ。

人手によって手厚いサービスを提供する納品業者に対して、通販企業は徹底的にシステム化を押し進めることによって、リードタイムの短縮、低価格化を図ってきた。通販はこのシステムによって、納品業者との取り引きがない中小規模のオフィスをターゲットとして市場に参入したのだが、実際にはこれを利用している大企業も少なくない。

営業担当者の“顔”だけでビジネスをつないでいける時代ではない。逆に言えば、合理化、システム化を進めて納得のいく価格やサービスを実現できれば、大きなビジネス・チャンスをつかむことは決して不可能ではないのである。

## ●人手をかけずに、 速く・安く・何でも揃う！ オフィス用品通販は オフィスの強力な助っ人

オフィス用品サプライに従事する企業が追い求めているのは、安さと速さだ。近くの文具店では

なく、その企業を選ぶ基準は、まず「買いに行くより安い」こと。さらに「買いに行くのとそれほど変わらない速さで届く」となれば、オフィスにとっては好都合だ。

加えて、「1カ所で何でも揃う」ことが、そのチャンネルが選択される大きな条件になる。オフィス用品と一口に言っても、その内訳は文具、オフィス家具、各種機器から、コピーペーパーなどのOA機器のサプライ用品、さらにはお茶やコーヒー、食器類、洗剤、トイレトペーパーまで多岐にわたる。従来はこれらの商品を購入するために、何カ所もの店に足を運び、あるいは、ジャンルごとにさまざまな企業がオフィスに出入りしていたが、これらを1カ所で調達できれば、手間やコストを大幅に削減できる。

サービスの形態はデリバリーばかりではない。インターネット通販も行っている銀座文具では、オフィスにさまざまな製品が入った棚を設置しておき、“富山の置き薬”方式で使った分だけを請求するサービスを開始している。

これまでひとつの部署、あるいはひとりの人間が担っていた、何カ所もの企業や店と交渉し、購入して、支払いの手続きをとるといった一連の業務を、ひとつの企業が一括して請け負う…。オフィス用品サプライに求められているのは、単なる商品供給ではなく、この“人”に代わる機能なのである。

## ●個別のニーズに どこまで対応できるか

これまでのオフィス用品サプライは、せいぜい小・中・大といった企業の規模別にターゲットを区分して展開されていただけだった。一般的な商材を取り揃え、業種を絞らないことでより多くの顧客を確保し、売り上げを伸ばしてきたわけだ。これらの企業にとって、オフィスの増加は、顧客数の増加を見込めるチャンスとなる。

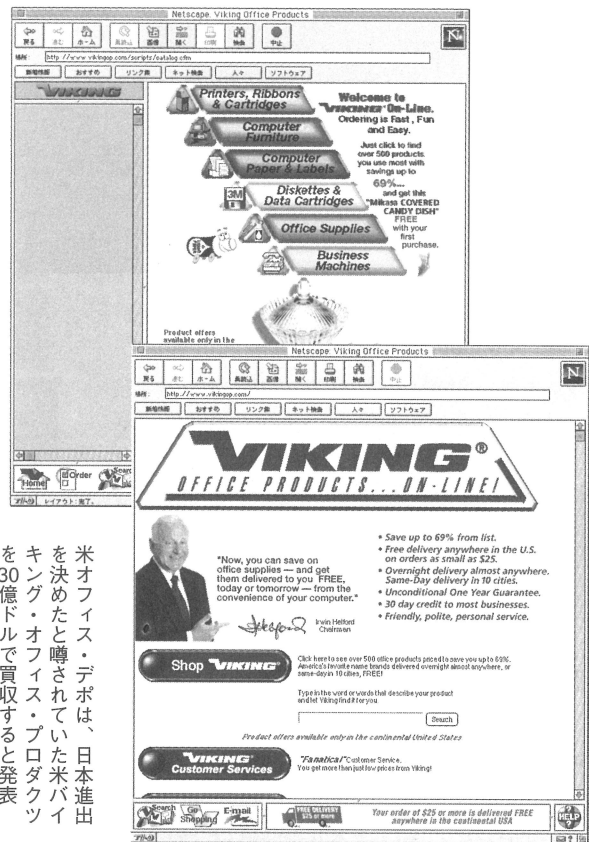
一方、SOHOが増えることでマーケットが広がり、新規参入などにより競争が激化するこれからは、分野を特化した個性的な通販カタログも増えていくものと思われる。オフィスの小規模化は、ニー

ズの細分化を意味する。“業種”がこれまで以上に専門分化していくことで、そのそれぞれに専門特化したサービスへのニーズは高まっていくだろう。B to B通販の“お手本”とされるミスミは、ターゲットを業種別に区切り、生産財や専門性の高い業務用品を提供して独自の地位を築いている。消費財であっても、この方向でビジネスを展開することは可能はずだ。異なる要望にきめ細かく応えることは、ビジネスのコストを押し上げる要因になるが、ある規模、ある業種に的を絞っても一定以上の顧客数が確保できるのなら、ビジネスは成立する。

また、自宅で仕事をするといった就労形態が一般的になってくれば、“オフィス用品”のカテゴリーそのものが変わる可能性もある。SOHOは限りなく“一般生活者”に近いオフィスだ。従来の概念ではB to BとB to Cにそれぞれ括られていた商品群を融合した、まったく新しいマーケティングのジャンルが生まれる可能性もないとは言えない。

マーケットと、それを取り巻くビジネス環境が大きく変わろうとしている今、競争優位性を維持するためには、いかに早く顧客ニーズをキャッチし、それに応えるシステムを築けるかが重要なポイントとなる。流通革新の成否は、顧客満

足を得られるかどうかによって決まる。言い換えれば、自社の顧客満足を求めて、流通革新はどこまでも続くのである。



米オフィス・デポは、日本進出を決めたと噂されていた米バイキング・オフィス・プロダクツを30億ドルで買収すると発表

