

ライフスタイルの変化に注目し需要を取り込む



INTERVIEW

(株)カセイフン
代表取締役 加賀 健太郎 氏



蕎麦の実を石臼で挽き、香り高い蕎麦粉を提供している



(株)カセイフンは製粉業を営み創業140年以上の業歴を誇る。福井県産蕎麦粉の販売が主力で、飲食店のニーズを細かく聞き取り、最適な商品を提供するよう心掛けています。

事業所向けの売上が全体の8割強を占めていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大による飲食店の営業自粛・時短営業の影響を受け、売上は新型コロナウイルス前の80%までダウンした。その一方で、新型コロナウイルスによる巣ご

もり需要の高まりで個人客向けの売上は順調に拡大、現在は売上全体の3割を占めるまでに成長した。これを可能にしたのが、同社が手掛けるインターネット通販サイトである。

同社がインターネット通販に本腰を入れたのは平成17年頃で、県内企業ではかなり早く取り組み始めている。事業所向け販売の競争が激化する中で、「価格ではなく品質を重視する本物志向の顧客を囲い込む」ことを目的にスタートさせ、「事業所向け」「個人客向け」の2つに分けて運営している。

個人客向けの売上を伸ばすため、同社では専門的な知識が無くても迷うことなく商品注文いただけるよう商品紹介をより分かりやすくリニューアルした。また、通販サイトに誘導するためインターネット広告費を増額するとともに、顧客を購入頻度ごとにグループ化し、それぞれに異なる割引クーポンを付与するなどした結果、現在の売上を実現することが出来た。

同社の通販サイト利用客のリ

ピート率は8割強と高い割合を誇る。加賀社長は「売上全体で見るとコロナ前には及ばないが、新型コロナウイルスの影響によるライフスタイルの変化で発生した需要を取り込むことで何とか踏みとどまっている」と現状を分析する。

同社では現在、工場内の設備更新が行われている。加賀社長は「資金調達については様々な支援制度もあり、コロナ禍で売上が減少した今が更新の絶好の機会。これを機に、インターネット通販との相乗効果で売上回復に弾みをつけたい」と意気込みを語った。



商品ごとの特徴が分かりやすく記載されている

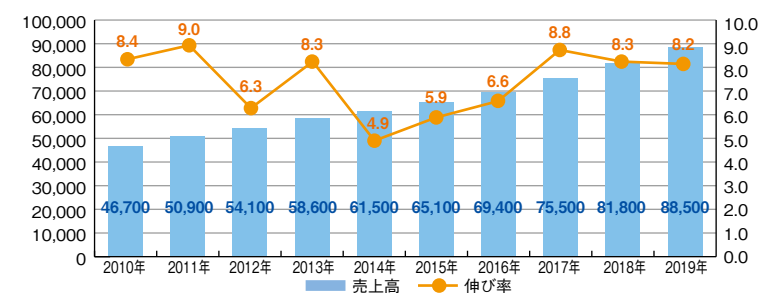
同社の個人客向け通販サイト

特集 コロナに負けず 売上を維持せよ!

インターネット通販による売上は、新型コロナウイルス感染症による非対面・非接触のニーズが高まったことから需要が大幅に伸びており、中小企業においても、新型コロナウイルスの影響で従来の対面販売が難しくなる中、新たな販路として期待が高まっている。今後、中小企業はインターネット通販にどのように取り組むべきなのか。

インターネット通販に見出す活路

グラフ1 通信販売市場の売上高と伸び率



【出典】(公社)日本通信販売協会「2019年度通販市場売上高調査」より

グラフ1は、(公社)日本通信販売協会がとりまとめた2019年度までの通信販売市場の売上高および伸び率を表したものである。これによると、2019年度の通販の売上高は前年比8.2%増の8兆8,500億円、前年度に比べ6,700億円の増加となっている。1998年度以降、21年連続で増加傾向は続いており、10年前に比べ市場規模は約2倍

に拡大している。

特に近年はインターネットの普及によりインターネット通販が急速に伸び、BtoBサイトやショッピングモール系が堅調であることに加え、新型コロナウイルスの影響による巣ごもり需要(BtoC)が利用を加速させる状況となっている。

企業側からすればインターネット通販には実店舗による販売と比べて固定費等が少なく済むほか、在庫管理も容易になるなどのメリットが存在する。しかしその一方で、商品の配送業務が発生するほか、安定顧客(リピーター)を確保するための販促活動や通販サイトのセキュリティ対策が必要となる。

インターネット通販が新たな販路開拓に有効と認識はしつつも、これらがネックとなり実際に一歩が踏み出せない中小企業も多いのではないだろうか。

今回の特集では、新型コロナウイルスの影響を受けつつも、インターネット通販に取り組むことで売上確保に成功した企業を紹介する。

消費者からの生の声を聴く貴重な機会

稲邦株
代表取締役 稲田 秀雄 氏



INTERVIEW



福井市の稲邦株は繊維製品（ニット生地）の企画・販売を行う産元商社で、同社が開発した商品は主にアパレル商品として広く活用されている。

アパレルメーカー向けの販売のみを手掛けていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響でアパレル需要が大幅にダウン、売上は新型コロナウイルス前の6割近くまで落ち込んだ。

そのころ、市場ではマスクの供給量が追いつかず、また海外からの輸入品は不織布製で通気性や肌触りなどに問題があり、高性能なマスクの需要が高まっていた。稲田社長は「これまで



同社が開発・販売しているマスク。

ニット生地で伸縮性・密着性に優れている。

培ったニット生地の技術を応用すればニーズに応えられるかもしれない」と考え、これまでやったことのなかったマスクの小売に挑戦することを決意した。

取組みが始まった当初は、同業者から冷やかな目で見られることもあった。だが、同社が開発したマスクは『ニット生地で伸縮性が高く長時間の着用でも蒸れず、耳も痛くならない』『生地に練りこんだナノ銀イオンにより抗菌・防臭・消臭・UVカット効果がある』などの特徴があり、ドライブイン形式での店頭販売のほか、全国に向けた販路拡大のチャンスと捉え、昨年6月からネット通販サイトでの販売を開始した。

想定外の売れ行きに対応が追いつかなくなったため、店頭販売は全国初の自動販売機による販売に切り替えた。また、全国的なマスク不足の影響からネット通販サイトの販売実績も右肩上がりでの推移した。

サイトの構築やページレイアウトは若手社員が担当。同社が開発したマスクは全て福井県産



商品を販売している同社の通販サイト

という安心感もあり、県外からの注文が相次ぎ、多い時で月1、000セット売れることもあった。今ではマスク販売による売上が会社全体の1/4近くを占め、アパレル需要の減少分をほぼカバーするまでに成長した。同社サイトの購入者からのレビューには感謝のメッセージが数多く記載されている。商品のバリエーションもお客様からの意見を基に少しずつ増やしている。稲田社長は「消費者の声が直接聞けることが非常にありがたい」とインターネット通販に取り組んだ成果を説明。その上で「これからもmade in 福井にこだわって、福井のPRに少しでも貢献できれば」と将来を展望した。

商品の差別化ポイントと販売戦略の構築が最優先

インターネット通販サイトの構築からWEBマーケティング支援までを一貫してサポートしている(株)ピュアプラスの石塚由樹氏から、これから新たにインターネット通販に取り組む際の注意点等について話を伺った。



(株)ピュアプラス 代表取締役 石塚 由樹 氏

インターネット通販を行う上で必ず発生するのが「発送業務」。都会では物流拠点を設けると多額のコストがかかるが、田舎であればそれほどコストがかからない。物流業務を内製化できれば、その分、商品価格を抑えることが可能で、価格競争力が高まる。また、注文が多いエリア（関東圏・関西圏・中京圏）に距離的に近い（早く届く）こともネット通販に取り組みメリットだが、福井はこのいずれも距離的に近い。この二つの理由から福井の企業はネット通販向きと言える。

また、インターネット通販には必ずお客様対応が伴う。中にはクレーム対応も含まれるため、こうした面倒を敬遠する方もいると思うが、インターネット通販におけるクレームは「自社サイトを改修するためのヒント」である。これらに対応できる社内体制を整備で

きれば、他のお客様を繋ぎとめることが可能となる。そのためにも、対応マニュアルの整備・標準化が必要となる。

インターネット通販で成功する一番大事なポイントは「ファン（リピーター）を作ること」である。大手企業が非合理的でやらない細やかなサービス（サイズオーダー対応可能など）が提供できれば、それが他社との差別化ポイントとなり、自社通販サイトの強みとなる。

そのためにも、サイトを立ち上げる前に「市場はあるか」「価格はどれくらいが適正か」「ライバル商品との差別化は出来ているか」など先に戦略を立てることが重要である。家を建てる前に設計図を引くと同じで、これを怠るとネット商品が売れず、結局サイトの再構築を迫られることになりかねない。

ニューノーマル時代の差別化戦略

インターネット通販は場所も商圏も時間も問わず、サイトの構築により売上アップへの期待も高まる。しかし、当然ライバル企業も全国に存在し、実店舗以上に「他にはない価値」がなければ売れない。また、インターネット通販は、お客様の顔が見えず、知らないうちに顧客が他社に流れてしまうことも多い。これを防ぐためには、実店舗以上に「おもてなしの心（ホスピタリティ）」が必要だ。実店舗でのそれは笑顔や接客態度であったが、ネット上ではホームページの見やすさ、注目のしやすさ、また問い合わせや納品までのスピードに他ならない。

ビジネスの基本は「差別化」だ。新型コロナウイルスの影響もあり、今後インターネット通販市場はますます拡大していくことが予想され、新たな差別化戦略が求められる。そのヒントは、ニューノーマル（新しい生活様式）の中にきつとあるはずだ。