

事業者インタビュー動画

「事業者インタビュー動画」も参考にしながら、同じ靴販売業において、ビジネスモデルの違いや販売戦略について、業界特有の課題やビジネスモデルの違いについて比較しましょう。

C社



人口数万人の靴小売業
老舗・高齢経営者
店頭販売のみ
高齢者向けに高機能靴を展開
品揃えが豊富
一部に学校関連
集客は年6回の新聞広告

D社



自社ブランドの紳士靴製造販売
製造は海外工場 (ファブレス)
材料 (革) 調達は自社
ネット販売が中心
本格紳士靴を安価 (約半値) 提供
年間販売数は3千足弱
SNS 中心に認知度高める



事前説明 (ポイント)

品揃えには両面がある



豊富な品揃えは、顧客メリットを高める一方で、販売効率や消化率は低下、財務負担も増加する

安定して販売が見込める定番品を売るためには、季節品や限定品の目新しさがないと気づかれない

グループワークで検討いただくこと

- ・ 事業概要やインタビュー動画から、フロー図にてビジネスモデルを考えてください。
- ・ ビジネスモデルにおける儲けのポイントはどこにあると思いますか。
- ・ 運転資金の申し込みがあった場合、どのような留意点がありますか。
(リードタイムや在庫などから確認すべきことを考えてください)
- ・ C社・D社の売上向上を目指すため、次の一手を考えてください。

C社とD社の着眼したポイントを考えてみましょう。

着眼したポイント	C社 地方の老舗小売業	D社 本格紳士靴の企画販売
主要な顧客層	・	・
ビジネスモデル・特徴	・	・
気づき（儲けのポイント等）	・	・
リードタイム	・	・
		
運転資金の申し込みがあったらどの点に留意すべきか？	・	・
課題や懸念のポイント（心配になること等）	・	・
次の一手があれば解決策（提案）	・	・

① 気づき、② 懸念ポイントや課題、③ 解決策（提案）について、発表してください。

● 同じ靴を取り扱うビジネスでも、ビジネスモデルの違いによって商売のポイントは大きく異なる。

靴小売業

- 地方都市にある老舗の靴小売店は、仕入れた商品を地元顧客に販売するビジネスモデルを採用。高齢者向けのメディカルシューズの品揃えが充実している点が、特徴として挙げられる。
- メディカルシューズの主要顧客である高齢層には、消費者心理として「多少高くても、履きやすい商品を選びたい」という傾向がある。
- そのため、購入頻度も高くないことから、割引による安価な商品販売よりも、豊富な品揃えで「他店より選択肢が多い」強みを打ち出し、来店数の増加を狙っているものの、種類の豊富さは在庫増や消化率にも直結し、財務への影響も出てくる。
- 小売業は「安く仕入れる」以外に収益確保の余地がなく、「たくさん売る(総資本回転率を高める)」ことが基本的な路線になる。商品(在庫)がなければ、売上を確保できないものの、売れ残りは原価計算書に計上されることなく、デッドストックとなるので、そのバランスは難しい。在庫をどのように消化させ(セールなど)、客数を増やしていくのかにも注視したい。

靴製造
販売業

- 靴製造販売業は、自社で商品企画し、外部に生産委託したオリジナル商品を中心に、ネット販売するビジネスモデル。このモデルは、材料調達から製造・販売までの費用が先行し、消費者が購入して初めて現金化されるため、リードタイムが長く、運転資金の確保が重要な課題となる。
- 中小企業にとって「ブランド化」は難しい。ブランドを作ったからといってすぐ売れるわけではなく売れて初めてブランドとして認知される。現代はモノ余りの時代であり、作れば売れるという状況ではない。商売は努力の積み重ねであり、毎日、毎月、毎年、売り続ける必要がある。更に現在は革の価格が上昇し、良質な材料の確保が難しくなっている。
- 安価な販売を実現するには製造ロットを一定数確保する必要があり、在庫と販売のバランス、価格と利益の調整が重要。商品企画と積極的な販売を継続するには、こうした課題を乗り越える戦略が求められる。