

IT普及啓発セミナー②

創業一年のベンチャー企業がアスクルをつぶす

～事業の神がビジネスモデルの細部にやどる事例紹介～

講師：植木 力氏（株式会社カスタネット代表取締役社長）

●プロフィール

峰山高校卒業後、航空自衛隊入隊。1982年、大日本スクリーン製造(株)入社。2001年、同社の社内ベンチャー制度を利用して(株)カスタネット (<http://www.castanet.co.jp/>) を創業、代表取締役に就任する。わずか1年で全国展開、顧客数1,500社。



文具通販業界に革命

今日はこのようなテーマで、なんてことを言うんだとおもいませんか。一応説明しておきますと、アスクルとは文具メーカーのPLUSがオフィス用品の販売をするために作った会社で、「アスクルを分析して参考にしよう!」といったセミナーも数々開かれるほど、今流行の会社です。それに対して私は、アスクルのここがだめだという、たぶん日本ではじめての講演だと思います。大変貴重ですので(笑)、ひとつよろしくをお願いします。

私は大日本スクリーン製造株式会社に約19年ほど勤めていました、社内での基幹システムの構築をはじめ、いろいろな経験をさせてもらいました。そこへ社内ベンチャー支援制度ができましたので応募して、2001年2月3日に創業したのです。社名の由来はカスタマー（お客様）と、人と人とのネットワークで事業を拡げ、カスタネットのように打てば響く会社を目指すということです。営業を始めたのが今年の5月、6月ですから今でちょうど丸1年、顧客数は皆様のご支援を受けて1,500社に達し、全国に翌日配達される物流体制を確立しました。

私たちのやり方を説明する前に、まず文具業界の現状をご説明します。皆さんは今、文具をどこで買いますか？ たぶんコンビニが大型スーパーではないかと思えます。どうして既存の文具店が衰退したのかというと、一つには文具店の入っている商店街が大きく衰



退したことで、それから情報化の遅れです。これだけIT、ITといわれているのに、文具店はメール一つ発信できないところがほとんどで、ホームページも持っている店も多くはありません。それに対して、アスクルやココヨのカウネットといった大手通販が、メーカーの主導によって情報技術を駆使し、躍進してきました。

そうした中、販売商品も大きく変わっています。皆さんのお手元にある文具はペンやノートといった文房具よりも、パソコンやプリンタ用トナーといったOA関連商品がほとんどではありませんか。需要が大きく減った文具メーカーは今後の生き残りを賭けて、自社の文房具を売りながらOAの商品も仕入れて販売していくという、大きな波に移りつつあるのです。

アスクル対カウネットに代表される、大手通販の戦いは熾烈です。しかし実際の金額を見ると、蛍光灯がアスクル338円に対してカウネットが339.2円とほとんど変わりません。パイプファイル(379.9円)や、シャチハタのハンコ(1,148円)に至っては全くの同金額です。競争によって仕入れ価格がどこも同じになって、その価格が業界標準になってしまうからです。当社はそれに対して、蛍光灯258円、パイプファイル357円、シャチハタ938円といった価格をぶつけています。

ここで文具価格の相場を見ましょう。コンビニや文具店で売られる店頭価格が定価の90～100%、文具メーカーが大手企業向けに設定している価格が大体60数%。それに対して大手通販は70%前後と大手企業向け価格より高くなってしまっています。なぜなら大手通販は文具メーカーの子会社なので、供給しているメーカーからいろいろの圧力も加わって安売りしたくともできない状況だからです。それに対して当社は、どこのメーカーにも入らず独自の仕入れルートで定価の62%を達成できました。

当社は全く在庫を持っておりません。お客様の注文を社内でデータ化して、それを卸し、もしくはメーカーに投げて直送してもらい、