

どこで儲けるか

皆様の中には、コストコを利用される方もいらっしゃると思います。私もコストコの会員で、たまに利用します。失礼かもしれませんが、実際に利用する前は、安く買う、悪く買う、だるうとたかをくくっていました。ところが、実際に店舗に行ってみると、確かに安くを売りにしている商品もありますが、材料に非常にこだわった豆腐、チーズ、ベーコンなどがあり、おどろきました。物申すところは、日本の店舗では、小さなカートもあってもいいかもしれません。

さて、もうは言っても、コストコの魅力はやはり「お得感」ではないでしょうか。非常に大きなポーションの商品を安く買えるケースが多いので、消費者にとっては魅力的でしょう。また、日本のスーパーとは違った雰囲気があり、外国で買い物をしている気分になる方もいらっしゃるでしょう。そのほか、コストコのビジネス・モデルは、商品を安く売るという薄利多売の商売なのではないか。

そうではないようです。2014年のコストコの決算書によると、①売上高が13兆円、②仕入原価が11兆6000億円、③販売費及び一般管理費が1兆2800億円、④会費収入が2,900億円です。上記①から④を基に利益を出している、①-②-③+④で4,100億円となりますが、どこの利益の内訳を出している、商品売買による利益が1,200億円(=①-②-③)、会費収入による利益が2,900億円(=④)となります。つまり、コストコは、商品を仕入れて売るという部分からはあまり利益を期待せず、会費収入で利益を得るというビジネス・モデルだとも言えます。このようなビジネス・モデルでは、会員がずっと会員でいてくれる必要がありますが、会員の継続率は約90%というところからおどろきです。

皆様もコストコも、両方の目的は儲けることです。儲けを出さないと、従業員の人給料を上げたり、必要な投資をしたりと、儲けることは必要不可欠です。そして、永らく儲けを出さなければ、どこで儲けを出さなければならないかが重要です。一品一品で儲けを出せるとは越したことはありませんが、時には柔軟な発想が必要で、改めて皆様の両方のフローを見直して、どこで儲けるのか、検討していただければと思います。

江橋 淳