



ヨットハーバーで涼みませんか（写真だけです）

● ● 雑品業者とビジネスモデル ● ●

ここ数年、特に2007年の金属価格高騰の頃から、国道などの街道沿いに仮設の壁で囲っただけの雑品業者が増えてきました。ほとんどの業者が外国人が経営する店で、輸出が中心の業者です。雑品業者は、銅、ステン、アルミなどの非鉄付のスクラップを購入し、海上コンテナに詰めて輸出しています。雑品輸出自体は、中堅商社、大手問屋などを中心に行われておりますが、この場合は、船単位での輸出となっています。

さて、雑品という、具体的なイメージが沸きませんが、「なにやらごちゃごちゃした物」というイメージでしょうか。具体的には、機械類、工場などで使われていた分電盤、お風呂などの湯沸かし器、ガスメーター、エアコン、電動工具、モーターなどという事になります。機械類などもかつては、手解体で分解し、鉄、アルミ、銅などに分けていました。しかし、人件費が上がってきた事や、中国が大量に買い付ける様になった事によって、現在では輸出が主流となっています。しかし、毎年のように、港の雑品業者などが、火災事故を起こしており、将来的には、禁止になる可能性も出てきています。元々雑品には、各種部品などといった形で、プラスチックなどの燃えやすい物も含まれており、電気部品の中には、リチウムイオン電池などを含んでいる物も多々あります。本来、リチウムイオン電池は、禁忌品なのですが、重機などで荷役する中では、判別出来ないのが実情でしょう。その為、輸出業者の規制も厳しくなっている様です。

さて、雑品業者ですが、日本にもかつては「よせ屋」と言われる業態がありました。

かつての、よせ屋は集荷のみであり、集荷した品物は、国内の問屋に持ち込んでいましたが、現在の、雑品業者は、輸出中心となっている事、外国籍の経営者が多い事などが違ってきます。また、先程の取り扱い品目で、お気づきかと思いますが、家電リサイクル法に該当する品物も扱っています。整地し、鉄板敷きの置き場では、土壌汚染も回避できません。全ての業者がとは言いませんが遵法意識が薄いのかもかもしれません。

一方で、客観的に見ると、コストリーダーシップ戦略のビジネスと見ることも出来ます。以前、理容業界に1000円カット（QBハウスなど）が参入し、店舗数を増やしているのも、コストリーダーシップによるものです。既存の理容店は、フルサービスですから、カット、洗髪、顔そり、マッサージなどを含んでおり、1時間弱掛かります。昔は待ち時間なども結構掛かりました。一方で、1000円カットは、カットだけ。時間も10分程度で、待ち時間もランプで表示されています。この業態が廃れずにあるという事は、世の中にはこれでいいと考える人が少なくないと言う事です。もちろん、フルサービスを望む人も居ますが、割合としてみれば、半分以下だったのではないのでしょうか？あるいは、数回に1回はフルサービスなど使い分けている人もいるでしょう。

コストリーダーシップに対抗する戦略は、差別化戦略です。ブランド戦略と言ってもいいかと思います。お客様に、より多くのコストを払って頂くだけの満足度（効用）を提供しなければなりません。それには、企業理念の堅持など、企業の在り方を含めてブランド化しなくてはなりません。特定の商品だけ、ブランド化し、企業自体はいい加減では、顧客価値は高まりません。IoT始め、自動運転など新たな技術もどんどん出てきます。所沢には、航空発祥記念館がありますが、木と布で出来たアンリーファルマンが空を飛んだのがおよそ100年前です。たった100年で人類は宇宙空間に人を滞在させるに至りました。技術の進歩、普及は我々が想像しているよりも、ずっと早いのかもかもしれません。時代に呼応し、変化していく事こそ企業が繁栄し継続していく上で、重要だという事は、既に多く語られているところです。一方で、これだけ技術が高度化した中で、一つの技術だけで企業が繁栄出来るほど、甘い時代ではありません。偉ぶらずに、小粒でも数多くの事業にチャレンジし、知見を積む事が求められている時代なのでは、ないでしょうか？