

UP TO DATA

中小メーカーの I T 活用事例
～限定受注サイト「たのみこむ」で差別化戦略～

【平成 1 5 年 2 月 2 0 日】

まえがき

今日、インターネット上で商品販売を行うサイトは数多くありますが、多くは売り手側の「売りたいモノ」を世に出す、いわゆる“プロダクト・アウト型”のサイトです。

しかし、今や「つくれば売れる」時代ではありません。このため、消費者が何を望んでいるのかを消費者と直に関わりながら探って、モノづくりに生かしていく仕組み、すなわち“マーケット・イン型”のスタンスが強く求められています。

その消費者ニーズは刻々と変化しており、それを的確に捉えていくためのツールとしてインターネットは大きな力を発揮します。また、吸い上げたニーズをいち早く商品化するためには、迅速な経営体制が欠かせません。

従って、インターネットの世界は中小企業経営の特質を存分に発揮できる分野ともいえ、この機会を捉えて業容を拡大している中小企業も徐々に現れています。

(株)エンジンは、“マーケット・イン型”の限定受注生産・販売サイトを立上げ、それを核に業容を拡大している中小企業です。

本レポートでは、「(株)エンジンによる限定受注・販売サイトの立上げ事例」について、次の項目をご説明します。

1. 企業概要と取組みの経緯
2. “たのみこむ”の特徴と成果
3. 他社が参考にすべき点

1. 企業概要と取組みの経緯

(株)エンジン（東京都港区）は、平成 8 年創業の製造卸売業者です。現在、同社では限定受注生産サイト”たのみこむ”の運営をはじめ、エンターテイメントショップの経営、オリジナル商品の企画・販売、ノベルティ商品の開発などを行っています。

同社は生産施設を持たずに、約 150 に及ぶ中小メーカーと連携を図り、いわゆる“ファブレス企業（工場を持たない製造業）”として、少数精鋭（従業員 17 名）で身軽な経営を実践しており、これまでの取組みの経緯は以下のとおりです。

(1) 異業種からの参入

同社は創業時、テレビ番組の制作会社としてスタートしました。そこでは、毎日が企画会議の連続で、「如何にして面白い番組をつくるか」に専念し、スタッフはアイデアをカタチにしていく面白さを日々実感していました。そうした折、消費者のアイデアを製品化するプロジェクトを担う機会が同社に与えられ、このプロジェクトを進めていくうちに、スタッフの間に「これは事業としていけるかもしれない」といった考えが芽生えていきました。

平成 11 年 11 月、プロジェクトの成果をカタチにした限定受注サイト”たのみこむ”の開設で、スタッフの思いが実を結ぶことになりました。この”たのみこむ”では、少数ながらも熱狂的なファンのいそうな商品を紹介して購入希望者を募ります。その際、商品の紹介に当たっては、試作品やコンピュータグラフィックスで制作した商品イメージを掲載します。

そこでは、特殊な形をしたパソコン用キーボードなどマニアックなものばかりが紹介され

独特な雰囲気漂います。紹介直後、月間アクセス数は 500 万件を超え、たちまち大盛況となりました。

同社では、単にメーカー側から与えられた商品提供に限らず、サイトにアクセスした人から「どのような商品が欲しいのか」をリクエストしてもらい、応募数の多いアイデアを商品化するといったコーナーも新たに設けました。こうして、“たのみこむ”は、消費者ニーズとモノづくりの橋渡し役のサイトとして成長していったのです。

(2) 店舗の設置

“たのみこむ”の盛況ぶりはたちまち話題となり、雑誌やテレビでとり上げられるようになりました。メディアで紹介される度に、さらにアクセス数が伸び、遂には月間 900 万件にまで達しました。

そうした中で、“たのみこむ”の利用者から「実際の店舗はないのか」といった趣旨の質問が多数寄せられるようになりました。また、スタッフもインターネットに限らず、直に消費者と触れ合うことで、今まで見えてこなかったニーズを探る必要性を感じていました。

そこで、平成 14 年 1 月、東京・渋谷にエンターテイメントショップ“BLISTER (ブリストー)”をオープンすることになりました。その店には、ハリウッド映画の作品、アメリカのコミック、日本の映画、マンガ、テレビドラマのフィギュアといった“たのみこむ”で開発されたユニークな製品が数多くとり揃えられました。来店客はマニア商品目当ての人ばかりで要求が細かく、対応も困難の連続でした。例えば、映画のフィギュアでは、登場人物に比べ目のかたちが少しでも違う（一見したのでは全く区別がつかない）と「これは違う！」と鋭く指摘されます。

このように、店舗経営を行うことで、“たのみこむ”と消費者とのパイプはより太く確かなものになっていきました。

(3) 事業改革

“たのみこむ”が急成長する反面、従来からの中核事業であるテレビ番組の制作業務は厳しさを増し、多くの同業者も倒産や廃業を余儀なくされる状況に陥りました。

そこで、同社は事業の大幅な改革を決意し、平成 13 年にテレビ番組制作部門の大幅縮小、アウトソーシングの活用によるスリム化に取組み、成長事業である“たのみこむ”に経営資源を集中させていきました。

ところが、そこには大きな壁が立ちはだかっていました。“たのみこむ”は限定受注生産が主たる事業で、予め生産数量を公表しているために量産ができず、例え「売れるアイデア」でも大量販売することができませんでした。これ以上、会社を成長させるためには限定受注生産だけに頼ったビジネスモデルでは限界が近づいていたのです。

そこで、同社は即時販売コーナーを設けて、広く販売できる体制づくりを進めるとともに、消費者ニーズをより詳細に汲み取る仕組みづくりを行いました。その結果、平成 15 年 1 月には、内容を大幅に刷新したりニューアル版“たのみこむ”がスタートしました。

【“たのみこむ”のトップページ】



ホームページアドレス <http://www.tanomi.com/>

2. “たのみこむ”の特徴と成果

“たのみこむ”の特徴と主な成果は、以下のとおりです。

(1) 限定受注生産・販売への取り組み

“たのみこむ”の最も大きな特徴は「限定受注生産・販売」です。一般的に、モノを売る流れは「つくってから売る」ですが、“たのみこむ”は「売ってからつくる」という逆の流れです。

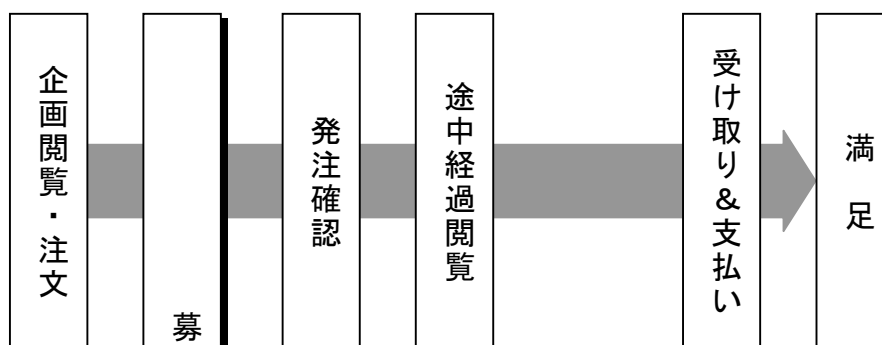
“たのみこむ”の画面には、商品（試作品）の写真またはイメージイラストとともに、購買募集人数、現時点での購買人数、生産期間、決済方法などの情報が掲載されています。また、「あと20人で締め切りです」とアクセス者に投げかけるなど、エンターテインメント性も演出しています。

“たのみこむ”でとり扱った商品企画については、約3割が商品化されていますが、商品化のポイントは、商品特性、価格、購買募集人数のバランスです。このバランスの微妙な違いが商品化を大きく左右し、同社では日々このノウハウを蓄積し、高い商品化率を目指しています。

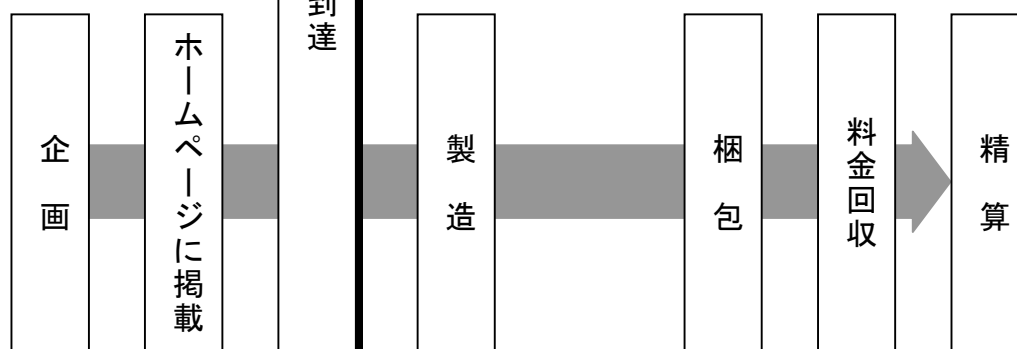
これまで商品化されたものは、タレントがデザイン監修したサングラス、海外玩具のオーダー輸入、人気キャラクターの衣裳など、合計487品です。

【限定受注生産・販売の仕組み】

消費者から見た流れ



メーカーから見た流れ



(2) 即時販売の実施

(株)エンジンは、限定受注生産で培った「消費者ニーズを商品化するノウハウ」を生かし、生産数量に制限がない即時販売にも乗り出しています。現在、対象商品は「i-mode用携帯キーボード」「映画スパイダーマンのピンズ&携帯ストラップセット」「ゲーム音楽のオリジナル・サウンドトラック」など、数十種類に達しており、早くも多数の注文が舞い込んでいます。

(3) アイデア募集の仕掛け

“たのみこむ”では、消費者からのアイデアを募集するためサイトに2つのコーナーを設けています。一つは「スペシャルボード」で、各企業が商品やノベルティについてのアイデアを募り、アクセス者が提案するものです。例えば、「『これなら持ちたい!』新しい携帯灰皿のアイデア募集!」では、「占い機能つきポケット灰皿」、「指にはめて持ち歩ける灰皿」、「携帯電話型携帯灰皿」など、様々なアイデアが具体的な商品説明を付して提案されています。ユニークなアイデアには懸賞をつけ、アクセス者にインセンティブを与えています。

平成 14 年 1 月のリニューアル時には、焼肉チェーン、コンビニエンスストア、プロ野球チームなどがアイデアを募集しました。

もう一つのコーナーは「リクエストボード」です。そこには、本、美容、スポーツ、映画など 40 に及ぶ分野の掲示板が設置され、アクセス者が「こんな商品がほしい」といった意見を自由に書き込むことができます。

「スペシャルボード」と「リクエストボード」は、“たのみこむ”にアクセスすれば誰でも閲覧することができます。このため、メーカーや広告代理店など数多くの企業がアクセスし、製品開発や広告宣伝・販売促進活動のヒントとして役立てています。また、(株)エンジンでも掲示板の記載内容を分析し、消費者の潜在ニーズを探る調査事業を展開しています。

【「リクエストボード」に投稿された数々のアイデア】

番付	タイトル・発案者	最終書込日	賛同	コメント
1番	「バタリアン The Return Of The Living Dead」のDVD化 発案者: LEON 殿	03/01/31 [Fr] 01:23	24	28
2番	ロミオの青い空 サントラ全4枚再販! 発案者: ピアノカ姫	03/01/31 [Fr] 01:06	88	104
3番	演歌ベストアルバム「居酒屋ベスト!」 発案者: ゆうと殿	03/01/31 [Fr] 00:35	1	1
4番	ワタルフラクションの再販! 発案者: NANGO 殿	03/01/31 [Fr] 00:31	13	16
5番	東映映画 男組・少年刑務所 DVD 発案者: YGM 殿	03/01/31 [Fr] 00:18	1	2
6番	再結成! 東京少年 発案者: ゆうと殿	03/01/31 [Fr] 00:18	0	0
7番	NHK「誰もいぬい部屋」復活して! 発案者: Kaori 殿	03/01/31 [Fr] 00:15	12	12
8番	未来少年コナン全26話絵コンテ集 発案者: うなましのめ 殿	03/01/31 [Fr] 00:05	6	6
9番	「薬師寺涼子の怪奇事件簿」シリーズの映画化 発案者: アキオ 殿	03/01/30 [Thu] 23:52	0	0
10番	高橋留美子先生原作「笑う標的」「炎トリッパー」DVD化希望 発案者: KARU 殿	03/01/30 [Thu] 23:31	8	8
11番	マスターキートンのアニメ続編を 発案者: Yone 殿	03/01/30 [Thu] 23:26	21	21
12番	PAPUWAアニメ化 発案者: gene 殿	03/01/30 [Thu] 23:23	3	3

3. 他社が参考にすべき点

(株)エンジンの取り組みに関し、他社に参考にさせていただきたい主な事項は以下のとおりです。

① 逆転の発想によるモノづくり

(株)エンジンは、これまで当たり前とされてきた「つくってから売る」という流れを、逆転の発想により「売ってからつくる」という流れに流通体制を切り換えました。同社と提携しているメーカーは中小企業であり、リスク負担のないモノづくりはいわば理想形で、それを成し遂げた功績は大です。目の前の出来事を「当たり前」として見逃さず、絶えず問題意識を持ち続けていくことが、同社の斬新なアイデアの源泉です。

② ファブレス企業としての強みを発揮

(株)エンジンは、工場を持たずに提携先のメーカーに生産をアウトソーシングしているため、生産領域が限定されることなく、様々なタイプの製品を開発・製造できます。“たのみこむ”の事業展開は、自社の「強み」に経営資源を集中・特化し、提携先企業の「強み」との相乗効果を生み出すに成功し、今では大企業も一目置く存在になっています。

③ 柔軟経営の実現

(株)エンジンでは、短期間に従来からの中核事業であったテレビ番組制作事業の大幅縮小と“たのみこむ”への特化、店舗の設置を実現し、“たのみこむ”では、限定受注生産・販売をはじめ、即時販売、商品化アイデアの募集代行、消費者ニーズの調査など次々と事業メニューを拡大することで、経営革新を果たしてきました。

思い立ったら即実践する、同社の柔軟経営が厳しい経営環境下で業容を拡大している要因です。

以上

<制作担当：中小企業診断士 二瓶 哲>