



コンさる君の

# 今日も視界良好

## 外部環境に合わせながら自社の強みを発揮する 中小企業診断士 長尾 康行



フラッグシップ経営代表、中小企業診断士の長尾です。早いものでもう3月になりました。全国的に厳しい寒さが続いた2月もう終わりに日に日に春の足音が近づいていることが感じられます。花粉は迷惑ですがやはり春が近づく気分も上がってきますね。

さて、自宅の近くにあるレンタルCD・レンタルビデオのTSUTAYAが先日閉店しました。私が小学4年生くらいの時からあった店舗でしたが、この2月末をもって閉店しました。

このTSUTAYAにはたくさんの思い出があります。中学生の時はお気に入りの曲が出ると、自転車で何度もCDを借りに行きました。当時はCDを借りてラジカセでカセットにダビングをし、ウォークマンで聞くのが若者のスタイルでした。レンタルは1泊2日だと料金が高くなるので、借りた当日にダビングをして、その日の内に返却に行っていました。また、私が小学校6年生の時から4歳上の姉がここでアルバイトをしていました。アルバイトで稼いだお金の中からお小遣いをくれたり、お菓子を買ってもらったりしたことも今では懐かしい思い出です。

そんな思い出が詰まった店舗がなくなるのは寂しい限りですが、確かにここ数年は元気がないように見えました。店舗面積を縮小したり、レイアウトを変更したり工夫をしていたので以前の活気が戻ることはありませんでした。

30年以上地域に根付いていた店舗が閉店に追い込まれた背景には、スマートフォンの登場、インターネットの通信速度が飛躍的に向上したことが影響していることは言うまでもありません。音楽や映画を視聴する環境が劇的に変わったため店舗を構えてレンタルCDで収益を確保することができなくなったのです。そのため、代官山や梅田のTSUTAYAでは本、文房具、高級家電や高級オーディオ、高級カメラといったものが主力商品になっています。「気軽に映画や音楽を楽しんでもらう」という当初のコンセプトから「上質なライフスタイルを提供する」というコンセプトに変更したのです。TSUTAYAのビジネスモデルの変遷は外部環境の変化に対応した良い事例だと思います。

中小・零細事業者はTSUTAYAのようにビジネスモデルを大きく変化させることができないかもしれませんが、少し目線を変えるくらいはできるはずです。世の中のニーズの変化を汲み取り、大きさを変える、薄くする、デザインを変える、用途を変える、不便さを取り除く・・・そういった発想から大きなイノベーションが生まれることもあります。技術革新のスピードがますます早くなっていますので、外部環境を意識した経営が今まで以上に重要になるでしょう。TSUTAYAのほかにも中川政七商店、富士フィルムなどがうまくビジネスモデルを変化させた事例ですので、研究してみるのも良いでしょう。

そして、最後になりますが姉からお小遣いをもらっていた私は、今はお小遣いを渡す方に回ってしまったのも環境の変化と言えるでしょう（泣）。それではまた次回です。

## 経済効果とは何ぞや コンサルタント 住吉 いずみ



戦利品（の一部）です！

こんにちは、コンサルタントの住吉です。

先月はバレンタインデーがありましたね。皆様はいくつチョコレートを手に入れたか（または渡された）でしょうか？  
かくいう私も、バレンタイン前日の13日に阪急百貨店へ行き、家族や日頃お世話になっている方（と自分へのご褒美）のためにチョコレートを買いました。ご存知の方は想像がつくかと思いますが、それはもう恐ろしいほどの人混みです。両手にたくさんの紙袋を持った女性達が本当にぶつかり合っています（笑）

「バレンタインの経済効果ってすごいんじゃないか・・・。そういえば、最近はバレンタインよりハロウィンの方が経済効果が大きいってニュースで聞いたなあ・・・。」と、へとへとになりながら考えていました。

大きなイベントがあると何かと耳にする「経済効果」ですが、その意味についてはあまり考えたことが無かったので、調べてみました。

経済効果とは、ある現象やブームなどが国・地域の経済に与える影響を金額に換算したものです。その需要から直接発生する「直接効果」と、その需要を満たすために新たに需要が誘発される「波及効果」によって算出されます。例えば、人気アイドルのコンサートの経済効果を考えた場合、チケットやグッズの売上から直接効果、入場者の交通費、飲食代、雑費などが波及効果になります。経済効果は「産業関連表」という総務省や各自治体による統計と過去の事例をベースに試算されますが、波及効果をどこまで考えるのか、どんな需要を想定するかによって結果が大きく異なります。そのイベントのアピールにも繋がりますので、恣意的な一面もあると言われていて、データの出所にも注意が必要ですね。ということ踏まえつつ、いくつか表にしてみました。

出来事	経済効果	発表月	出所
2020年7月 東京オリンピック・パラリンピック	32兆円	2017年3月	東京都
2017年10月 ドラマ「陸王」	10億2,000万円	2018年1月	埼玉県
2017年9月 広島東洋カープ優勝	400億8,382万円	2017年9月	関西大学
2017年6月 藤井聡太四段 公式戦29連勝	185億円	2017年12月	日本将棋連盟

ちなみにバレンタインとハロウィンについて調べたところ、「経済効果」ではなく「市場規模」の間違いでした。参考までに昨年のハロウィンの推定市場規模は約1,305億円、今年のバレンタインは約1,300億円とのこと。出所は一般社団法人日本記念日協会の研究機関、記念日文化研究所です。（こんな社団法人があったとは驚きです！）



## コンサルティング現場より～高知編～

2月は高知県でコンサルティング活動を行ってきました。高知県では「高知家」というロゴがいたるところにあります。高知県庁や市役所、飲食店にも高知県職員の名刺にも「高知家」の文字が！

聞いてみると、「みんな家族」という意味を表記していて、私も高知で仕事をすると高知家の家族の一員になるそうです。ただの表記ですが、なんだか良いですね。

地方に行くと、都会では味わうことが少なくなった暖かさがあります。老後は田舎に暮らしたいという気持ちがだんだん分かってきました。私もそれなりに年をとったということでしょうか。



発行元：株式会社フラッグシップ経営 経営革新等認定支援機関  
〒550-0005 大阪府大阪市西区西本町1-8-2 三晃ビル2階  
TEL：0120-34-8776 MAIL：info@flagship-keiei.co.jp  
URL：www.flagship-keiei.co.jp



株式会社フラッグシップ経営 Facebook ページ  
いいね！ お待ちしております。



株式会社フラッグシップ経営 Twitter  
@flagship\_keiei にて随時情報発信中！

