

~2017

「導入現場から見える」石油流通～その先の未来へ

変化と試練が 人と企業を強くする

コンフィデンスソリューションシステムズ 代表取締役
ゆきんごサポートセンター 須賀 幸正

今さら申し述べるまでもなくSS業界を取り巻く経営環境はとてつもない。店頭販売の強化のみでSS運営を継続するのは困難な時代です。SS業界にとつて耳が痛い話を交えつつ、今回改めて、SSの海外収益向上と課題について考えてみたいと思います。

消費者ニーズの変化と 経営環境の変化

そもそも「油外」は、業界用語です。

お客様のSSへの来店目的として、まず最初に挙がるのは給油です。また、この給油目的で来店したところ、SSスタッフがお客様に対し、給油以外の商品や車関連サービス（油外）をお勧めするのは日常業務の一コマです。

これら油外を購入してくださるお客様はたくさんいらっしゃいます。しかし、想定外

の出費となつたうえに、支払い金額が大きくふくらむと、お客様は不満を感じます。

かつては私自身がSS経営者でした。転じて、今はSS関連システムの開発・販売を生業としていますが、仕事を離れば、SS利用客のひとりです。

SS経営者とSS利用客。そのどちらの立場に立ち、あれこれ考えることがよくあります。

私の親しい友人に大手自動車会社の役員がおり、SSビジネスにも詳しい。その友人から、つい最近も忌憚のない意見を頂戴しました。

彼曰く、「ガソリンスタンドはかつて比べ、自動車ユーザーの信用・信頼が薄らいでいるのではないかと」。

この指摘は、我々SSビジネスに深くかかわる者にとつて大変気にかかるところです。

よくよく聞けば、エコ・カー（低公害車／省燃費車）の普及拡大に伴い、エコ・カーに適切に対応できていないSSが増えている、その様子が見て取れると言ふのです。

次世代自動車は今後も続々と市場に投入されていく。であるにもかかわらず、車の基礎知識が不足していたり、技術的な課題を解消できずにいる。それが目に付くというのです。

SSのセルフ化は進展し、かつアルバイトスタッフが多用されていることがその背景にあるのは承知のうえ、しかし、それでもそれを「言い訳にしてはいけない」と苦言を呈していました。

SSへの来店頻度は下がっています。しかし、SSには給油客が必ず来店してくれます。ディーラーやカーショップでは、燃料油は売っていません。SS

は自動車利用者と接点を得るのに苦労しなくてもよいのだから、他のチャネルに対するSSの優位性は圧倒的です。

三菱自動車の燃費偽装問題や、タカタの欠陥エアバッグ問題などでも揺れる日本の自動車産業を取り巻く経営環境もまた、急激に変化しています。

お客様の厳しい視線にさらされているのはSS業界だけではありません。自動車メーカーやカーディーラーもまた然り。

「賢い消費者」は増えていきます。

インターネットの掲示板でも消費者からSSの油外販売の在り方やその販売姿勢について、疑問を投げ掛けたり批判をしたり遠慮がありません。経営環境の変化とは、ネット上で飛び交うコメントひとつをとつてもはつきり認められます。

店頭待ち受け型では商売が先細りする
既存のSS業態の限界がみえる

SS店頭で安値看板を掲げ

て大量集客し、来店してくれたお客様に対しさらに店が売りたい商品やサービスをお勧めする。

こうした商売のやり方、その狙いがどこにあるか。賢い消費者は気付いています。SSがその認識を強く持たないといけません。

燃料油需要の減退は顕著です。SSスタッフの士気を鼓舞したり、今以上の頑張りを期待しても思うような成果は挙がりません。ましてや、押し込み型の販売は客離れを引き起こします。

SSは、従来の油外販売の手法を見直す必要に迫られているのです。販売アプローチにも創意工夫を凝らすことが求められています。SSにとつて、本心に難しい課題だと思えます。

ならば、SS業態をどう変えていくか。消費者ニーズと真正面から向き合うほかありません。「お客様ファースト」とでも言いましょうか。

単に、SS店頭オペレーションを見直せば、SSの販売活動を強化できた時代もありました。しかし、もはやその小手先のやり方だと、結局は根本的な解決にはなりません。

SSの業態革新は大命題です。

専門企業との競争激化

SSの油外販売は、詰まる所、アフター市場の奪い合いです。その大半が車関連の商材やサービスを提供する他チャネルと競合します。

SSスタッフが中途半端なアプローチ手法を駆使していたり、また商品説明が不十分だったりすると「賢い消費者」から不信感を抱かれてしまいます。

SS経営者ならびにSS管理責任者（経営幹部）の立場にある者がそのことに気づいていない場合もあります。

「油外を売れば利益が稼げる」から、過重なノルマを課

す。そういう所からは、SSスタッフたちが無理な店頭セールス活動を強いられる実態が浮かび上がります。

SS店頭を舞台とした油外販売は、事業拡張性という点でおのずと限界があります。SSの油外販売は、片手間でやっているといる自動車利用者がいとも不思議ではありませぬ。ガソリンの安値をエサに、見込み客をつかまえていくように映っているのかも分かります。

家庭関連分野のビジネスは SSの強みが発揮できる

「SSだからできる」「SS業者でないといけない」。

そう言ってもらえたら、それはまさしくSS（業者）の強みです。また、その優位性をはつきり認めていただくためには、SSがクオリティ（質）の高いサービスを提供し続けること、商品に付加価値をつけて売ることが外せません。であるからこそ、SS業者

はビジネス創造性を磨き、創意工夫を凝らすことが求められます。

企業の独自性や地域特性を踏まえて、その企業ならではの強みを最大限に発揮していく。それができる商品やサービスがあれば、それをそのまま提供していくのではなく、例えば、魅力ある販促企画とともに案内することが大事です。

石油販売業者は何と言えども地域に根差すのが強みです。専業者として石油製品を取り扱うのも、ならではの強み。売り方や提供する方法を工夫することにより、ビジネスの可能性は大きく広がります。

元売販売子会社や広域大手とは、ひと味もふた味も違う商売を形づけ、勝負していくのです。これはガソリンの安値競争とは異なるものです。

これまでの私の実務経験から言わせてもらえば、難しく考える必要はありません。発想の段階にあっては、むしろ楽しむくらいの気持ちの

余裕がなければダメ。新たな事業を立ち上げるなら、何がいいか。どうしたいのか。漠然とした感じでイメージするのがよいのです。制約もなければ、その方が革新的なアイデアが浮かびやすいのです。

固定観念を取り払う。制約を設けない。それらに縛られることがあってはなりません。発想の自由が奪われてしま

石油製品の配送分野では、S業者は今なお、ほぼ独占状態で優位な立場にあります。今冬シーズンの灯油商戦をみても、配達灯油をあつかう大手流通グループやホームセンターのその姿をみれば明らかです。まったく変わっていません。

彼らは、各地のS業者に対し配送業務を委託しています。S業者は絶対的な強みを持つているわけですから、消費者ニーズが大きくふくらんでいる「配達灯油」(灯油の宅配サービス)を見逃す手はありません。

S業者による「家庭関連分野」(ホームライフ部門)の一層強化は、将来の事業展開を見据えると大変意義ある取り組みです。

あるS広域大手は、灯油配送エリアを拡大しつつ、また、季節需要に左右されない事業としていくため、一年を通じてお買い求めいただける商材や各種サービスメニューを用意して、多大な成果を挙げています。

各地で「配送センター」の設置も進んでいます。地域の企業が協業化しそれを形付けているケースは珍しくありません。

「何を売るか」より、「どのようにしたら売れるか」を考

える。「どの地域の方々に」「どんな客層に」「照準を絞るか明確にしてい

Sが油外収益を確保するうえでこれらが最大のポイント

でも新たな課題が顕在化しています。

あるカーライフ情報関連のホームページに掲載があり、「なぜ多くのガソリンスタンドが顧客からの信頼を勝ち取ることができないのか?」と疑問を投げ掛けています。

事の真偽はどうであれ、Sにとつて厳しい書き込みがなされています。そのなかの一部とはいえ、一般消費者からSスタッフの行き過ぎた油外販売手法について批判の声が上

市場環境が厳しさを増すなかでSが油外販売を強化す

るのは必然です。ただ、Sスタッフに対し過重なノルマをかけた

習熟したベテラ

トとなります。

S店頭で「売れそうなもの」をひたすら探したり、いま業界で流行っているものを真似してみる。そういう努力を払ったとして、なかなか思うに任せないのが今の時代です。

なおさら、自社が持つ強み、地域特性を考慮しながら商売の魅力を高めていく必要があります。

ある種の条件付けをすることにより市場全体を細かく区分し、その中で自社の製品やサービスに応じてターゲットを絞り込んでいくのが、ターゲットマーケティングです。

このターゲットマーケティングの手法では、S企業が有する顧客管理データは最大の経営資産です。また、その活用が今後の事業の成否の命運を決定することになります。

「顧客管理データベース」の整備とビッグデータの活用は絶対に欠かせない必須事項です。顧客リストを改めて整備し、過去の販売履歴データについて

片や、キャリアの浅い(パート・アルバイト)スタッフがいる。両者における、商品知識にしるセールストークにしるその販売技能のレベルには大きな差があります。

Sとして、お客様に嫌がられたり不信感を抱かれることがなきように努める必要があります。

Sの多くは地域に根差し、商売をしています。地域住民から信頼を得、真摯な取り組みをし、長年経営を続けてい

地域の消費者ニーズを深く掘り下げること、多様な方向へ展開できる可能性があ

S店頭の燃料油販売に依存しなくとも安定した収益が確保できる仕組みをつくる。そして、その販売体制を固めていく。

Sの新たなビジネスモデルの創出は一大テーマです。当社も共に考えながら努力してまいります。

も瞬時に検索・抽出・分析ができるようにすれば、より効果的な販売戦略を描き、それを実践することができます。

Webの活用を前提に、インターネットによる顧客への情報発信のほか、お客様からの問い合わせや見積もり依頼などにもすみやかに応じられる体制を準備しておく必要があります。

この部分では、SS業界は異業種と比較して遅れていると言わざるを得ません。

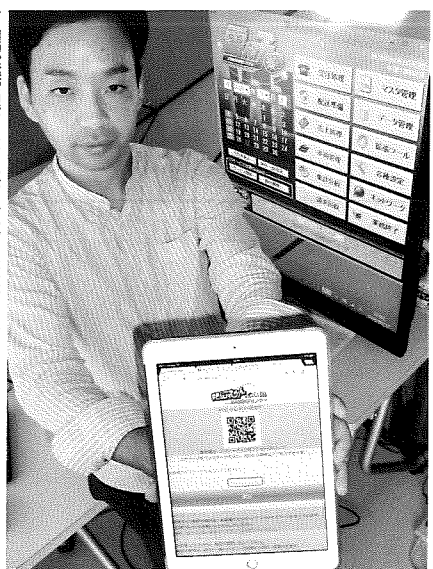
楽天市場やアマゾンなどを利用し、消費者は日常的にネット通販で商品を購入しています。インターネットを利用した情報収集も日常的に行われています。

Webビジネスは、SS業界の灯油ビジネスでも多大な成果を挙げており、消費者の購買行動はますます能動的になって

当社「ゆきんこサポートセンター」は、灯油配送管理システム(雪ん子)を構成する

SS油外の取り組みの留意点

SSの油外販売の取り組み



灯油配送管理システム(雪ん子)を構成する機能を「KIBIZ」の基盤の仕組みとして用い、受注件数を増やす好事業も多々あり