

「物流は顧客チャネルへと進化する」 project第2弾

宅配+市場調査サービス

「デリサ〜チ」

事業企画書 ver.2

Value-added Logistics Structure “Delivery & Marketing Research” Biz Planning

2002年3月

株式会社エルディ

 Logistics Development Inc.

はじめに

インターネット社会・高齢化社会などを背景に、より高度化を要求される物流業界において、弊社は設立来、配送サービスの対面特性を生かした高付加価値化を目指し、「物流は顧客チャネルへと進化する」をスローガンに新しいサービスの研究および開発を進めて参りました。

その第一弾が、地域密着型スーパーや商店街を対象に、商品宅配にダイレクトセールス機能を付加した新型宅配サービス「タスカ〜ル」であり、(詳細は別資料もしくは弊社HP URL:<http://www.jp-ld.com/tasuka-ru>ご参照)それに続く第二弾として開発しようとしているのが、宅配時にメーカー等のアンケート回収を実施する機能を付加したこの「デリサ〜チ」です。

配送にマーケティングリサーチ機能を付加することは、ダイレクトセールス機能・(機器設置等の)付帯サービス機能・クレーム対応機能と並んで、設立当初より目標とした「高付加価値配送サービス」のメニューにも掲げておりましたが、実際のビジネススキームの開発までには至っておりませんでした。

今回、改めて「デリサ〜チ」として事業企画するに至った背景としては、実は、「タスカ〜ル」の企画段階において、弊社にて「宅配サービスに関する意識調査」(別資料あり)を実施した際に、アンケート回収にことのほか苦慮した体験が挙げられます。また、アンケート回収等を外注した場合のコスト相場も調査した結果、弊社が実体験した苦労を反映してか、予想以上に一件回収あたりのコストが高めであることが判明したこともその一つとして挙げられます。そこで、「タスカ〜ル」において、宅配先へのアンケート調査をセットにすることにより、回収率のUP・アンケート自体を目的としないが故の代表性の確保・リサーチ費用の利用者への還元等々が図れるのではないかと考えました。

「タスカ〜ル」と「デリサ〜チ」は別の企画のようにはなっておりますが、上記のように、まずは「タスカ〜ル」の立ち上げによりある一定の業務量なくしては「デリサ〜チ」サービスのメリットがでない仕組みになっております。その為弊社としてもまずは「タスカ〜ル」の立ち上げに注力することになりますが、その後は二つのサービスが相乗効果を生み、より地域やクライアント企業様のお役に立てるビジネスを加速させることができるものと考えております。

この企画書においては、マーケットリサーチ業界の動向や、「デリサ〜チ」のビジネスモデルのご説明、「タスカ〜ル」「デリサ〜チ」や今後開発する高付加価値配送サービスを地域に密着して行う「スモールエリアデポ」構想などについてもご説明させていただきます。

まだ企画段階でもあり、稚拙な案も多々含まれるかと存じますが、ご興味を頂けましたら幸いです。また、本企画ならびに弊社事業構想につきましてご助言ご助力等賜れましたらなおのこと幸いに存じます。

2002年3月 株式会社エルディ
代表取締役 川底孝一郎

リサーチ業界の現状

右表は市場調査を主な事業として営んでいる企業の実績を示したものであるが、市場調査事業全体としては、ここ数年、景気動向とは反して比較的高い伸びを示している。

これは、逆に不安定な景気動向であることを踏まえて、嗜好の多様化に対応する為の企業努力として各社が市場調査に力を入れていることを表していると考えられる。

業務の拡大に比例して、各費用も増加傾向にあるが、一般的に労働集約的な実査業務が引き続き増加傾向であるのに対し、集計分析業務はやや減少気味となっている。

これは、好調な調査事業においても単価引き下げの要請は免れず、業務量に比例した増加が避けられない実査費用に先行して、比較的付加価値の高い集計分析業務の引き下げを余儀なくされたものと推察される。

以上により、調査業界としては、顧客ニーズに対応する為の生命線として今後もより注目を浴びるものと考えられるが、一方で、他業界に漏れず、単価引き下げ、費用削減などの必要性が発生してくるものと予想される。

各事業会社実績

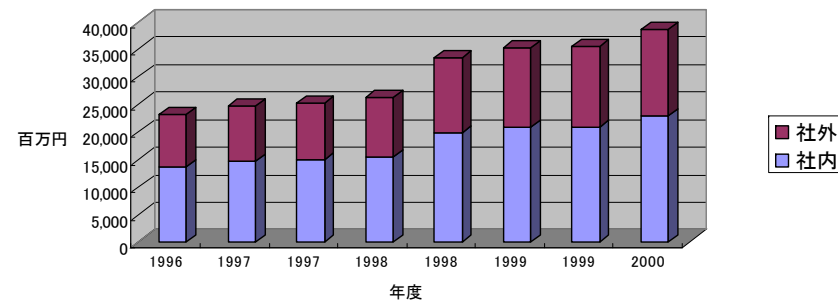
※社)日本マーケティングリサーチ協会のオープンデータにより作成

	単位	1998年度調査		1999年度調査		2000年度調査		2001年度調査	
回答社数	社	66		68		70		72	
年度	年	1996	1997	1997	1998	1998	1999	1999	2000
全売上高	百万円	78,108	83,106	83,113	84,323	104,066	108,500	108,622	116,627
調査事業売上高	百万円	60,612	64,520	65,807	68,517	87,140	92,070	93,250	100,166
総従業者数	人	2,952	2,992	3,105	3,138	3,529	3,602	3,699	3,735
調査業務従業者数	人	2,031	2,118	2,203	2,230	2,445	2,501	2,535	2,572
調査事業売上高伸長率	%	6.4%		4.1%		5.7%		7.4%	

調査事業経費等の費目別金額(2001年度調査回答社60社の実績を基に推計)

	百万円	1996	1997	1997	1998	1998	1999	1999	2000
実査業務	百万円	13,763	14,651	14,943	15,558	19,787	20,906	20,981	22,938
実査業務(社外)	百万円	9,485	10,096	10,298	10,722	13,636	14,407	14,640	15,626
集計・分析	百万円	4,113	4,378	4,465	4,649	5,913	6,248	6,714	6,411
集計・分析(社外)	百万円	3,781	4,024	4,105	4,274	5,435	5,743	6,155	5,910
その他変動費	百万円	1,751	1,864	1,901	1,980	2,518	2,660	2,984	2,604
給与等	百万円	16,616	17,688	18,041	18,783	23,889	25,240	25,178	27,846
家賃光熱通信	百万円	4,195	4,466	4,555	4,742	6,031	6,373	5,875	7,512
その他固定費	百万円	3,758	4,000	4,080	4,248	5,403	5,708	5,782	6,210
営業外収益	百万円	550	585	597	622	790	835	653	1,102
営業外費用	百万円	976	1,039	1,060	1,104	1,404	1,483	1,212	1,903
税引前利益	百万円	2,723	2,899	2,957	3,078	3,915	4,137	4,383	4,307
実査業務小計	百万円	23,248	24,747	25,241	26,280	33,423	35,314	35,622	38,564

実査業務費用の推移



リサーチ単価について

弊社にて、リサーチ単価の相場を調査したところ、調査方式によって、おおよそ下表の通りとなった。

調査方法	1サンプルあたりの単価相場
訪問面接	@10,000円
留置式	@15,000円
街頭調査	@7,000円
電話調査	@3,000円

(当方調べ、アンケート回収・集計にかかる費用+謝礼分込みの相場)

これ以外にも、オムニバス方式(他社調査と設問をシェア、設問数に応じて課金)や、近年であればインターネットを活用した調査があり、いずれも相場は上表より安価となっている。特にインターネット調査は、回答レスポンスの手軽さや、集計分析の容易性により、大手ISPが会員リソースを有効活用する策としてサービスを開始するに至っている。

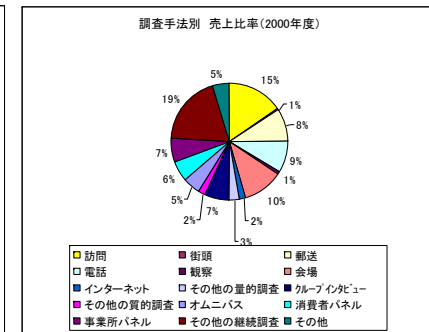
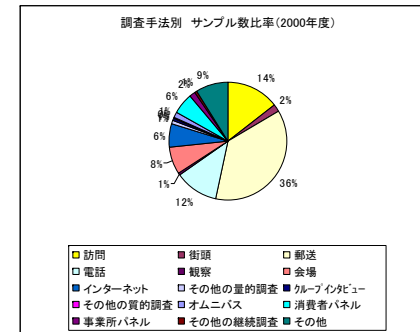
しかしながら、非PCユーザーを含めた代表性や、地域特性を重視した調査の場合には従来方式での回収も依然必要であり、「デリサ〜チ」においては、一サンプルあたり3,000円程度で訪問又は留置式に該当するような調査の回収を請負うことによって、クライアント・タスカ〜ル利用事業者・消費者に各々メリットがあるスキームを開発することができると考えている。

各事業会社実績

※社)日本マーケティングリサーチ協会のオープンデータにより作成

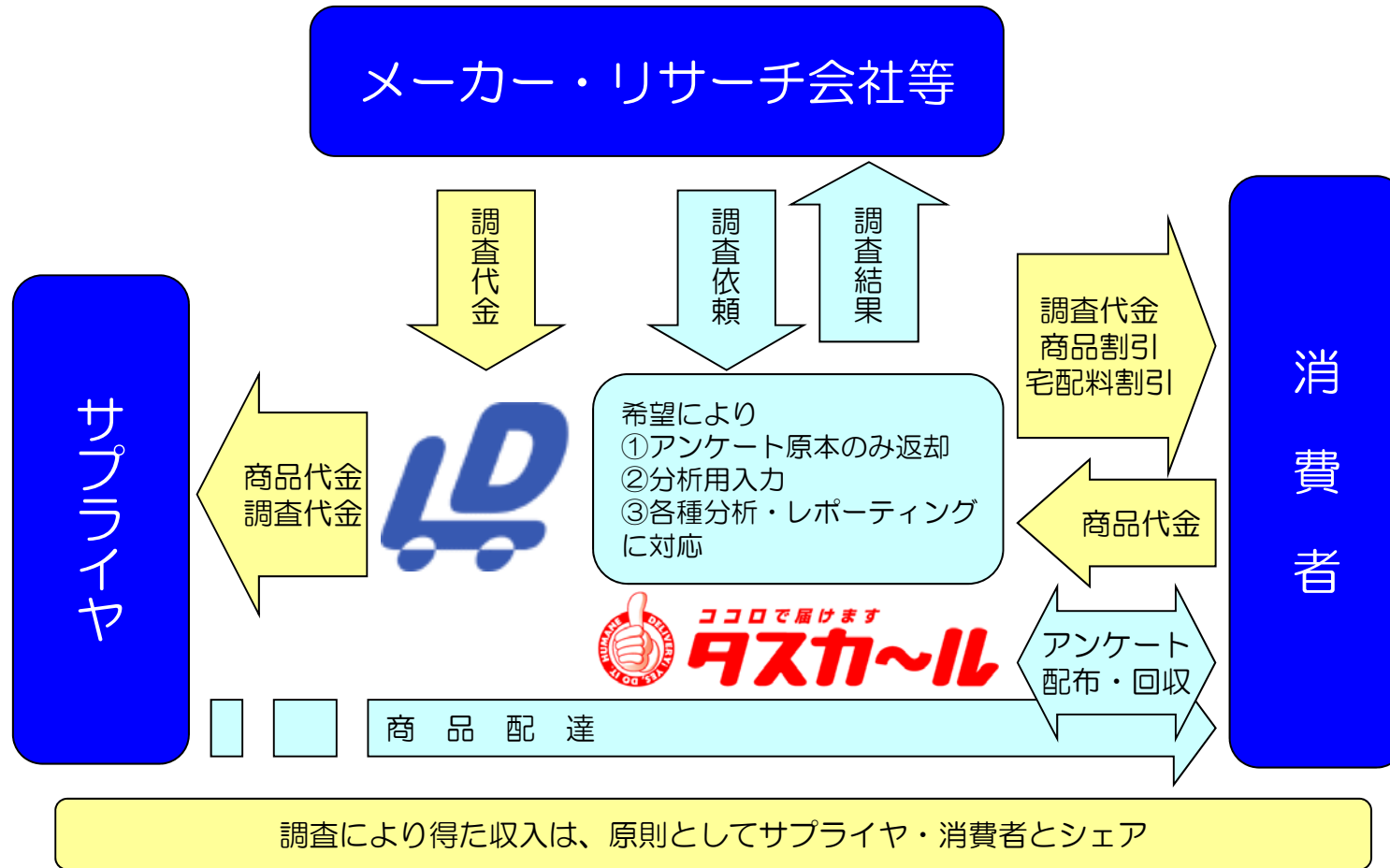
1999年度	調査サンプル数(人)	売上(百万円)	実査業務経費(百万円)	1サンプル当たり売上	1サンプル当たり実査業務経費	1サンプル当たり売上-実査業務経費
訪問	1879113	17531	6697	¥9,329	¥3,564	¥5,766
街頭	155184	1492	570	¥9,614	¥3,673	¥5,942
郵送	2417023	7833	2992	¥3,241	¥1,238	¥2,003
電話	644867	8859	3384	¥13,737	¥5,248	¥8,490
観察	67525	653	249	¥9,667	¥3,693	¥5,974
会場	484034	9045	3455	¥18,687	¥7,139	¥11,549
インターネット	94255	839	321	¥8,904	¥3,401	¥5,503
その他の量的調査	70080	1306	499	¥18,629	¥7,116	¥11,513
グループインタビュー	65446	5595	2137	¥85,491	¥32,657	¥52,833
その他の質的調査	16604	2052	784	¥123,557	¥47,199	¥76,358
オムニバス	161455	933	356	¥5,776	¥2,206	¥3,569
消費者パネル	795273	6061	2315	¥7,622	¥2,911	¥4,710
事業所パネル	240393	7926	3028	¥32,972	¥12,595	¥20,377
その他の継続調査	3147563	18743	7160	¥5,955	¥2,275	¥3,680
その他	430715	4383	1674	¥10,176	¥3,887	¥6,288

2000年度	調査サンプル数(人)	売上(百万円)	実査業務経費(百万円)	1サンプル当たり売上	1サンプル当たり実査業務経費	1サンプル当たり売上-実査業務経費
訪問	1722259	15526	5977	¥9,015	¥3,471	¥5,544
街頭	221563	701	270	¥3,165	¥1,218	¥1,946
郵送	4413852	8915	3432	¥2,020	¥778	¥1,242
電話	1396493	8614	3316	¥6,169	¥2,375	¥3,794
観察	73743	701	270	¥9,508	¥3,661	¥5,848
会場	904733	11018	4242	¥12,178	¥4,689	¥7,490
インターネット	746375	1903	733	¥2,550	¥982	¥1,568
その他の量的調査	134147	2805	1080	¥20,907	¥8,049	¥12,858
グループインタビュー	80009	6611	2545	¥82,628	¥31,812	¥50,816
その他の質的調査	14705	2003	771	¥136,234	¥52,450	¥83,784
オムニバス	173685	4808	1851	¥27,682	¥10,658	¥17,024
消費者パネル	684042	5709	2198	¥8,347	¥3,213	¥5,133
事業所パネル	218118	6711	2584	¥30,768	¥11,846	¥18,923
その他の継続調査	64059	19532	7520	¥304,913	¥117,392	¥187,522
その他	1053756	4608	1774	¥4,373	¥1,683	¥2,689



ビジネスモデル

デリサ〜チ



デリサ～チの特徴・メリット

デリサ～チ

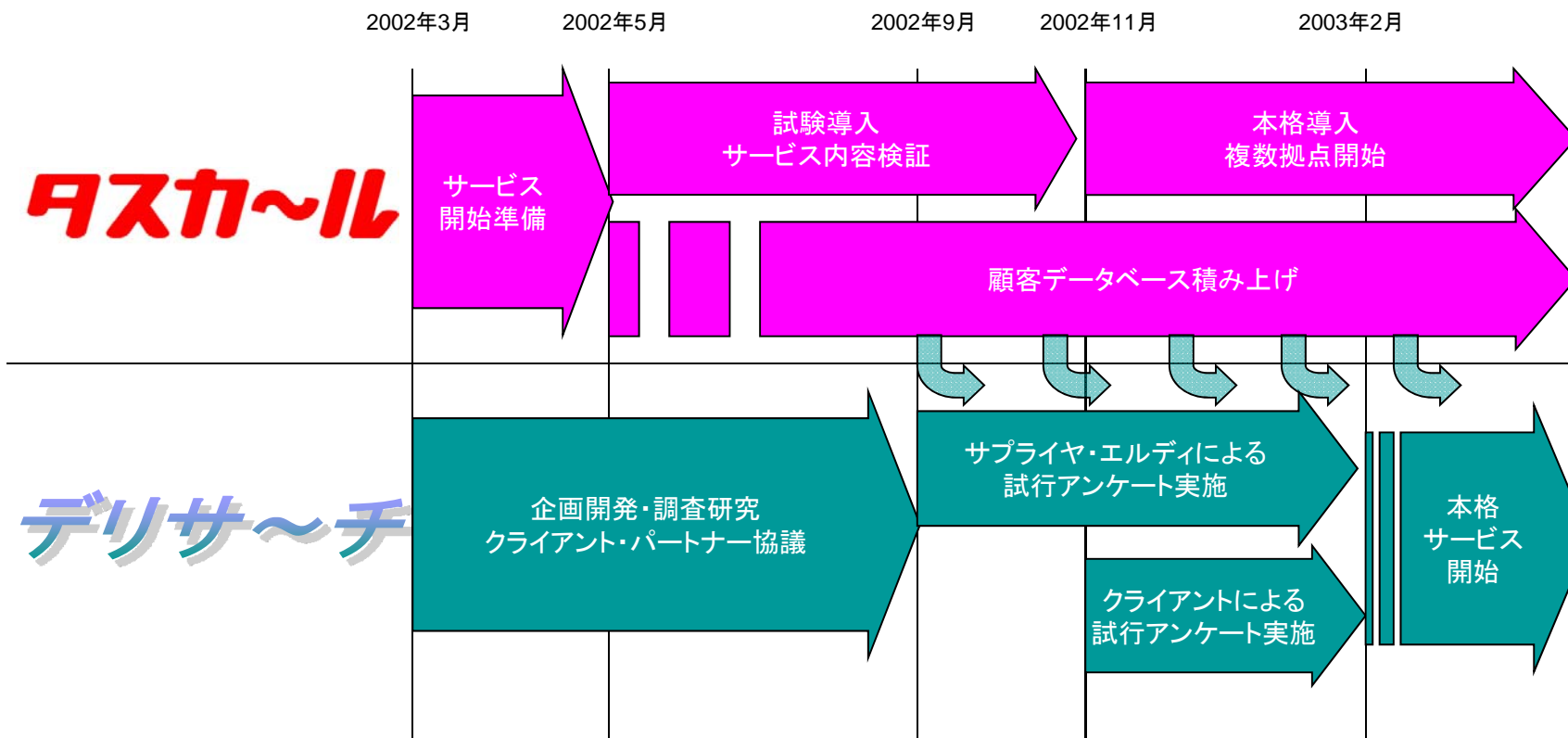
	メーカー リサーチ会社	サプライヤ	消費者
高い回収率	一般の調査に比べて、入口での障壁が極めて低く、効率的な調査が可能(想定回収率70%)	自店の顧客リソースを有効活用することにより、商品販売以外での収入を創出。 また、このスキームを使って、自社の市場調査を行うことも可能	アンケートに答えるだけで、商品割引や宅配料無料等のメリットを受けられることに加えて、アンケートに対する信頼性、時間融通性が通常とは大きく異なるため回答が容易
実利としての メリット創出	効率的な回収により、実査費用を低く設定できる		
宅配との 相乗効果	アンケート調査が宅配利用のインセンティブにもなり得るため、母数集団の拡大に貢献	宅配コスト等を調査収入でまかなえるため、注文金額のバー等を設けることは不要	宅配料等を気にせず買い物ができるため、利便性は更に向上 消費者意見も伝えられる
代表性の高い 調査機能	回答母数集団がもともとアンケートを主目的としておらず(俗に「アンケートによく答える層」とは異なり、あくまでも「宅配を利用した層」)、かつ依頼に対する回収率の高さから、無作為に近い代表性が得られる		



とかく「コスト」と捉えられがちな「配送」を「顧客チャネル」と捉えることにより様々なメリットを生み出します。

ビジネススケジュール

デリサ〜チ



エルディ事業構想

