

内外交差点

タクシー会社が利益を出すためには 経営者視点からのタクシーのあるべき姿

岩村 龍一氏 (コミタクモビリティサービス会長) 第9/12回

ある信用情報会社の発表によると、タクシー会社の2023年の経営状況は、約半数が赤字決算だといえます。さらに倒産件数は、過去10年で最大を記録しているようです。コロナの後も続く厳しい経営環境は若干の回復傾向を見せているものの、今後も当分の間、変わらないでしょう。こういった中、どうしたらタクシー経営は持続可能なものになるのでしょうか？当然、今ある自社の規模や立地環境、また他の交通手段との兼ね合いや地域の特性等、考えたらキリのないぐらい条件は違うでしょうし、「経営学」という学問もあるぐらいですから、マーケティング理論等も加えれば、結論が出ないほどの議論が進むのかも知れません。しかし、私は40年余の経営者経験から、実はそんなに難しい話じゃないのではないかなと思うようになりました。必要なことは、もっとシンプルに根本的なものだけを見つめて原点を考えて見るべきではないかなと思うのです。

そもそも商売とは何か。お客様に商品なりサービスなりを提供し、その対価として金銭をいただきかけた経費を差引いた利益を最大限にすることを目的とするのが商売です。その利益によって、会社を継続し拡充発展させて行くわけですが、どんな商売でも規模でも、つまりは、**売上－経費＝利益**という単純な数式によって成立っています。

利益を最大限にしようとするれば、お客様が買ってくれる最大の売値をつけて、かかる経費を最小限にすれば、最大の利益が出るということです。これは、大企業であろうが個人商店であろうが、総合商社であろうが部品工場であろうが、全く変わりません。ところが実は私自身、これを実行に移したことがありません。つまり、「売値」を自分で決めたことがないのです。運輸局が作る公示運賃に従って商売をして来たからです。国が作ってくれた運賃を守って利益が出ないわけがないという信頼感があったと言えば嘘になりますが、そういうものだという曖昧な意志により、他人が決めた売値をひたすら守り続けて来たのです。

お客様に買っただけの最高値、それ以上だったら買っただけじゃないという金額の上限…。はて、あなたが提供しているタクシー

ではいくらだとお考えですか？そうそう、妄想は自由ですから、あらゆる想定をさせていただいて結構です。これが商売の原点なのでしょう。え？公共交通機関だから大衆が使えないような高値だったら困るだろうって！？大体、お客様に対して足元を見るようなことはできない！…そうですね、そういったお考えもあるかと思います。しかし我々は、公共の福祉を担いながらも、継続して利益を出して行かなければならない民間営利団体です。なにも「ぼったくりバーをしましょう」と言っているのではありません。いくらだったらお客様は買ってくれるのだろうと真剣に取り組んでみようと言っているのです。

先日、ある首都圏の街で、タクシーの時間指定予約をしたら初乗り時にメーターに1500円と表記されていて感動しました。手配してくれた幹事さんに聞くと4社に電話して受けていただけたのはこの会社さんだけだと聞きました。今や、運賃ではなく「料金」で設定すれば可能な時代になって来たんですね。ダイナミックプライシングとか事前確定運賃とか、難しい言葉を思い浮かべる前に、どうすれば高くてもお客様が喜んでくださるサービスが提供できるのか、大チャンスが時代がやってきました。

あなたのところのタクシー、どうしたらもっと高く売れるのでしょうか？

