

「月刊 流通雑感」NO.30,2007年2月号

あっという間に1月は過ぎていってしまいました。そして、この流通雑感も30号になりました。

「月刊 流通雑感」は、1ヶ月間の新聞・雑誌報道(『日本経済新聞』と『日経流通新聞』が基本)を読んで、消費と流通などについて私なりに重要だと思ったことを取り上げ、それについての私の意見・感想を述べるものです。

基本的には、最初に社会・消費者等について重要だと思う事を取り上げ、次に小売業・卸売業を取り上げ、最後にメーカーのチャネル戦略を取り上げています。毎月、5日の日に掲載しています。

1、社会・消費者動向

(1)人口オーナス社会

日本の将来推計人口が発表されました。2055年に日本の人口は9000万人以下になるそうです。記事を読むと2035年のことなのか2055年のことなのか判別がつきませんが、そのとき、年齢別人口構成をみると65歳以上が40%を超えていて、15歳から64歳の生産人口は5割強になるというのです。現役層の負担が重くなり、年金や医療の問題が噴出す恐れもあります。現役世代が高齢世代になり、少子化で生産年齢人口が相対的に少なくなると人口オーナス(重荷)期と呼ぶそうです。人口オーナス社会が迫ってきていることとなります。この傾向を遮断する道は子供が多くなることなのです。

女性が子供を産みたい、育てたいという気持ちになる社会にしていけないといけなのですけど、どうしたらそうなるのでしょうか？

女性が、「この人の子供を産みたい」と思うほどの男性が少なくなっているような気がするのは私だけでしょうか？あるいは若者の愛情表現は変わってきているのでしょうか？若者の男女交際の変化をもっと調査していく必要があると最近痛感しています。

(2)女性の「ひとり時間」の変化

「恋人との時間を減らしても、ひとりの時間を確保したい」と答えた人が7割超に。一日平均2時間47分(平日)のひとり時間。これはシングルの働く女性のデータです。ひとり時間を大切にしているようです。「もろもろの負担増で個人所得はむしろ減少気味」という事情もあるようですが、「働く女性のストレスは人間関係に起因する事が多く、ひとりになることですべての関係をいったん断ち切り、リセットしたいという願望が強い」ためではないかと記事では解説しています。分析をすると「ひとり時間の満足度が高い人ほど

今の自分に自信があることが判明した」そうです。

女性でも男性でもひとりで居る時間は必要だと思いますけど、「恋人との時間を減らしても、ひとりの時間を確保したい」という人が7割もいるというのはちょっとショックですね。少しでも長く恋人と一緒にいたいと思うから結婚するだと思うのですが、これでは結婚はしないのではないのでしょうか？少しでも長く一緒にいたいと思わせない男性が増えているのでしょうか？人口オーナス社会の問題と関連していると思うのです。

2、小売業・卸売業の動向

(1) スーパー大手深夜営業縮小

イオンは06年度に開店した総合スーパーの24時間営業を見送りました。午後11時閉店にしたわけです。終日営業店は04年2月期には86店あったのですが、現在では48店になっています。

イトーヨーカ堂ももっとも遅い午後11時閉店の店を3年半で半減(04年2月時点で86店、現在では41店)させています。ダイエーも07年2月期に既存の9店舗での深夜営業をとりやめました。

パート賃金の上昇(昼よりも3-4割高くないと人手を確保しにくい)深夜の来店客の伸び悩みがそのような意思決定になってきているようです。ただし、駅前立地の多い西友は深夜営業を今後も拡大する予定です。

(2) イオンとウォルマート

イオンの岡田社長は新年のインタビューで、「規模を拡大するのは、あくまでメーカーに対するバイイングパワーを高めるためだ」と述べています。グローバル競争を意識しての発言ですが、今後も規模拡大は続きそうですね。

ウォルマートの副会長で国際事業を統括しているマイケル・デュークは、今年の5月、日本で三角合併が解禁(外国企業は買収する日本企業の株主に対し、対価を自社株で支払えるようになる)になることを好機ととらえ、企業買収を進める考えを表明しました。ウォルマートの時価総額は約2.4兆円でイオンの10倍以上なので大型買収をしやすいわけです。あっと驚く買収劇もあるかもしれません。

イオンとウォルマートの経営トップのインタビュー記事をみると、今年も小売業の再編は続きそうだと強く思いますね。

(3) 消えた2200億円

タイトルが魅力的ですね。2006年のスーパー・百貨店の売上高は前年比で2200億円減少したということです。この2200億円はどこに消えたのでしょうか？

専門店へのシフト(百元ショップ、しまむら、ユニクロ、ニトリなどなど)、ネット通販へのシフト、モノからサービスへの消費シフトというのが新聞記事の推測です。

(4) ハニーズの人気商品投票システム

日本のZARAになるのではないかと密かに期待しているハニーズの記事がMJにでていました。

人気商品投票システムの功罪について書かれていました。ハニーズでは毎週50 - 60のデザイン画が全店に配信されます。店長はそれぞれのデザイン画を「すごく売れそう」「売れそう」～「売れそうにない」という4段階評価をします。それが点数化され、現場が必要としている商品数をはじきだします。商品部ではこの点数を参考にして発注量を調整しています。

この人気商品投票システムのお陰で、06年12月はワンピースを多く投入しました。スパッツやレギンスにワンピースを組み合わせて、チュニックのように着るスタイルが大流行したので、従来ならワンピースは商品構成の2 - 3%なのに、ハニーズは12月には10%近くの14万着を生産し、店頭投入、約8割の消化率を実現しました。

ただこの人気商品投票システムに依存しすぎると、品揃えが売れ筋に偏りすぎて、地味な印象のあるインナー類の欠品を招くという弊害もあるようです。事実、昨年9 - 11月は、タートルネックの長袖カットソーやロゴを配したTシャツの欠品などが販売機会の損失につながっていました。

また、NSCへの出店が多くなったため、客層の変化もあるようです。10代中心のハニーズですが、NSCでは20代後半から40代の主婦中心になりますので、品揃えも定番を中心にするようにしているようです。

ただ、ハニーズの強みは、大手のアパレルが90日かかる企画から店頭並べるまでの期間が40日であるという点です。他社は流行を先読みしなければなりません、ハニーズは流行をかなり見極めてから生産できます。そのため、外れが少ないわけです。外れが少ないので価格設定を低くできますし、同じ商品は1店あたり15着前後しか生産せず、売り切れても追加生産はしません。そのため、値引き販売もしませんから低価格でも収益性は高いわけです。

こんなハニーズに今後も期待したいと思います。

(5) しまむらに勝てないジーユー

ジーユーが苦戦しているようです。「しまむらの方がバラエティーに富む。ジーユーはデザインが地味」「ジーユーはユニクロよりも少し安いぐらいで、あまり特徴がない」評価は芳しくないようです。

流通新聞の記者はこの消費者の評価の違いの理由を取材しました。

納入業者は「ジーユーが求める納入価格はしまむらよりも格段に安いと、商品の完成度を落とさざるを得ない」と発言しています。しまむらには6掛けで納品(100円で売る商品なら60円で納品)ですが、ジーユーには4掛けで納品(100円で売る商品なら40円で納品)だそうです。これではデザイン・品質に差がでますね。

しまむらが1店に送る商品は一種類あたり4-6点と少ないようですが、ジーユーは一種類あたり30-50点だそうです。しまむらは特売なし。ジーユーは特売前提です。値下げロスと販売管理費にも差がでます。

ジーユーに将来はあるのでしょうか？

3、メーカーのチャネル戦略

(1) タカラトミーが「あかちゃん本舗」と提携

タカラトミーが「あかちゃん本舗」と資本・業務提携をすることになりました。タカラトミーは玩具卸の「大和玩具」からすでに営業権を譲り受けています。さらに「あかちゃん本舗」との資本・業務提携です。川下戦略を着々と行っているわけです。

「あかちゃん本舗」との提携では、店頭でキャラクターを育成する、顧客情報をもとに商品開発をするという狙いをもっています。「あかちゃん本舗」は胎児から5歳児までの約200万人分の顧客データを持っており、毎年新生児の約4割に相当する約40万人分の顧客情報を獲得できますので、この情報をいかに活用するかが重要になっています。

ディズニー製品(ライセンス資産)の活用ができるという利点があるようです。

タカラトミーの流通と一体となつたコスト削減と売り上げ拡大の狙いはこれから発揮されていくのでしょうか？メリットはコントロール力の強化ですが、デメリットはコスト(固定費)増です。毎年、ヒット商品を出さないと辛くなるかもしれません。バンダイ系の卸であるハピネットも昨年モリガングを買収しています。バンダイがどのように動くのかも関心がもたれます。

(2) 不二家に山崎製パンが支援

不二家の不祥事は広がり、会社そのものの存続も危ぶまれています。山崎製パンが支援に乗り出すことになりました。山崎製パンは、昨年、東ハトを買収したばかりですが、企業として将来を展望しているのでしょうか。パン、和菓子、洋菓子、スナック、流通菓子と事業を拡大していきそうですね。

(3) 食品メーカーが「業務用」取引拡大に本腰

こんなタイトルの記事がありました。ハウス食品の業務用食品販売高は総売上高の7% (06年3月期)、カゴメの業務用食品販売高は総売上高の17% (06年3月期) だそうです。「食の外部化」進行に危機感をもって、業務用食品の販売に積極的になろうというわけのようですが、これはチェーン小売業のバイイングパワー対策にもなります。

(4) バイイングパワーの実態調査

05年11月に大規模小売業告示が施工されましたが、バイイングパワーは収まったのでしょうか？

納入業者6000社を対象に調査(回答率26.0%)した結果、不当行為があったという回答は「不当な経済上の利益の提供要請」が14.7%と最も多く、「不当な返品」「不当な従業員等の派遣要請」「不当な値引き要請」の順であった。

告示施行後の状況は

「不当な経済上の利益の提供要請」は「なくなった」もしくは「減った」が17.5%で、「増えた」5.3%であった。

「不当な返品」は「なくなった」もしくは「減った」が13.6%で、「増えた」1.9%であった。

そのため、告示の施工は一定の効果があったと解説されています。

(以上)