

「月刊 流通雑感」NO.31, 2007年3月号

長年愛用してきたFMVが突然動かなくなりました。6年使ったので、そろそろ寿命なのでしょうか。この1年間、そろそろかなと思ってデータのバックアップに努めていたので、最悪の事態は避けられそうですが、本当にパソコンが動かなくなると悲惨ですね。

「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) 経済産業省が大学の授業支援構想

ニートが増加していますが、それだけではなく厚生労働省の調査によると、就職してから1年以内に退社する割合は15%に達しているようです。

若者が社会で仕事をする上で必要となる対話力や協調性などの「社会人基礎力」が身に着いていないから、このような退社率になっているのではないかと、産業界に人は見ているようです。そこで「社会人基礎力」を身につける教育を大学で実施して欲しいという要望が出てきています。産業経済省はそのことを目的とした授業を支援するといっているわけですね。

もっとも関心が引かれるのは、大企業の人事担当者が集まって、研究会を開催し、具体的にはどのような「社会人基礎力」が必要かを検討した結果です。それは次ぎの3項目だということです。

- ・ 「失敗しても粘り強く取り組む力」
- ・ 「問題意識を持ち考え抜く力」
- ・ 「目標に向け他人と協力する力」

これを養う授業というのは大講義室での授業では無理ですから、少人数教育が必要になりますし、グループ研究のようなものが必要となります。大学としてもおおいに考えるべき教育目標だと思います。

2、小売業・卸売業の動向

(1) 総合小売業の企業イメージ

日本経済新聞社は「第19回企業イメージ調査」をまとめました。その中の総合小売業の企業イメージをみるといかのとおりでした。

《顧客ニーズへの対応に熱心である》()は前年度順位

1(1)7-11ジャパン	27、5%
2(3)イトーヨーカ堂	21、1%
3(5)イオン	20、7%

《センスがよい》

1(1)伊勢丹	35、9%
2(2)丸井	20、7%
3(3)高島屋	19、9%

《社会の変化に対応できる》

1(1)7-11ジャパン	14、7%
2(7)イオン	11、2%
3(2)伊勢丹	8、4%
3(5)ローソン	8、4%

7-11ジャパンと伊勢丹の強さ、イオンのイメージの上昇が感じ取れる調査結果ですね。

(2) 近鉄百貨店のアイデア

近鉄百貨店は「ゲストシール」を開発しました。直径6、5センチのこのシールを貼ると「あいさつの言葉のほかには販売員から声をかけることは一切しない」という「あえて接客をしない」サービスの導入です。

日本の百貨店では、店内で商品を見ようとすると店員が近寄ってくるのでゆっくりみることができません。そのような不満を解消しようというアイデアです。

とてもいいアイデアですね。このアイデアが他店にも広がってくれるといいのですが。そうすれば私ももっと百貨店に行くのですが。

(3) 大丸・松坂屋、経営統合へ

百貨店4位の大丸(16店舗)と8位の松坂屋(9店舗)が経営統合に向けて交渉しているそうです。両者の売上高の合計は約1兆1600億円となり、1位の高島屋(1兆31

1億円)を上回ります。大阪と名古屋を本拠とする両社は経営規模拡大で競争力を強化する狙いのようです。何かと1兆円というのがキーワードになるようです。

(4) エディオン・ビックカメラ提携

エディオンとビックカメラが提携することになりました。両者の売上高を単純合計すると約1兆2千億円です。ヤマダ電機が1兆2839億円ですから、ヤマダ電機に肉薄することになります。ヤマダ電器との2強になりそうです。いっそうの業界再編が起こりそうです。

3、メーカーのチャネル戦略

(1) 山崎製パンが不二家と資本提携

不二家が消費期限切れの牛乳を原料に使った洋生菓子を出荷していたことが発覚しました。その後も商品の安全性に疑問を投げかける不祥事が発覚しました。それに対する経営陣の対応も不十分だったために、不二家は山崎製パンの技術的支援をうけることになりました。結局、衛生管理だけではなく、資本提携もすることになりました。山崎製パンは東ハトの買収について、菓子メーカーを手に入れることになりそうです。

しかし、不二家の経営陣の対応はまずかったですね。

(2) サッポロビールはどうなるのでしょうか

サッポロビールがアメリカのスティール・パートナーズによる買収提案をきっかけに揺れ動いています。

アサヒビールがサッポロビールに資本提携を打診しているそうです。

自主独立路線を歩みたいサッポロビールのようですが、どうなるのでしょうか。

(3) アサヒビールとカゴメが提携

アサヒビールがカゴメと資本(10%出資)・業務提携をしました。アサヒビールはカゴメの筆頭株主になります。

(4) 味の素がヤマキと資本・業務提携

味の素がヤマキ(削り節・めんつゆの大手)と資本(33.4%出資)・業務提携することになりました。ヤマキは味の素グループの一員になったわけです。

(5) 共同販促強化のカゴメ

カゴメが共同販促を強化しています。ハウス食品とは「ハヤシルー(完熟トマトのハヤシライスソース)とトマト缶(完熟カットトマト)」で共同販促をしています。POPやメ

ニュー提案用の小冊子などを作り、ルー（2-3月はルー売り場に缶詰をおいてもらう）、缶詰（6月にはトマト関連売り場にルーをおいてもらう）それぞれの売り場でクロスマーチャライジングを展開する予定です。特売に依存せずに商品を販売できるようにしたいわけです。ハウスとカゴメは06年秋、チャウダールーとトマト缶で実験的に共同販促に取り組んだことがあります。その結果、「単独で販促した場合に比べて、需要期間が長くなるうえ、価格をあまり気にせずに買う消費者が通常よりも増える傾向を確認できた」そうです。加工食品メーカー同士の共同販促は珍しいようです。

また、カゴメはアサヒビールとも共同販促を実施します。4月下旬には、関西地区を中心にワインとパスタソースなどを共同販促します。イタリア料理を軸とした共同陳列です。アサヒのワインとカゴメのパスタソース、それに日清オイリオグループのオリーブ油で売り場を作る予定です。アサヒビールとカゴメは05年からビールとトマトジュースの共同販促などを手がけてきています。

私はこのような共同販促も共生チャネル戦略の一環だと思っています。チェーン小売企業の巨大化に対応するためには1社で対応するよりも数社で対応したほうが望ましいのではないのでしょうか。このような共生チャネル戦略は多様に実施されるようになると考えられます。

4、その他

（1）ネット広告費が雑誌広告費に肉薄

2006年度の国内広告費が電通から発表されました。06年は5兆9954億円でした。テレビ広告費2兆161億円、新聞広告費9986億円、雑誌広告費3887億円、ネット広告費3163億円（このうち、検索連動型広告が930億円でモバイル広告費が390億円でした）、ラジオ広告費1744億円。07年にはネット広告費が雑誌広告費を追い抜く可能性がでてきました。

（2）合併審査に公正取引委員会が新基準

公正取引委員会は企業合併を認めるかどうかを審査するガイドラインの改正案を発表しました。

従来は合併した後の国内シェアが25%以下なら独禁法上問題ないとされてきましたが、今回の新ガイドラインでは合併後シェア基準が廃止されました。その代わりとなる基準がハーフィンダール指数と呼ばれる寡占度指数です。簡単にいえば規制緩和されたわけです。

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.

この文章の無断転記・転用を禁じます。

その上、国際競争が厳しい業界（国際性の高い製品分野）ではシェアや寡占度指数について海外市場を考慮するといっているのです。つまり世界市場でのシェアを重視するといっているわけです。大幅な規制緩和といえるでしょう。合併はさらに増えるでしょう。

（３）マクドナルドの収益構造

マクドナルドのコスト構造が新聞（０７年２月９日号）にでていました。

それによると１００円の売上高のうち、「材料費が２９、９円」「労務費２７、８円」「家賃などのその他のコスト２９、５円」「販管費１０、７円」「営業利益２、１円」だそうです。レストラン原価は三分の一だよとかつてゼミの先輩に教わった事がありましたが、三分の一よりも低い２９、９％ですね。営業利益率は２、１％です。

（以上）