

「月刊 流通雑感」NO.32, 2007年4月号

桜が満開です。いろいろな花がさいています。プロ野球が始まりました。新入生が学校に入ってきます。新入社員が会社に入ってきます。TV番組が変わります。春は、変化が多く、華やかな季節ですね。

ところで「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、小売業・卸売業の動向

##### （1）イオンとダイエーが資本業務提携

イオンがダイエー株15、12%とマルエツ株21、27%を取得することになりました。イオンとダイエーの資本業務提携が実現したわけです。これで売上高6兆円を超える巨大小売連合が誕生します。

イオングループ（6800億円）にダイエー（2200億円）とマルエツ（1600億円）を加えると加工食品と日用雑貨の仕入額は1兆円を超え、全国シェアの10%に達するという分析結果もあります。グループ一括仕入れが実現したら、メーカーは困るでしょうね。

##### （2）イオンモールとダイヤモンドシティが8月21日に合併

イオンモールとダイヤモンドシティという2つのショッピングセンター開発のイオンの子会社が8月に合併することになりました。存続会社はイオンモールです。合併するとイオンモールは国内最大のショッピングセンター開発会社となります。

##### （3）イオン、グループの商品開発・仕入れ業務を一本化するための新会社を作る予定

2008年2月期までにグループ全体のPB開発会社、グループ全体のNB仕入れ会社、グループ全体のシステム開発会社などを作る予定です。こうすることによって、将来、持株会社を設立するつものようです。メーカーからするとイオンのNBのグループ仕入れ会社ができると猛烈なバイイングパワーに見舞われることになるでしょう。また、PBも今後3-4年後には、現在の3倍（6600億円）にしたいと岡田社長は発言しています。

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.

この文章の無断転記・転用を禁じます。

(4) 大丸・松坂屋が経営統合

百貨店業界4位の大丸と同8位の松坂屋HDが9月に経営統合し、業界トップの連合が誕生します。「人口減少や業界の地盤沈下が進む中、従来のお手による経営不振企業救済型から、大手同士のサバイバル型統合にステージは変わった」と評されています。

大丸・松坂屋(1兆1765億円)、高島屋(1兆516億円)、ミレニアムリテイリング(9451億円)、伊勢丹(7710億円)は存続するだろうといわれています。残る三越や電鉄系百貨店はどのような判断をしていくのでしょうか。三越は本社仕入れを3年で7割にするという方針が報道されていました。大丸の合理的経営の追随のようです。

(5) 阪急百貨店と阪神百貨店が10月に経営統合

電鉄系百貨店の阪急百貨店と阪神百貨店が10月に経営統合します。阪急百貨店が持ち株会社になり、その下に阪急百貨店(事業会社)と阪神百貨店が統合されるようです。

(6) 東急百貨店は伊勢丹と業務提携

東急百貨店は伊勢丹の情報システムに相乗りするそうです。また、独自商品の共同企画をしたり、伊勢丹が幹部を派遣して、営業力強化を支援するそうです。百貨店業界も動きが盛んです。

(7) ローソン、九十九プラスに資本20%出資

ちょっとしたクリーンヒットではないでしょうか。ローソンが生鮮コンビニ(ショップ99)を展開している九十九プラスに資本参加したのです。これで生鮮コンビニのノウハウを習得することもできるでしょうし、「ローソンストア100」の展開もできるのではないのでしょうか。さらには九十九プラスがローソンの子会社になることもありえるということですから、セブンイレブンに対抗できる会社になる可能性がでてきたと思います。

(8) エディオンとビックカメラは経営統合白紙

エディオンとビックカメラは株の持ち合いと業務提携をしていますが、経営統合は白紙だという声明をだしました。いきちがいがあったようです。

(9) ミニストップ・am/pm・スリーエフが加工食品を共同開発

ミニストップ・am/pm・スリーエフが加工食品を共同開発するそうです。共同でPBを作るということです。ミニストップならイオングループだから、トップバリュウがあるのに?あらたな動きなのではないでしょうか?

(10) 電子マネーに小売業も参加

セブン&アイが4月23日から電子マネーの「ナナコ」のサービスを開始します。4月

23日からは都内のセブンイレブン約1500店でサービス開始です。5月28日までに全国のセブンイレブン11700店に広がります。そして、今秋以降、セブン&アイグループに広げていく予定だそうです。

最大の特徴はポイントがつくことです。100円で1円分のポイントがつくのです。実質1%が戻ってくることになります。コンビニを愛用している人にとっては便利でお得なのではないでしょうか。顧客の囲い込み政策の一環のようです。

(11) 食品卸、川上を目指す？

規模拡大競争をおえつつある食品卸売業であります。その将来像は相変わらずぼんやりとしているように思えます。

そんな中、商品開発を積極的に行う大手食品卸売業の行動が目立ってきているようです。菱食の展示会では、試食用の「鶏のから揚げ」が目を引いたようです。菱食と穀物メジャーのカーギルとのコラボレーションだということです。菱食は4月からカーギルと提携し、タイのカーギルの工場から鶏加工品の直接仕入れをおこなうそうです。取引先のニーズ・好みを聞いて、それに合わせた鶏のから揚げを提供するそうです。

伊藤忠食品は東洋新薬と新会社を設立しました。新会社は小売業のPBを受託生産するようです。青汁とかフラバンジェノール配合の食品などを想定しているようです。日本アクセスも大塚グループと共同会社を作りました。

いずれも取引先小売業の品揃えに協力することができる試みだと思います。既存のメーカーが気がつかない商品の供給を卸売業がしていこうとしているようにみえます。卸売業の存在価値を高めるのは、最後は独自の品揃えなのではないでしょうか。

## 2、メーカーのチャネル戦略

(1) 「ザ・プレミアム・モルツ」の営業

「ザ・プレミアム・モルツ」の広告が4月から変わります。矢沢永吉さんがすし屋を訪れてジョッキで同商品を飲む内容です。2ヶ月放送するそうです。この放送と同時に、サントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」の営業は料飲店開発にいきます。納入先の料飲店を現在の2倍(3万店)にしようという作戦です。TV広告と営業の連動、いいですね。私が以前から申し上げてきていることのひとつです。TV広告をもっと営業と結び付けないと。

(2) 森永製菓「噛むサプリ」をドラッグストア限定販売

森永製菓は4月2日から「噛むサプリ」というガムをドラッグストアに限定して販売します。口臭対策に効果があるというガムで菓子売場や口臭対策売場で販売します。

森永製菓は、製品拡販の主要手段として販売ルート限定した商品に力を入れているそうです。

ドラッグストアの成長性に着目し、専用商品を投入し、これまで手薄だった同チャネルを強化するという方針のようです。結局は、この専用商品によってドラッグ・チャネルとのパイプを太くしようという戦略のようですね。

(3) 「フルーチェ」陳列器具4種、店舗に供給

ハウスの「フルーチェ」はパウチ容器に入って、新登場です。これをスーパーの複数の売り場に陳列してもらおうとハウスは4種類の陳列器具を店舗に提供します。

「箱型」「筒型」「台座」「つり下げカゴ」の4種類です。

デザートなのに冷蔵売り場でも常温売り場でも陳列できる特性を生かそうとしています。スーパーがどのような陳列器具を活用するのか、複数の場所に陳列するのか興味を引かれます。商品の陳列器具を提供するという販促方法は古典的ですが、個人的には好きな販促方法のひとつです。

(4) 「明治おいしい牛乳」試飲会1万5000回実施

「明治おいしい牛乳」は、05年3月期に405億円を販売し、過去最大のブランドに成長しています。ただ、牛乳の安売り攻勢にあって、06年9月期には売り上げがダウンしたのですが、06年10～11月に12000回の試飲会を実施しました。そうすると販売額は急上昇。07年3月には455億円の売り上げを達成しました。

その実績がありますので、4～5月に全国の量販店で15000回の試飲会を催すのです。同時に「明治おいしい牛乳」の専用売り場の設置を呼びかけていこうとしています。

3、その他

(1) 信販協会 自主規制ルール

信販会社でつくる全国信販協会は返済能力を上回る分割払い(クレジット)契約が後をたたないことから自主規制ルールを決めました。4月から実施します。寝具、健康機器、浄水器、エステ、学習用教材、健康食品、絵画、マシンについて、品目ごとに契約条件を定め、それを満たさなければ契約をしないようになります。また、年金以外の収入がない

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.

この文章の無断転記・転用を禁じます。

高齢者は原則として契約を結ばないようになります。もちろん、これは全国信販協会に加盟している企業の自主規制ルールですから、加盟していないところが問題をおこしているのかもしれないね。

## (2)「ピノ」ロングセラーの工夫

発売から30年以上たつ森永乳業の「ピノ」が相変わらず売られています。我が家でも良く食べました。そんな「ピノ」にも多様な工夫があるそうです。

「願いのピノ」って知っていますか？6粒のうち1粒が通常の「ピノ」の形とは異なったものが入っている箱があります。これに当たると願いが叶うというのです。女子高生の間では話題になっているそうですよ。

アイスを食べる棒状の「ピック」にも秘密があります。実はすべてのピックには1~72の番号が記されています。HPでピックの番号を入力すると占いができるようになっているのです。「ピノ」のHPの月間アクセス数は70万件にも及ぶそうです。1~72のすべての番号のピックを集める子供もいるそうです。

また、06年からは年に4回、新製品(抹茶、ミント、ストロベリーなど)を出すようになっていきます。(MJ3月16日号)

## (3)ナルミヤ：2期連続 大幅減益

ナルミヤの不振がとまりません。2期連続二ケタの減益です。営業利益は72%減です。

主要顧客が郊外に住む家庭の子供・・・彼らが予想以上に百貨店から郊外立地のショッピングセンターに流れてしまった。ナルミヤの売り上げの90%は百貨店。

エンジェルブルーのTシャツは6000円前後。ユニクロやしまむらのTシャツはちよつという人たちもショッピングセンターに行けば4000~5000円で多様な商品があります。・・・消費者がナルミヤのブランドにそれだけの価値を見出さなくなったのではないのでしょうか？

子供たちの流行を追う速度は速まっていること・・・従来は大人の流行の1年遅れだったが、今はその差は半年ぐらいとか。生産のタイミングが合わなくなっていることも問題だとか。

ナルミヤも対応策を考えています。たとえば、ショッピングセンター出店を始めています。「ポール・フランク・ストア」です。百貨店でも、比較的低価格で枚数限定の商品を短期間販売するという手法を採用していくそうです。

ナルミヤは少女雑誌を巧みに活用し、少女のアイドルモデルを生み出したり、少女にフ

アクションやブランドの価値を創造したのではないのでしょうか？ですから、少女たちはナルミヤのブランドが憧れだったのです。今は、そのような価値を作れているのでしょうか？そこが問題だと私は思うのですが。

(以上)