

「月刊 流通雑感」NO.33, 2007年5月号

新学期が始まって、生活が一変しました。講義のある間は教員もなかなか大変。講義の準備、講義、会議、学生対応で日々が過ぎます。研究はなかなか難しくなります。

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、社会・消費者動向

### （1）ワインスクールとダンス教室の異変

ワインスクールには、誰がきていますか？欧米ではワインを選ぶのは男性の役目です。そのため、男性はワインスクールにいて、知識を学ぶわけです。ところが日本ではワインスクールの7～8割は女性だということです。本来なら男性がやるべきことを日本では女性が嬉々としてやっているのです。

ダンス教室で流行っているのは、フラダンス、フラメンコ、ベリーダンスだそうです。この3種目には特徴があります。いずれも男性がいなくても女性が一人で踊れるということです。ペアダンスは人気がないようです。男性が少ないことが大きい理由のようです。「日本の男性、特に50歳代以上の男性は街でも家庭でもお客として扱われることに慣れている……」結果的に、日本の男性には「もてなす気持ちが足りない」、「女性を接待しますという気持ちが足りない」という結論が出ていました。（MJ「ヒットの現象学」「女性が席卷する3つの市場」から）

これはピンときます。

納得する気になります。

私は50歳代だけでなく、若い男性にも「人をもてなす気持ち」「女性をもてなす気持ち」が足りないように思っています。

高級なお店でなくてもいいのです。女性の好みを自然にリサーチしておいて、その好みにあった店にお連れし、女性をさりげなくエスコートし、ほんのちょっとの小さいサプライズを用意しましょう。たとえば、事前に電話で料理とワインを予約しておけば、フランス料理にいてもメニューのような野暮なものは出てきません……。

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.  
この文章の無断転記・転用を禁じます。

などという、男性の声が聞こえてきそうです。

女性しだいです・・・と。もてなしたい気持ちになる女性とそうでない女性がいると……。これにも一理ありそうですね。

## (2) 2006年の人口

2006年10月1日現在の人口の推計が発表されました。2005年には日本の人口は減少しましたが、2006年は微増でした。日本の人口には定住外国人が含まれています。日本人だけだと約5万人1千人減少したのですが、定住外国人が増加し1億2777万人でした。前年比2000人増です。なお、昭和生まれは1億人を下回り、平成生まれは2081万人と2000万人を超えました。世代別では、14歳以下が13.6%、65歳以上は20.8%となりました。

## (3) 「フェアトレード商品」ってご存知ですか？

フェアトレードとは、途上国の生産者に対して生産コストを上回る価格で生産物を買取る仕組みのことをいいます。1980年代にオランダで始まったといわれています。コーヒー豆の市場価格が暴落し、各地でコーヒー農家が路頭に迷う事態に陥ったのをみかねたのがきっかけだそうです。イギリスでは1992年に6団体が、貧困撲滅に向けた個別の活動を「フェアトレード基金」に統合しています。同基金は認証マークを付与するに当たり生産者を調査、その後の経過をモニターしています。

たとえば、現在、商品取引所でアラビカ種のコーヒー豆の先物は1ポンド当たり約1.10ドルで取引されていますが、フェアトレード商品の場合は仕入先の生産者に1.21ドル支払い、さらに生活改善資金として5セントを上乗せしています。

イギリスでは、現在、このフェアトレード商品がスーパーで幅広く販売されており、売り上げが増加しています。この現象は景気に左右されないという次の意見もあります。「消費者はコンセプトに賛同して買っている。習慣付いたことを容易には変えないので、景気には左右されない」。

フェアトレード商品を購入するというのはイギリス人に根付くかもしれませんね。

日本にもフェアトレード基金と同様の組織があるのだそうです。聞いたことはありませんでしたけど。

## 2、小売業・卸売業の動向

### (1) ナナコとワオン

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.  
この文章の無断転記・転用を禁じます。

7 & i グループが電子マネー「ナナコ」を発売しました。セブンイレブンで発売中です。100円につき1ポイントのポイントがつくのが最大の特徴です。イオングループは「ワオン」を発売しました。こちらはジャスコで使えるようです。200円につき1ポイントのポイントがつきます。「ナナコ」は早くも20万枚売れたという情報もあります。店舗数の多いセブンイレブンで使えるということ、小額決済に向いているということ、理にかなっています。それに対して、ワオンは出遅れています。ローソンとの提携も正式には発表されていません。地域通貨にするという発想はよく理解できますが、これも発想段階です。ワオンはこれからですね。ナナコの独走がしばらく続きそうです。

#### (2) テスコ：日本にコンビニをオープン

小売業世界第三位のイギリスのテスコは、東京都練馬区東大泉に「テスコエクスプレス」をオープンしました。日本でテスコという名前をつけた最初のお店です。今年度35店舗をオープンする予定とか。東大泉店は、店舗面積394平方メートル、約3500品目の品揃えだそうです。

テスコは英国でも、2008年2月期までに英国内の店舗の4割にあたる800店を「テスコ・エクスプレス」にする予定です。このテスコ・エクスプレスを世界中で展開しようとしており、タイ、マレーシア、トルコですでに本格出店しています。今年度は日本とアメリカで出店し始めるようです。アメリカでも今年中に6店舗の出店が決まっていると報道されています。

早速、テスコ・エクスプレスを見にいきたいですね。

#### (3) エディオン・ビックカメラ：経営統合白紙に

エディオンとビックカメラが経営統合すると報じた日経流通が、4月4日号で「統合白紙 市場「やっぱり」・・・」との見出しで両社の経営統合が白紙になったことを報じています。しかし、両社は記者会見で経営統合すると発表したわけではなかったのではないのでしょうか？勝手に経営統合すると報道して、今度は「やっぱり・・・」とは無責任なのではないのでしょうか？

最近、日経の報道は時には推測で書くことが目立ってきていませんか？ローソンがワオン陣営に入るといふ日経の報道も、実は何も決まっていなくて、提携交渉に入ったというのが事実のようですね。

日経の報道で株価が変動したりするので、もうすこし慎重に事実を報道して欲しいと愛読者の一人として思っていますよ。

(4) PB強化

イオンと東急ストアがPBを強化するという報道がありました。これは当然の方針でしょう。でも、メーカーにとっては気になる情報ではないでしょうか。

東急ストアは、4年後をめどに生鮮食品を除く売上高の30%をPBにする目標をたてました。07年末で、生鮮食品を除く売上高の19%がPBだそうです。現在PBの品目数は5700もあるようです。それをさらに強化するそうです。PBの改廃というか整理も必要ですね。

イオンは、PB比率を現在の8%から08年2月期までに12%以上に引き上げる計画です。衣料品を強化するようで、衣料品の売りに占めるトップバリュの構成比7%を2011年2月期には25%に高めるという方針のようです。食品も強化するのですが、食品のPBはNBよりも価格が20~30%安く、粗利益率は5%ほどたかいそうです。なお、イオンは北海道イオンと九州イオンは別会社ですが、東北から中国四国にかけて4カンパニー制を6カンパニーに細分化すると報道されています。

(5) コンビニでの1回の買い物の購入額で、もっとも多いのは？

- 1、300~499円
- 2、500~699円
- 3、700~999円

1~3のどれでしょうか？インターネット調査会社のインフォプラントがiモードの利用者5305人に調査した結果、コンビニでの購入金額は、299円以下(8%)、300~499円(26%)、500~699円(17%)、700~999円(33%)、1000~2999円(15%)でした。正解は3でした。

なお、利用頻度は「週2,3日」がもっとも多く31%で、次が「ほぼ毎日」の17%でした。

(6) アメリカの百貨店復調

米国で百貨店の業績がいいようです。ノードストローム(155店舗展開)は、47ヶ月連続前年同月比増です。

原動力は、インターネット通販で、店頭商品の約9割がネット経由でも買えるのです。それが大きく寄与しているようです。「店舗とネットの両方を利用する人の買い物金額はどちらかしか使わない人の4倍」といわれています。

もうひとつの意見は、「百貨店は流行に遅れがちというイメージを払拭し、若者を取り込

んだ」というものです。どちらも正しいのですが、ネットで百貨店の品揃え商品を見ることができて、購入できるというのは魅力的ですね。私もそれなら購入したいですね。

### 3、メーカーのチャネル戦略

#### (1) 森永乳業がユニークなマーケティングを展開します

森永乳業が珍しいマーケティングを展開します。

アイスクリームの試食会でアイスクリームを7万個投入します。保冷が必要なアイスクリームで大規模な試食を催すのは珍しいのです。MOWは、東京、大阪、名古屋、福岡の繁華街で実施、チェリオは都内の有名大学キャンパスで、パルムはフジTVが連休中にお台場でひらくイベントで専用ブースを設けて実施するそうです。はたして需要喚起に結びつくでしょうか。

「森永のおいしい牛乳」シリーズの広告を折り込みチラシと新聞広告で販促展開するそうです。全国ブランド品をメーカーがチラシで販促するのはとても珍しいことなのです。客層は50歳代だそうです。紙媒体広告ははたして効果をあげるでしょうか。

比較的地味な森永乳業さんとしては画期的なチャレンジではないでしょうか。皆さん、森永乳業を少し注目しましょう。

#### (2) ライオンと永谷園が営業組織を変えました

ライオンの営業組織は支店・営業所がないのが大きな特徴でしたが、今度は営業本部を廃止しました。ヘルスケア事業本部とハウスホールド事業本部の中に営業部を置いたのです。ということは、これからは、同じ小売業に(同じバイヤーに)2人のライオンの営業マンが訪問するということになります。コスト管理が主な変更理由だということです。

小売業のほうから苦情はでないのでしょうか?それが心配ですね。洗濯用洗剤の取引条件の改正の失敗が尾を引いているのでしょうか。売り上げと利益のバランスをとるのは誰がやっても難しいと思いますけど。

永谷園は、5つの営業支社を廃止し、全国14の営業拠点を本社の営業本部が直接管理することになりました。これは当然です。これだけチェーン小売業が成長している時代に支社制は時代錯誤です。

#### (3) ピジョン専用コーナー展開を積極展開

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.  
この文章の無断転記・転用を禁じます。

ピジョンは専用コーナーを250店舗に持っていますが、これを08年1月期までに約450店舗にするそうです。これが実現できれば業績も向上し、株価も上がりそうですね。このコーナーを定期的にピジョンの営業マンが巡回します。専用コーナーを設けるといのは、かつてからのチャンネル戦略の一つですが、どうしたら小売業が専用コーナーを設けてくれるのかということの日経流通も書いてくれると役に立つのですがね。

#### (4) 詰め替え用ヌードル発売

日清食品はカップヌードルの詰め替え用を開発し、発売しました。内容量をカップヌードルの8割にし、マグカップに入るようにしました。登山用にも、海外旅行のお供にも、贈答用にもなるだろうと期待しているようです。そのため、登山用品売り場とか贈答品売り場にも置いてもらうように営業活動を展開するようです。

もうひとつの狙いは20代、30代の女性が食べ終わったカップをゴミ箱に捨てることに抵抗感があるということです。そのため、そのような女性の方の需要も掘り起こせるのではないかと期待しているようです。20代、30代の女性がそれほど環境問題に敏感だとは思わなかったので勉強になりました。

#### (5) チューハイ類；リベート圧縮

チューハイについて、サントリー、アサヒビール、宝酒造は、食品卸に払う販売奨励金を圧縮することになりました。すでにキリンが実施しています。キリンの氷結は実施後小売店価格が17%高くなっています。卸売業に対するリベートの9割が「特売支援金」だそうです。その特売支援金を削減して、小売店での特売を減らそうというものです。

#### (6) 「エビアン」の販売を伊藤園に委託

カルピスは、「エビアン」1リットル容器について、4月中旬から伊藤園に販売委託します。すでにエビアンの330ml容器の商品は02年に伊藤園に販売委託しており、05年には500ml容器の商品についても、自販機と一部業態をのぞいて販売委託しています。伊藤園によるエビアンの販売量は、04年の35万ケースから06年には175マンケースになっています。さらなる販売増が期待されます。このように販売力のあるメーカーに、商品を販売委託するのも、かつてからのチャンネル戦略の一つです。飲料では珍しいのかもしれませんが。

## 4、その他

### (1) POPの効果測定

Copyright© 2007 Sumiya-Seminar All Rights Reserved.  
この文章の無断転記・転用を禁じます。

大日本印刷は店頭販促物（POP）の効果測定をする事業を始めるそうです（出口調査のようです）。消費財メーカーから受託して、買い物客の購入銘柄を決めた経緯などを探ります。店頭での客の購買実態調査に基づく業態ごとのレポートも年に2回程度発行します。

研究レポートについては、概略を同社のHPで公開するそうです。

店頭販促をテレビの視聴率のように数値化するという試みには注目されます。

## （2）サンプルだけの店舗

サンプル品だけを100品目品揃えする店舗ができています。「サンプルボックス」といいます。渋谷、秋葉原、丸の内にできるそうです。

利用者は会員登録料として200円を支払います。会員は一日で持ち帰ることができるのは3品目だけです。レジで会員証をだすとそれだけで精算完了（サンプル品ですから）。会員にはアンケート調査もするそうです。出店するメーカーは月150万円から400万円を支払うのだそうです。

試供品を使用した後で商品を購入した経験がある人は77%とか・・・。

とてもユニークなビジネスで感心しました。

（以上）