


回									
覧									

平成21年8月1日《第176号》

<p><明日を創造する></p> 	<p>発行: 社団法人農協流通研究所店舗生活部 〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688)</p>
--	--

セル協と全ス協の合併

企業の統合、合併は、時代の流れにあわせおきてくる。小さな個体から規模の拡大を続けある程度の限度に着いたとき、一つの壁を乗り越えるために合併、統合が起こる。中を大にするため、大が中小をのみ込みさらに大となるために。成長してきたものがお互いの力を倍増するがための合併。最近では、低迷する百貨店業界の将来を見据え合併が行われ、業界再編がおこなわれた。卸、製造の段階でも合併はそのスピードを増している。日本国内での競争に留まらず世界経済を見据えたグローバルな戦いをするためには、日本国内の企業同士の合併、統合は、必要になる。飲料業界におけるサントリーとキリンの統合話はその先陣を切る。国内における戦いにおいては、独占禁止法の問題は、残るものの世界を相手にするには、有効な選択になる。平成21年8月3日付で、(社)日本セルフ・サービス協会と(社)全国スーパーマーケット協会が合併をする。理由は、平成18年から公益法人制度の改革が進む中で、会員の要望事項の立法への組み入れや官庁、メディア、消費者への情報発信が単独では実現しにくいこともあり、統合することで可能に変えていくこととしている。新協会は、当面「社団法人日本セルフ・サービス協会」の名称で進められ、今後新しい名称も検討(新日本スーパーマーケット協会?)されている。本部は現在の日本セルフ・サービス協会の事務所(東京都千代田区内神田)に置かれる。合併後の会員規模は、正会員(スーパーマーケッ

トなど)は481社、約8000店舗、売上高約1兆1000億円、賛助会員(メーカー、卸売業など)は661社を見込んでいる。合併後の活動内容について、両協会で開催している事業のうち、必要と認められるものは継続し、重複するものは、一本化される様子。食品スーパーマーケットに特化した売り上げ統計がないなかで、統合により月次の会員企業の売り上げ統計調査が実施されれば、貴重な指標が出来あがる。Aコープとして、セル協には、チェッカー、食品表示検定への参加、また全ス協とは水産技能検定(その他青果・畜産・惣菜)の参加を通じてかかわりをもっている。Aコープとしては、全ス協が主催していた技能検定の継承は、強く望むところである。

天候不順

各地での状況が異なってきている。九州北部、近畿、中国、北陸、東海、東北は7月31日の時点で、まだ梅雨が明けていない。天候の不順、異常気象により各地で被害が続出している。その原因のひとつが「エルニーニョ現象」とされている。エルニーニョ現象とは、太平洋赤道域の日付変更線付近から南米のペルー沿岸にかけての広い海域で海面水温が平年に比べて高くなり、その状態が1年程度続く現象で、太平洋赤道の海面付近で東から西に向かって吹いている貿易風が弱まり、地球全体の大気循環に影響し、世界各地の気象に大きな変化をもたらすと考えられ世界各地で、干ばつや洪水、気温の乱れなどの異常気象を引き起こ

す原因となっている。日本の場合、梅雨明けの時期が遅れ、冷夏や暖冬になりやすいという傾向でありこのことは、私たち小売業にも大きな影響をもたらす。天候不順による野菜の高騰のニュースで伝えられ、野菜売場が映し出される。消費者には、野菜の価格が「高くなっている」という記憶になる。消費者心理により財布の紐がいつそう固くなる。特に高いのがニンジン、タマネギ、ジャガイモ、野菜の重点品目である。また、天候不順と日照不足でニンジンの痛みが早くなり夕方には色変わりをするものも出ている。仕入れにも注意が必要になる。「ばら売り」にした場合など商品管理、売場の手直し、痛んだものの撤去など小まめな対応をしないとロスにもつながり、**2重の痛手になる**。それでも、**すべての野菜が高騰しているわけでもない**。レタス、白菜は安定している、薬物を活用し、食の提案をする事も効果的である。そして、野菜が高騰したときに人気ができるのがモヤシであることは重々わかっている。節約対象アイテムにもなっていて一層の拡販、売り方の提案が必要である。(実は、単なるもやしの提案は、消費者もあきが来ている)。情報の収集に精度をあげ、

講習会案内

第1回 店長塾

*職場で起きる問題は、発生型と設定型問題がある。発生型であれば逸脱した問題、未達の問題として応急対策をとり、その原因を追求して再発防止策を講ずることになる。今回はこの発生型問題解決の手法を学びます。帰納法と演繹法を活用し問題解決の段階をロジックに組み立てていく。フレームワークに落とし、5w1hで分類し、構造化(見える化)してみると重要化するものが見えてくる。これを対策の実施計画におとしこむ。店長塾という名のもとで同じ境遇の店長さんが持ち込んだ問題を絞り込み一つのテーマを皆で考え協議し、構造化、見える化、にしていく。そして問題解決の対策を行動計画に落とし込む。そのような場にしたいと考えています。

場 所 : 神奈川県 全農営農技術センター

開催期間 : 平成21年8月25日(火)~26日(水) 2日間

申込締切日 : 平成21年8月11日(火)

9月の講習会

講習会名 : 第1回 畜産部門強化クリニック講習会

場 所 : 広島県 (株)Aコープ中国 Aコープみよし店

開催期間 : 平成21年9月8日(火)~9日(水) 2日間

申込締切日 : 平成21年8月21日(金)

Aコープの畜産売場はどうあるべきか。検証してみましょう。

適切な対応策を仕掛けなければ流れにながされてしまうだけである。

第3のビール戦争

イオングループは、昨年より「サントリー スーパーブルー〈ダイナミック〉」をメーカーと協同で開発し売り込んでいた。ダイエーは、何年も前から「ハーゲンブローによる発泡酒を手がけてきている。そしていよいよ今回、トップバリューから「麦の薫り」、セブン&アイ・ホールディングスから「BREW」が発売されスーパー・コンビニでのPBによる第3のビール販売戦争が切って落とされた。7月24日からの発売、売れ行きは順調で「麦の薫り」が若干のリードをとっている様子。ただし、どちらも製造元はサントリーである。早速試飲はしてみたが、どっちもどっち、第3のビールです。PBによる販売戦略がいよいよビール対決までにもなってきた熾烈を極めてきた。軍配は消費者が決めることですが今の景気の流れのなかで、こうした消費の刺激、価格への挑戦、消費を促すことは、小売業が立ち向かっていかなければいけない使命です。これを大手は確実に果たしている。消費者へのインパクトは充分にあると思える。(杉田)