

消費と流通

—2013年の展望と課題—

拓殖大学商学部教授、(公財)流通経済研究所理事

根本重之



講演では、流通研究の第一人者である根本重之教授に2013年の消費と流通の展望と課題についてお話しいただいた。根本教授は、2014年の消費税率引上げという流通にとっての大きな変化を睨み、前回税率が引き上げられた1997年の経済データを基に消費動向を予測。駆け込み需要や反動減などの動きを見込んだ、冷静かつ積極的な対処が必要だと力説された。また、昨年からの継続課題やコンビニなどの流通戦略から学ぶ必要性を強調された。

*講演内容は、当日の講演からテープを起こし、当連合会広報・研修部の文責において掲載したものです。

日時：平成25年2月19日(火) 15:25～16:55 場所：大手町サンケイプラザ

はじめに

私はスーパーマーケット業界の仕事が多く、この業界では高齢化が厳しく働きますが、逆にドラッグストアにはむしろプラスに作用しているところがあります。こうした中で、新しい年、新しい年度がどうなっていくか、その展望と課題についてご報告します。

まずは、昨年のレビューをします。昨年の課題

は今年の継続課題であり、昨年のビジネスチャンスは今年もビジネスチャンスだということをお話ししましょう。

昨年の継続課題

●災害への備え

最初は「次の災害への備え」です。首都直下地震が起こる確率は30年以内に7割という予測があります。そうになると地震に備えないといけませんの

で備蓄が起きるわけですが、それを見込んだビジネスの準備をしているのでしょうか。

流通経済研究所では、東京都の250mメッシュを使って、首都直下地震が起こるとどうなるかを調べています。首都直下地震が起こると、電線が切れ電話がつながらなくなりますが、最大の問題は、地下に埋まっている水とガスが止まることです。地上にある電線は1週間くらいで復旧しますが、水道は断水したら復旧に時間がかかって、1～2週間止まる地域もあります。ですから、首都直下地震が本当に起こると、ミネラルウォーターの全国在庫は2週間くらいでなくなってしまいます。そうすると、相当、備蓄しなければなりません。

しかし、われわれ日本人は、「宵越しの備蓄は持たない」という生活に慣れてきました。コンビニは24時間開いているし、スーパーやドラッグストアはいつも特売で、値段はデフレでどんどん下がっている。買い置きすれば鮮度も落ちるから、在庫なんか持たないで必要になったら買いに行く、という在庫ミニマム状態なのが現状でしょう。ですから、いくら東京都や国が備蓄しても話になりません。消費者自身に1～2週間分の備蓄をさせないといけません。

備蓄にはまず水かもしれませんが、水ばかり飲んで3日も暮らしていけませんね。やはりコーラが欲しくなるし、お茶が欲しくなる。人によって備蓄すべきものは全然違います。つまり、水だけではなく、広範な品目が必要です。普段のパーソナルケア商品も必要だし、場合によっては医薬品などは不可欠になります。災害リスクが非常に高い国では、そういったいろいろな品目を消費者に備蓄させておかないといけません。

いつアナウンスをするかということ、1月17日、3月11日、9月1日にしなければいけません。9月はもう一つ11日という日があって、この日は東日本大震災から6か月目で、また、世界同時多発テロが起きた日です。あとは11月5日が津波防災の日になっています。こういう機会を捉えないといけません。

備蓄するのは、リュックサックで持って逃げるための商品だけではありません。ある商品のヘビー

ユーザーというのは、生きていくためにその商品が必要な人です。例えば、頭痛薬が必要な人は頭痛薬、育毛剤がないと心配な人は絶対に育毛剤の備蓄がいるわけです。そういう普通の品目のヘビーユーザーに、いつも買っている物をもう1品余計に買ってもらえばいいのです。

もし7日分の備蓄を持たせることができれば、その商品は、52週分の1で、大体2%くらい売上げが上がります。2週間分持たせられたら約5%売上げが上がる。そういうものだと考えてみてください。

こういうところに企業はビジネスチャンスを見出すべきなのです。そして、それはこの国の人々の災害リスク対応力を高めることにもつながるのですから、思い切ってやってほしいと思います。

●消費の女神を引き出す

2点目は「天岩戸に引きこもった消費の女神を引き出そう」ということです。震災直後は自粛一色でしたが、そうすると社会や経済が停滞し、復興にも影響を及ぼします。そこで、楽しくやることはやりましょう、花火大会も秋祭りもどんどんやりましょうということになったわけです。

今年は、安倍政権になってから株価が上がってきて、景気は上向きになりそうです。でも、インフレをめざそうとしている中であって、自分の給料は上がりそうにないという人は世の中にたくさんいます。物価だけ上がると思うと、どうしても消費に踏み込めません。しかも、消費税率が上がる話があるわけです。さらに、生活保護は縮小するという話も出てくれば、引きこもってしまう人もいるでしょう。ここをもっと明るく出すような努力を、メーカーや卸、小売が一緒になって取り組みましょうということです。

●団塊の世代の高齢化に対応

3点目は「団塊の世代の高齢化に対応しよう」ということです。2012年～2014年の3年間で、最大の人口の塊である団塊の世代が65歳を超えていきます。国家財政に非常に大きな影響を及ぼすことはいうまでもありません。

ただ、この世代は、コーラを飲んだり、ポテトチップを食べたりするような世代です。従来の戦前、戦中生まれとは違う、まったく新しい高齢者が育っています。CMでいろいろなリバイバルが使われているのを見ても分かるように、この層を捕まえることは重要なのです。団塊の世代がいっぱいいいた町や工場からこの世代がいなくなるから、その周りの飲み屋やスーツ屋はやや売上げが落ちます。でも、この人たちは毎日家で暮らし、朝・昼・晩ごはんを食べるようになります。すると、高齢者がスーパーマーケットで買う食料品の売上げも、ドラッグストアで買う医薬品の売上げも上がります。そのあたりを捕まえるのです。

また、前期高齢者の人口は2016年でピークを打ち、その後は減っていき、あとは75歳以上の後期高齢者だけが増えていきます。これは、例えば自動車や酒のメーカーなどにとっては、それまでの消費者が高齢化で市場からリタイアするわけですから辛いところですが、しかし、ドラッグストアにとっては、サプリメントをたくさん買う層であったり、紙おむつのエントリーユーザーになったりするわけです。この動きは、大衆薬・ドラッグストア業界で大きな意味を持ちますから、波にしっかり乗ることが重要です。

団塊の世代が75歳になる2022年頃から、後期高齢者も2000万人を完全に超えていきます。2035年には85歳以上の超高齢者が2000万人に上るような時代になるのです。皆さんにとってはとてもおいしいマーケットになる可能性があるわけで、そろそろ準備をしていくべきでしょう。

●未顧客・非顧客市場の開拓

4点目は、「未顧客・非顧客の開拓」です。未顧客・非顧客とは、まだお客になっていない人たちです。例えば、ドラッグストアはスーパーマーケットと同様、お客の70%～75%は女性でしょう。女性をもっと取ろうにも限度があるから、思い切って「未顧客」の男性を取ろうということです。

いつものお客ばかりを相手にしているとお互いに飽きます。すると値下げするしかありません。しかし、値下げしても買ってくれないから嫌になっ

てしまうわけです。それが、いままで取れなかったお客に向き合うと、こちらも活性化します。それが大事だということです。

未顧客・非顧客の例として、昨年「雪マジ！19」というプロジェクトが企画されました。小学生時代にスキーを楽しんだ子どもたちを大学生の時期にエントリーするため、19歳を対象にリフトをワンシーズン無料にするプロジェクトです。85くらいのスキー場が参加して昨年火がつかしました。今年は苗場などがスキー業界を盛り上げるために新しいことをやり始め、スキーの低迷がやっと底を打ったかなという印象を持ちました。

ですから、スーパーマーケット業界の人たちにも、例えば「スパマジ19」と銘打ってスーパーが婚活パーティでもやってみればいいのではないかと話しています。もちろん高齢層を取る方が優先順位は高いのですが、同時に、新しい若いお客への対応も図る必要があります。

●ICTを積極的に活用しよう

そして、「ICT（情報通信技術）の積極的活用」です。これはもう、既存店はWi-Fiが前提です。セブン-イレブンに行ったら「セブンスポット」というのがあって、スマホやiPadを持っていくとWi-Fiでインターネットに無料でつながります。そこに対して、セブン-イレブンは様々なプロモーションをかければいいわけです。

若い世代は、結婚しても固定電話を持ちません。それぞれがパーソナル電話を持っているだけです。同時に、新聞を取っている世帯も4世帯に1世帯くらいで、新聞やチラシ広告を見るのは高齢者だけとなり、若い層には広告は届かないわけです。ここを押さえるためにも、やはりICTを活用していかなければなりません。

例えば、ドラッグストアにWi-Fiがあれば、花粉症のコーナーに来た人たちに、いま花粉症の薬はこれがいいですよ、とリアルタイムでスマホに出せるようになるわけです。一番進んだシステムでは、「ここで花粉症薬の〇〇を買った人は、一緒にのど飴の△△を買っています」といった、ネット通販のアマゾンと同じような広告も出せるのです。

CRM（顧客関係管理）はそういう方向にどんどんシフトしていかないといけない気がします。

要するに、これからのビジネスのスタンダードは、アマゾンがつくっていく可能性があるわけです。商品が無料で明日届く、無料で今日届くという物流も、アマゾンがつくっていく可能性があります。そのようなことを、2020年くらいに向けたイメージとして持っています。

消費税率アップの影響

●今年の課題は消費税率引上げ対策

今年の動きとして注目したいのは、東京都帰宅困難者対策条例です。これは、都内の全事業所に対し、首都直下地震に備えて、従業員を3日間自宅に帰さずに事業所に留めておけるだけの水と食料などを備蓄する努力義務を課した条例で、4月1日に施行されます。これはビジネスチャンスです。

もう一つ、今年4月～6月のGDPを見て、秋に消費税を上げるかどうかが決まります。4月～6月期のGDPは、8月中旬に1回目の速報、9月上旬に2回目として精度の高い速報が出るので、これを見て最終的に判断されると思います。

直近の経済状況は、昨年11月を底にGDPの成長率は回復しており、10月～12月期はプラス、1月～3月期もプラス予測ですから、4月～6月期がプラスで消費者物価がゼロから浮上してくると消費税率引上げになると思います。そもそも今年は駆け込み需要も入ってくるので、消費税が上がることはほぼ確実だろうと考えられるわけです。そうなると、今年1年の大きな課題は、消費税率アップをどう乗り切るかになります。

●1997年は個人消費に影響なし

前回消費税率が上がった1997年4月当時を振り返るため、国内家計最終消費支出（名目原系列）の前年同期比（四半期ベース）を見てみます。

「耐久消費財」は、1996年7月～9月期から仮需要が起き、1月～3月期に駆け込み需要で跳ね上がりました。消費税率引上げ後は落ち込み、山一

証券廃業の金融危機でまた落ちて、1998年1月～3月期に大きく落ち込み、ここを底に回復傾向に転じました。

衣料品などの「半耐久財」は、やはり1997年1月～3月に仮需要で少し上がって、消費税引上げ後はあまり落ちません。耐久財はかなり落ちたのに、衣料品はなぜ落ち込みが止まるのか。例えば、3月に夏物を買ったとしても、冬物まで買いだめしておこうとは思わない。そのように季節をうまく使っていくと、あまり消費を落とさないで済みます。一方、耐久財のテレビや冷蔵庫には季節がありません。だから消費税を乗り切るときの大きなキーワードは「季節」です。

「非耐久財」は食料品や医薬品などです。少し仮需要が発生しますが、あまり影響を受けません。典型例は飲料です。駆け込みで買っても、家に飲料があると飲んでしまうのでなくなるわけです。

「サービス」も頑張っていて、5%を超える駆け込み需要があります。実は、駆け込み需要はサービス分野で大きく動きます。在庫ができないから駆け込み需要は関係ないと思うのは大きな間違いです。例えば携帯電話、外食など、3%のうちに買おう、行っておこうという形になっています。

ここで全体的な個人消費を見ると、1997年に落ちたのは山一証券と拓銀と三洋証券の破綻のせいで、消費税はあまり影響がなかったというのが、消費税が3%から5%に上がったときの名目での状況です。

ところが、ここから精査をしてみると、いろいろ問題があるのです。この統計は「名目原系列」、企業の売上高のような数字で、「名目」とは時価だから価格変動の影響が入っています。「耐久財」は消費税引上げ前からかなり値下げしているから、決して駆け込み需要だけで消費支出が増えているわけではありません。一方、「非耐久財」は大きな値下げもせずに消費税を転嫁して、あまり影響が出ませんでした。このときは基本的に転嫁した方の勝ちという印象でした。また、名目で見たとき、2%消費税が上がると103円から105円に上がるので $105 \div 103 - 1$ で1.94%、つまり約2%売上げが増えていればいいわけですが、1997年4月～6月期

の非耐久財の売上げは0.99%でしたから、「実質」つまり数量ベースでは2%くらい落ちていると見られます。でも1997年の経験を振り返れば、消費税が上がることに過剰に反応しなくてもいいと思います。

●2014年税率アップの影響予測

今度は、2014年の消費税率引上げに対する個人消費への影響予測を、名目ではなく実質で見た、みずほ総合研究所の分析(半期ベース)です。1997年の状況をモデルに分析されたものです。

駆け込み需要は2013年下期に1.57%、2014年上期にはその反動減が1.57%あります。2013年下期の個人消費のプラス分が、2014年上期にそのまま凹む、これが反動減です。そして、消費者物価上昇による個人消費減少への影響は、消費税率が1%上昇すると消費者物価デフレーターが0.64%上昇、つまり0.64%物価が上がると考えて、消費税が3%上昇すると約2%物価が上がります。この物価上昇の影響で、個人消費は1年目に0.36%低下し、2年目は0.5%低下します。つまり、消費税の上昇が3%だから1年目は1.08%低下します。2年目の低下が大きいのは、1年目で景気が悪くなり、2年目はその影響が企業に出て所得も減るからだということです。経済系の研究機関の分析は大体こうです。

すると、今年下半期は駆け込み需要が結構あります。2014年の上期はきつい状況になりますが、下期は反動減が外れます。2015年上期は駆け込み需要があっても物価上昇要因があり、この状況だと消費税率の再引上げはできないか、軽減税率を導入するなど相当の手当をしないと上げられない可能性もあります。最悪の場合は、2014年上期から本当に景気が悪くなっていきます。景気を良くするには消費の低下分を超えて良くしないと難しい。それでも2015年後半に消費税率をまた引き上げるとしたら、2015年上期にまた仮需要があって、下期には反動減があります。これは結構怖い予測です。でも優秀な研究機関が行っている予測はどれもこうなっているのです。

ただ、これらの予測では、値下げの動きや単価の変動というのを見ていません。というのは、



2013年の消費と流通について話す根本教授

1997年のときは仮需要が思ったように出ないので、ダイエー、ジャスコ、イトーヨーカドーが、冷蔵庫の安売りやクレジットポイントをたくさん付けるといったことを行いました。それで仮需要が起きていたりしたのです。そしてその後、結構回復しました。こういった状況は経済研究機関のモデルにはあまり反映されていない感じですが、とりあえずこれで考えています。

●今年やるべきこと

ではこの1年どうするのか。2013年下期の駆け込み需要にうまく乗せられればいいのです。それと、先ほどの災害への備えで、来年1月17日くらいから「在庫を持とう」キャンペーンを行う事業計画をつくれればいいのです。

2014年上期はその反動で絶対辛いですから、ここに全精力を向けないといけません。そこに大型新製品をどんどん投じ、場合によっては新製品の投入時期の調整も必要です。通常は2月末から3月に新製品を入れますが、そこでは在庫を売り切ることにして、新製品導入は4月に持っていく。コンビニが「では、うちは2月～3月からやる」といったら困るわけですが、そのように新製品投入をいつやるかは大きな問題です。

さらに4月になると小売業は売り場を改装し、季節の訴求をします。ドラッグストアでも通常以上に季節のアピールをしていけばいいのです。あるいは売り場の拡張、カテゴリーの拡張など反動減を見越した対応をする。つまり、既存の売り場

でやっていたら4月の売上げは落ちますから、例えば、店の前で園芸用品や高圧洗浄機のようなものを大々的に売ってもいい。あるいは飲料や酒などの重いもの、備蓄するものを4月に売ってもいいでしょう。駐車場に近い店頭で売って、まとめて持ち帰ってもらうわけです。既存の売り場は落ちても、店頭分でオンされます。うまくいったものは定番カテゴリーに持ち込むというようなことを考えてみればいいと思います。大型のキャンペーンを打つのは当たり前で、予測を見ながら自分たちのストーリーを立てていこうということです。

●伸びている品目は落ちない

次に、もう少しリアリティのある家計調査の中分類で、1997年3月の前年同月比と、1997年度12か月(4月～翌3月)の前年同期比単純平均で、税率引上げ前後を比較します。名目データなので、1.9%以上プラスであってほしいところです。

「家庭用耐久財」は7割ほど増えた後、大きく落ち込んでいます。次に「健康保持用摂取品」、クロレラ食品やヤツメウナギ粉末のような高価な健康食品で、耐久財と同じくらい増えて、落ちています。つまり、ドラッグストアはこの品目は3月までに売り切らないといけません。その後売れなくなる可能性があるので、4月以降は手を変え、品を変えて売らないといけないわけです。

もう一つ落ち込むのは「家事用消耗品」で、25%プラスして、少し落ちています。これはラップとかビニール袋など使えばなくなる商品です。値段は安いのですが、場所を取らないので、ついでに買いためられて、少し影響があるわけです。

「医薬品」を見ると、駆け込み需要があり、その後もプラス2.5%でした。つまり医薬品は落ちないのです。ドラッグストアに対するOTC側のアプローチとしては、基本品目は在庫を十分持たせましょう、また今年は、季節のアプローチを普段の年以上にしっかり行っていく年のような気がします。

血圧計、体温計などの「健康医療器具」も仮需要が起きて、それから少しマイナスになっていますから、数量ベースは少々きついですね。これを売っ

ていきましょうということです。

「飲料」は12%くらいプラスになって、さらに少し上がっています。飲料は在庫があれば飲んでしまうものだから問題ありません。「油脂・調味料」もプラスになって落ちていません。「菓子類」もプラスです。弁当や総菜などの「調理食品」もプラスになって落ちません。これは、人々の需要が生鮮から調理食品に移っているからです。伸びているものは落ちないのです。

もう一つ面白いのが「外食」で、プラスです。消費税が5%から8%になると結構上がりますから、高級なレストランは5%のうちに行こうという感じで、3月に外食レストランは流行りますから、売り込むものがあつたら考えたいですね。

以上のことを踏まえ、あまり焦らないで取り組んでいけばいいと思います。

●消費税率引上げに向けて考えること

ただ、消費税率引上げに向けて考えなければならぬことがあります。

まず、価格転嫁が難しい状況はやはりあるということです。だからイオンあたりが「転嫁しない」といっているわけです。競争戦略ですからこの発言は仕方ありません。でも実際は、本当に転嫁しないもの、半分程度転嫁するもの、全額転嫁するもの、商品力があれば消費税率以上に引き上げるもの、とするでしょう。それらをミックスしていかない限り利益は取れません。

すると当然、プライベートブランド商品(PB)の見直し、鍛え直しが入ります。PBは、品目数を増やさないと1品あたりの売上げを伸ばすことが大事なのですが、例えばセブンプレミアムの1品平均の売上高が4億5000万円なのに対し、イオンのトップバリュの1品平均はまだ1億円いきません。CGCのPBの1品平均は1億5000万円くらいです。やはりイオンは見直しを行うでしょう。

皆さんは卸売業で、どうしても品目数が増えますが、品目数が多いことを自慢できた時代は終わっています。品目が多いと非収益化しやすい。収益を取るためには、なるべく少ない品目に集中して、1品当たりの売上高をなるべく上げていかなけれ

ばなりません。

もちろん、乱暴な非転嫁戦略を取ることは危険です。利益はほとんどなく、人口は減っていくのです。そしてスーパーはいつものお客に何千品目の値下げをしても、売上げが上がらないことは経験済みでしょう。

もう一つ考えたいのが価格表示です。外税方式と総額表示方式が大体半々に割れています。

コンビニのセブン-イレブンは総額表示です。実は、新規に加盟店を出した個人事業主など中小事業者や個人または資本1000万円以下の企業は、昨年までですが、2年前の売上高が1000万円超えると今年課税事業者になります。つまりこれら新規加盟店の場合は、2年間消費税を納税しなくていいわけです。すると、本体価格を書いて明らかに税金分を載せていると示すのは都合が悪い。だから新規加盟店を4000店も出しているセブン-イレブンは総額表示しかないのです。イトーヨーカドーも総額表示です。

一方、外税方式で、本体価格と総額を表示するスーパーもあります。総額表示1本にするということは、強者はよくても、弱者は価格転嫁できず苦しむことになるということです。高齢化社会を支えるためにわれわれが預かって利益などを発生させずに納税していることをはっきり見せた方がいい、そうしないと税を価格転嫁できないという考えです。でも、その心ある社長の会社が「商談も取引も総額でやるから商品マスターに本体価格がない」という状況があります。そうなるとスーパーマーケット業界もまとまらないわけです。

この問題に日夜悩む私のお勧めは、消費税率が上がっていく過程では、やはり外税方式、本体価格強調表示です。そして最近、横浜市にあるビッグヨーサンというスーパーで面白い値札を見ました。このレジは総額ですが、総額から割り返した本体価格を値札に大きなフォントで示しています。これは総額だけにしたチェーンも使える手ですね。私はこれを皆さんに勧めようと思っています。コンビニが書かないなら、スーパー、ドラッグストアは書けばいいと思います。

また、価格設定についても気をつけないといけ



興味深い講演に耳を傾ける聴講者

ません。198円とかワンコインなどの価格設定は明らかにハードルを超えますから、容量を小さくする、あるいは容量を倍に増やすなどで、早く調整の準備をしていかなければなりません。

●消費税の逆進性の緩和策

消費税の逆進性の緩和策は、8%ではやらないけれど10%ではやることになっています。でも、軽減税率は導入しないでもらいたいというのが私の考えです。軽減税率には5つの問題があるからです。

1つ目は、軽減税率を導入すると税収減が起きることです。消費税率を1%上げると大体2兆5000億円～2兆6000億円くらい税収が増えますが、食料品を1%軽減すると約5000億円税収が減るから標準税率を上げないといけなくなります。これがヨーロッパの姿で、標準税率と食料品の税率の差が大きくなってしまっています。

2つ目は、軽減税率を入れても逆進性はそれほど緩和されないことです。なぜかというと、所得の高い人の方がやはり食品への支出も多く、軽減効果も大きくなるから、逆進性緩和にはなりません。他の所得税などでやればいいでしょう。

3つ目は、軽減税率対象品目を合理的に設定できないことです。例えば、サバが1切れ100円でも、丁寧に調理したデバ地下のサバは500円になります。贅沢品かどうかの定義なども、すごく難しいですね。決められる品目は、酒税法で規定されている酒、そして薬事法で規定されている医薬品。

でも食料品は何ら法律で規定されていないから、やってはだめなのです。

4つ目は、複数税率化のためには簡易課税制度をいじらないといけなくなります。いま3000万円以下の売上げの人は、帳簿を付けなくても売上げに対して仕入れが何パーセントと決まっています。例えば農家は、売上げの7割を原価と見て、残り3割分だけ税を納めればいいのです。優遇されていなければ帳簿をつけますが、優遇されているから簡易課税方式でやるわけです。

またインボイス方式の導入も課題ですが、いまの帳簿でもちゃんと請求すれば大丈夫だと思うので、これは騒ぐ必要はありません。

5つ目は、食料に軽減税率を入れると、200万軒の農家と漁業者に税を還付しなければならないかもしれないことです。例えば漁業者は、取る魚は全部食料品だから軽減税率です。でも船の油も何も全部標準税率です。仕入れの方が高く見積もられている場合には、差分を還付しないとイケませんが、それをするとな税務署は大混乱でしょう。また農家はいまさら帳簿付けなど大変です。だからやめた方がいいということです。

小売業態間競争の激化

●コンビニの戦略に学ぶ

いまスーパーを見ると、コンビニ、ドラッグストア、ネット通販、配食事業者に四方を囲まれています。スーパーのずっと伸びていた業態総売上高が、これら4つに食われて落ちるだろうと見ています。そのような中でコンビニから学ぶべきは、次の事柄です。

いままでの流通業は、「何を、いくらで売るか」「何を、誰に、どう売るか」を考えてきました。でもコンビニは「誰を、どこから、何で奪うか」を考えています。例えば、コンビニに来ない高齢者や主婦を、スーパーから惣菜とPBで奪う、ドラッグストアから洗剤などのPBで奪う。コンビニに来ない女の子を、洋菓子屋からスイーツで奪う。ハンバーガーで昼食を済ませる人たちを、ファストフード店からコーヒーを100円にして奪う。こういうやり方を

しているのです。

だから、コンビニがいる世界で戦うためには、今年からの企画はもう「誰を、どこから、何で奪うか」という考え方しかありません。いい男をゲットしようと思ったら、その人を誰かから何かで離さないといけな。この離すものは、もうプロモーションではあり得ません。新しい商品をつくらないとならないのです。スイーツができたり、新しいコーヒーができたりしているでしょう。

●苦手なお客にアプローチする

最後にもう一度言いたいのは、苦手なお客にアプローチすることです。アプローチの仕方は、「誰を、どこから、何で奪うか」です。もうチラシは見ないから、店頭には旗や幟を立ててほしいのです。コンビニは旗や幟を立てていますが、スーパーやドラッグストアは、意外と、来た人へのアプローチ、インスタマーチャンダイジングしかやっていないから、旗や幟で通りがかりの人をもっとキャッチセールスして行ってほしいと思います。

以上で終わります。ご清聴どうもありがとうございました。

根本教授が最近発売したDVD・CDの案内(講演とプレゼン資料を収録)(30,000円(税別))

