

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「サミット、元日営業取りやめ」
- 2) 「台湾ファミリーマートで使える商品引換券を空港で配布」
- 3) 「鏡餅、“お茶の間”化に対応」
- 4) 「高級カズノコ・エビなど 1-3 割安 おせち食材お得に」

1) 「サミット、元日営業取りやめ」

サミットが来年元日の営業を取りやめることが 17 日、分かった。福袋など売れる商品に偏りがあり、収益的にメリットは少ないと判断した。元日を休み、社員の士気を高める狙いもある。

大手スーパーでは、1990年代後半から元日営業が広がり、福袋などの初売りが定着している。サミットでも、10年以上続けてきたという。

今年の元日営業は4割程度の店舗にとどめたが、福袋など一部の商品に売り上げが集中する傾向があったという。このため、来年は11月に設けていた全店休業日を元日に設定した。元日営業に比べ、書き入れ時の11月に営業した方が、収益に貢献すると判断した。

かつては11月に社員旅行などで2日間の全店休業日を実施。ここ数年は11月に1日だけの全店休業日を設けていたが、「元日と比べ、11月の方が明らかに売り上げもある」という。

今年業績は、増収減益となっており、収益性を重視し、元日休業を決めた。

スーパーでは東急ストアが今年から元日営業をやめている。イトーヨーカ堂やイオンなどの大手は今年も大半の店舗で元日から営業する。百貨店は元日は休業し、2日から初売りを行うところが大半を占めている。

確かに元日はおせち料理など事前に様々な物を用意していることが多く、スーパーを利用することは余りなさそう。

元日を休めると言うことが店員のモチベーションアップにも繋がるので、喜ぶ人は多そうだ。

2) 「台湾ファミリーマートで使える商品引換券を空港で配布」

ファミリーマートは12月21日から、羽田空港と成田空港から台湾に出発するツアー旅行者に対し、台湾でのファミリーマート全店（2573店・11月末現在）で使える商品引換券を配布する。

JTB法人東京の協力で羽田空港（国際線）と成田空港（国際線）の旅行会社団体カウンターで手続きをした人が対象に旅行会社団体カウンターで参加確認・チェックイン案内の際に配布する。配布枚数は1万枚で、カップコーヒー（25円）、お菓子（20円）の商品と引き換えできる。商品引換期間は2010年12月21日-2011年2月28日まで。

日本からのツアー旅行者を中心に台湾ファミリーマート店舗に誘致することで、台湾ファミリーマートの来店頻度増加と海外でのファミリーマートの利用促進につなげる計画だ。今後は、台湾から日本、また各国・地域間でのそれぞれのファミリーマート店舗で使用できる商品引換券を配布することなどを通して、グローバルネットワークにおけるシナジーを高めるといふ。

日本で馴染みのあるコンビニが海外にあれば安心感があり利用しやすい。商品や店構え、営業時間など日本との違いを見つける楽しみがあるかもしれない。“コンビニ文化”の染みついた日本人は重宝しそうだ。

3) 「鏡餅、“お茶の間”化に対応」

家電エコポイントで販売台数が急増した薄型テレビにはさんで飾るタイプや、インテリアとして壁に付けるタイプなど、お正月用の鏡餅が進化している。

新潟県に集中する包装もちメーカー各社は、「お茶の間」の姿の変化に伴い、知恵を絞っている。薄型テレビの上にはさんで飾る鏡餅（希望小売価格 700 円）を開発したのは業界 3 位のきむら食品。「うさぎもち」シリーズで知られる。各社のテレビの厚さを調べてどのメーカーでもあうようにし、貼った跡が残らないような粘着テープもつけた。包装餅が二つ入っている。「『面白い』という人と、『果たしてここまでして鏡餅を飾るのか』との意見もあります」と同社の担当者。もち最大手の佐藤食品工業は三方をなくして高さを低くし、薄型テレビの前における商品（同 800-1250 円）を投入する。フック穴もつけて、壁掛けもできる。2 位の越後製菓は伝統的な形の鏡餅が主力だが、テレビの前における小型のものが売れ筋（同 820 円）だ。たいまつ食品も、てっぺんに干支のフィギュアがのった高さ約 8 センチの小型の商品（同 430 円）が人気だ。

鏡餅は各社の売上高の 1-3 割を占める。通常商品より価格も、利益率も高いドル箱商品だ。ただ、鏡餅を飾る人は減っていることや不況で市場は縮小傾向だ。全国餅工業協同組合（東京）によると 2003 年度に 6500 トンあった生産量は 09 年度は 5100 トンになっている。市場調査会社富士経済によると 2003 年に 133 億円あった市場も 09 年は 131 億円（見込み）と微減。佐藤食品工業の佐藤元社長は「餅屋として、鏡餅の慣習はなくなっては困る。なんとか残したい」と話している。

企業存続のためには商品が売れることが第一条件。様変わりする生活環境に合わせた商品を開発することは欠かせない。しかし、「そこまでして」という声にも納得できる。進化の一方、伝統・文化の継承も大切だと思うので、こうした行事ごとについてももう少し根本的なところを国民が理解した上で選択できるようになれば理想的ではないかと思った。

4) 「高級カズノコ・エビなど 1-3 割安 おせち食材お得に」

カズノコやクルマエビなどおせち料理に欠かせない高級食材の卸価格が安い。前年比で 1-3 割程度下がっている。核家族化を背景におせち料理を作る家庭が減っているうえ、百貨店や

スーパーの既製品を求める傾向が強まっているためだ。これから本格化する年末商戦では割安な高級食材が店頭を彩りそうだ。

塩カズノコの高級品（米国アラスカ産、大サイズ）は大消費地の大阪で1キロ6000円程度と前年より1割安い。スーパーなど量販店の店頭には並ぶ中級品は2-3割下がっているという。カズノコは正月の消費が多く景気動向に左右されやすい。今年は昨年同様に消費が低迷し、お歳暮向けの需要も減っている。親魚のニシンの漁獲が好調で供給が増えている影響もある。東京・築地市場では国産養殖クルマエビが1キロ3250円前後と前年比で13%安い。例年なら年末に向けて値上がりするが「外食店などの調達意欲が鈍く安値スタートになった」（中央魚類）。牛肉も東京市場の和牛（去勢、A3等級）が1キロ1646円と4%安く、イクラ（北海道産）は国内在庫増を映して商社の販売価格が2割下がり、輸入品も1割安い。野菜はレンコンが8%安く、ゴボウは前年並み。栗きんとんに使うクリの甘露煮も1キロ1000円前後と前年と同じ水準だそうだ。

一方、百貨店やスーパーが扱う既製のおせち料理の受注は好調。伊勢丹では「売れ筋は2万5000円前後で、5万円以上の高価格帯の商品の人気も高い」。売れ行きは前年同期比1割増のペースという。イオンも一部商品は既に完売した。今のところ高級食材の店頭価格は前年並みだが、卸値安が波及すれば消費者の恩恵になりそうだ。

家庭でおせちを作ることが少なくなっているとはいえ、まだまだ作る人は多いと思うので、価格が安くなるのは喜ばしいことだ。ところで、最近百貨店などで販売されている商品は、伝統的なおせちからがらりと姿を変えたようなものもあるが、こうしたニュースをきっかけに鏡餅同様本来の意味を改めて確認したいと思った。