

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「食品スーパーの業界団体が“税抜き表記”一本化決める」
- 2) 「タイヨー、タブレット使い高齢者らのご用聞き」
- 3) 「コンビニ大手、メーカー品を値下げ」

1) 「食品スーパーの業界団体が“税抜き表記”一本化決める」

食品スーパー99社で構成する日本スーパーマーケット協会は28日の総会で、来年4月からの消費税率引き上げ後の価格表記について「税抜き価格（本体価格のみ）」に一本化する方向で一致した。同表記は、今月成立した消費税転嫁法によって平成29年3月までの3年間認められるが、同協会は今後、国に対し恒久化を要望していく。

税抜き価格への一本化について、川野幸夫会長（ヤオコー会長）は総会後の会見で、値札に商品価格とグラム当たり単価を表示する精肉や魚介類などを例に挙げ「（本体価格と税額を）併記できる値札プリンターは少なく、多くの社で買い換えが必要になる。税抜き価格一本で周知を図りたい」と話した。

スーパー団体の事情も理解出来るが、消費者目線になれば税込価格表示が浸透した今、また以前の様に表示を戻すと混乱が生まれると思う。それがさらに、全体では無く一部の取り組みだと表記が混在してしまうので、そのギャップを埋める事も考える必要がありそうだ。

2) 「タイヨー、タブレット使い高齢者らのご用聞き」

鹿児島県のスーパー、タイヨーは7月1日、タブレットを使ったご用聞きサービスを始める。担当者が顧客の自宅を訪れ、自社のネットスーパーのサイト画面を操作、顧客が欲しい商品の注文を手助けする。外出が難しかったり、インターネット通販を使えなかったりする高齢者ら「買い物弱者」の需要を見込む。

まず鹿児島市内のほぼ全域でサービスを始める。利用者は電話で同社の「電話・FAX注文サービス」に会員登録し、月-土曜の午後4-6時から希望の訪問日時を指定する。

タイヨーの社員が利用者宅を訪問。米アップルのタブレット「iPad」でネットスーパーの画面を開き、利用者の希望を聞きながらiPadを操作、商品を注文する。商品は顧客が指定した配達日時に配送する。最短で翌日午後届ける。

ネットスーパーで取り扱うすべての商品約5000点を購入できる。買い物代行料として420円かかるほか、商品の購入金額が5000円未満の場合は配送料250円も必要になる。当面は鹿児島市内にご用聞き担当者2人を置き、対応する。初年度に100人程度の利用者獲得を目指す。好評なら対象地域の拡大を検討する。

同社は2010年3月にネットスーパー事業を始めた。ネットを使えない高齢者らもいるため、12年11月には、季節ごとにカタログを配り、電話やファクスで注文を受け付けるサービスも加えた。ただカタログの作成コストを抑えるため、掲載する商品点数は約700点に絞っており、利用者から品ぞろえに不満の声も出ていた。

ご用聞きサービスにより、ネットが苦手な顧客でも、自宅にしながら購入できる商品の選択肢が広がる。タイヨーは顧客の要望を直接聞くことできめ細かいニーズを発掘し、品ぞろえの強化につなげる狙いもある。

タイヨーは同時に、担当者が利用者宅に電話をかける方式のご用聞きサービスも始める。対象地域は鹿児島県全域と宮崎市の一部とする。

鹿児島県は65歳以上の人口が総人口に占める割合が11年に26.5%と、全国平均の23.3%を上回っている。地盤とする地域で増加が目立つ高齢者に対応したサービスを拡充し、顧客の囲い込みを狙う。

インフラが整ってもやはり高齢の方などはそれを使いこなせないという場面も出てくる。デジタルとアナログの融合で少しでも買物の苦労を軽減できれば助かる人も多いただろう。ただ、対面であるがゆえに「断りにくい」「買わなければならない」といった日本人特有の気遣いが出るかもしれないことも少し心配になる。

3) 「コンビニ大手、メーカー品を値下げ」

大手コンビニエンスストアでメーカーブランドの商品の値下げが広がっている。サークルKサンクスは来春までに調味料など200品目で5-20%引き下げる。セブン-イレブン・ジャパンも飲料などを値下げしている。コンビニが販売するメーカー品は高いイメージがあったが、割高感を薄めてスーパーを主に利用する主婦ら女性の買い物客を取り込む。

サークルKサンクスは5月末からメーカーブランドの調味料や日用雑貨の値下げを始めた。マヨネーズやケチャップ、洗剤、シャンプーなど15品目で最大20%引き下げ、店頭価格をスーパーと同水準にした。2013年度中に雑貨を中心に値下げ対象を広げる。

同社が扱うメーカー品は1000-1500品目あるとみられる。先行値下げではカゴメの「トマトケチャップ」（300グラム）を197円から178円に、P&Gジャパンのシャンプー「パンテーン」の詰め替え用を448円から398円にそれぞれ10%程度下げた。親会社のユニグループ・ホールディングス傘下のスーパーとの共同調達による商品の大量仕入れで、メーカー出荷価格を引き下げる。

セブンイレブンはたばこと雑誌を除いて1500品目あるメーカー品のうち、今春までに約200品目をスーパー並みの価格にした。今年2月にはサントリー食品インターナショナルのミネラル水「天然水」（2リットル）を178円から98円にし、他のコンビニも追随した。違った形で実質的に値下げする動きもある。ファミリーマートはメーカー品を購入した場合に共通ポイント「Tポイント」をより多く付与している。

対象となる飲料や菓子、文具は実質的に1割程度安くなっている。12年度の対象商品数は11年度の2.5倍で、13年度はさらに増やす。本部からフランチャイズ加盟店に与える支援金の一部をポイントの原資に充てる。13年度の加盟店支援経費は210億円と12年度比で16%増やす。

ミニストップは店頭の情報端末で発行した割引クーポンを使ってメーカー品を安く買えるようにする。これまではプライベートブランド（PB=自主企画）の洋菓子などが対象だったが、今秋以降にメーカーブランドの菓子や飲料に広げる。値下げの原資は主にメーカーが負担する。

大手コンビニ各社の業績は好調だが、出店増のあおりで既存店の売上高は5月まで12ヵ月連続で前年を下回っている。フランチャイズに加盟する個々の店の経営は楽ではなく、集客のため価格面で消費者に訴求する必要が出ている。

コンビニ大手はメーカー品よりも価格が1-3割安いPBの商品を増やしている。メーカーはコンビニの店頭で販売スペースを確保しにくくなっており、コンビニの価格戦略に協力せざるを得なくなっている面もある。

以前からコンビニの値下げの話題は上がっていたが、「PBの台頭でメーカー品のスペースが圧縮されてきている」という点が以前とは少し状況が違ってきていることを表しているように思う。コンビニとスーパーの垣根を取り払う店が増えてきている中、生き残るためには先を読むこととあらゆる状況に対処することがいかに必要であるかを改めて感じた。