

## 随想

## 安売りスーパー、アウトロー

## 再生産可能な価格をいかに維持するか

加藤 宏光

「アウトロー」というスーパーが札幌にある。金曜、土日の週末三日のみの営業で冷凍肉等を主とした安売りが戦術で、買いだめ客が週末に集まる。経費削減でコストを下げているため集客性は抜群で、一方客単価も高く、三、四〇〇円と通常のスーパーの一、八〇〇円を大きく上回る。

しかし、日本総合研究所の高橋進氏はこの戦術の将来へは「いずれ、行き詰まる」と否定的に見ている。高橋氏は、《本来の戦略は一時の勝ちを狙うのではなく、たとえば、高齢化社会へのきめ細かいサービスなどの新しいサービスを前提として、生き長い戦略を考えるべき》という(サンデー・スクランブル四月十九日)。

四月十七日付の日経新聞一面のコラムに、「家電、崩れる「薄利多売」」というコラムが掲載された。

以下にその概要を記述する。

世界不況で食品、日用品の値下げ風潮の中、家電等耐久品の価格も下落が著しい。消費不振で変貌するメーカー、小売り、消費者の姿勢について語る。

人気のない商品は全然売れないため、売上維持のため、デジカメや薄型テレビでは新型であっても値下げせざるを得ない。

一方、大量仕入取引を減らした。価格低下が速く、利益が出る価格で売り切れないため、薄利多売による収益モデ

ルが揺らいでいる。

また、過当競争下のメーカー間技術開発でメーカー間だけでなく、新・旧モデル間でも性能に大差なくなつた。日経グループ研究所の調査によれば、値引は薄型テレビの買い替え動機で五〇パーセントで最も多かつた。

昨年秋、家電価格も下げ止まり、上昇に転じたが、世界同時不況で市場が冷やされ、〇九年の液晶テレビは一四％増であるが、金額では一八％減を予想される(米・ディスプレイサーチ)

選別を強める量販店とどう向き合うかが問題である。

また同紙の二十一日・一面のコラム《価格攻防》では《

PB(プライベート・ブランド)が呼ぶ激安の連鎖》のタイトルの下に、イオン、セブン&アイ・ホールディングスが薦めるPB商品の持つ力について述べている。

PBとは、小売りが開発しメーカーに委託製造するもので、ヒト・カネをかけず、一括買い取りを前提として委託費を抑え、安くしていると定義されている。

また、イオンがメーカー品(NB)全国ブランド※(著者注)についても、三月から食品等三、二〇〇品目について、二〇三割下げたところ、大手のヨーグルトの販売数量が七割増えた、と例を挙げている。

《大手(メーカー)が自社製品と競合するPB製造の委

託を受けたことで業界に大きな衝撃が走った》ことも紹介され、安売りが世情の潮流となっていることを強調している。

もっとも、こうした情報を数字のみで鵜呑みはできない。なぜなら、

①PB等安売りで集客できる店舗には、「ついで買い」で客単価を上げる効果を期待できるが、メーカーにとってはどうか

②例を挙げたものは三、二〇〇もの商材のうち、目を引くモノであり、全体像はどうか

③値引きされた場合のメーカーの利益性はどの程度落ちるのか、という視点をもっと注視しなければならぬ。工場稼働のみに目が行き、利益無き繁忙に苦しんだのは、バブル崩壊時の経験である

④大手メーカーの陰に、その下請けが苦しんでいること、その犠牲で成り立つ戦略は継続性がない、等々

という、大きな問題を含み、それを消化する方向性の示唆

がないことを感じるからである。

畜産製品も世界不況の影響を受けて価格が低迷し、生産者は少なからず苦しんでいる。

また、多くのスーパーでは特売で客寄せを図る。これに呼応して消費者は一週間分の食料をまとめ買いで生活防衛をしている。冷凍食材については、さしたる問題もないが、タマゴはこうした消費の波に対応することが難しい。

かつて（といっても四〇年以上も前だが）、ピン牛乳の日付には当たり前のように先付け日付がなされていた。二、三日は当たり前で、時に五日も先の日付が印字された紙蓋を見つけると、妙に得をした感があつたことを覚えている。

今日のタマゴ製品に目を向ければ、一〇年余りに業界に被さった深刻なサルモネラ汚染への対策として、業界が一致して対応した賞味期限の設定に当然なっている。当然のことながら、この設定で商品寿命が明確とされた。さら

に、数重なる食品の偽装表示問題を経て、消費者間で高まった食の安全に対する意識に対して法的な制限が強化された。

《先付けによる消費の波への対応は、厳に慎むべきである》ことが当然と受け止められている。スーパーの戦略に依るために必要となる物量の偏りを《造り溜め》でこなせない現状において、最大需要に依るだけの生産基盤を整えれば、購買量の少ない平日には過剰なタマゴをどうするかという深刻な悩みに直面する。

世界的景気減退以前では、流通との話し合いでパック卵の販売価格を高い水準に設定し、全体の収益性を平準化することで、再生産が可能な価格を設定できた。

鶏卵生産と市場の現状を見ると、過剰生産という側面は相当度に緩和されているといえよう。しかるに、リーマンショックに始まる世界不況、さらには、その実（雑誌、書物の発行元が情報誌を）売ら

んかな、の姿勢で（景気減退の）危機感を煽るマスコミ報道とそれに過剰反応している消費者の漠然とした恐怖感が買い控えを助長している。これによって市場に出回り切れない不良在庫が大きく増えている。

先の引用で、日本総研の高橋氏がいみじくも評論されているように、安易に安売りで売上を確保しても、根本的な解決に繋がらない。昨年来、少々高くなったといってもタマゴは相変わらず安価で生活防衛に最適な食材であることには間違いない。スーパーの生き残り作戦が専ら安売りに偏向していることは、市場を静観すれば自明であるが、ともすれば納入業者の犠牲の下に成立するもので、共生とはほど遠いと言わざるをえない。

現実には生産者を圧迫する安売り攻勢に再生産が可能な価格をいかにして維持するか、個々の生産者が自分の問題としてそれぞれなりに早急に答を見つけないければならない。