



経営の散歩道

川中経営所長 川中清司

▼価格破壊ということだが日本に出てきたのは、昭和三十年代の終わりごろだろう。

スーパーマーケットが登場し「流通革命論」がはやった。メーカーと大型小売店の直取引が増え、卸売などの中間機構が排除されるという問屋滅亡論までとびだした。

このころは食品や衣料品などの消費財を対象に、メーカーや卸問屋がマージンを削ることが中心だった。

▼キャッシュ・オン・デリバリー現金でどうぞということばも以前からあった。

家電・カメラなどの大手メーカーでは、正規の販売経路とは別に、現金取引で安く流すルートがあった。

▼しかし今の価格破壊は、これまでの値引現象とは本質的に異なっている。

その範囲がマンションや自動車や生産財からサービスマンまで広がっている。

さらにプライベート・ブランドという形で、小売業者が海外でモノを作って日本に運びこんでおり、商習慣をそのものが土台からくずれかけている。

▼小売業の歴史は現状否定のくりかえしと言っている。

ヨーロッパでは古い商習慣の専門店が、客の顔を見て商品を見せ値段をつけた時代があった。それを打ち破って、公開陳列

し誰にでも正札で現金販売するデパートメント・ストア百貨店がフランスで登場した。

その名「ボン・マルシェ」Bon Marcheは安いという意味。

▼アメリカにデパートが登場するのは一八七〇年で、それまでは行商的な小売や卸売が主体であった。



鉄道が発達し工業生産力が増大し、人口が都市に集中し、高層建築が可能になる、といった大きな経済変化がおきた。

しかし従来の小売商はそれらに対応するだけのすべもなく、自然に姿を消していった。

▼通信の発達とともに通信販売がおこった。これが今日のゼネラル・マーチャンダイジング・ストアの源となる。

数年前まで世界最大の小売業として君臨したシアーズ・ローバックも通信販売から始まった。

▼八〇年には、薬品や雑貨の工業生産が増大するにつれて、ドラッグストアや、バラエティストアの前身5セント・10セントストアが登場し、メーカーとの直取引をひろげたため、繊維卸

商の大半が倒産におこまれた。▼一九三〇年の大恐慌で、消費者から安売りの要求が強くなり流通経路の短縮をせまられた。

その中で低価格・高回転の政策を旗印にしたスーパーマーケットが誕生し、食品売上げの主流を奪う。その反面、デパートは次第に勢力を失っていった。

▼戦後は、モータリゼーションや黒人問題で、人口の郊外移動がおこり、ダウンタウンが衰退していくなかで、耐久消費財を

第八十七回

価格破壊

その4

安売りするディスカウントストアが登場する。

必死のまきかえしを図るデパートは、郊外に巨大なショッピングセンターを築き、その核となつて新市場を求めていく。

やがて方々に林立してそれらも過剰となり、テナント専門店の空きが目立ち始めた。

最近では、カテゴリーキラーを核としたパワーセンターが進出している。

▼次々と現れる異端者が、新しい安売り技術で、既存の安定勢力

を襲撃する。

既存店は抵抗する。しかし、ノウハウを持たず自己改革の意欲を失ったものは、あえなくくずれ去る。

追隨者が群生しやがて新勢力が支配を確立し安定すると、マッネリがおこる。

その頃に外部条件の変化が訪れる。それに適応できないでいる既存商業者に、また新たな挑戦者が戦いをいどむ。

その都度、価格破壊がおこる。小売商業の歴史は戦国のそれと似て、まさに興亡のくりかえしである。

▼日本の小売商の数は次第に減っている。

今回(平成六年)の商業統計では一四九万九〇〇店となり、三年前の調査より六・八%も減った。

通産省の「流通ビジョン」が予測するように、「二〇〇〇年には一二〇万店程度」になり、このままでは情緒ある商店街や消費文化が消える危険がある。

▼反対にセルフ方式採用店の売上が増えている。スーパーで四十二倍、コンビニで三十八倍と大幅な伸びを示している。

小売総額に対する純卸売総額のW/R比率は、昭和五十七年の二・九倍から二・五倍に下がった。卸売業者が減って取引形態がますます短絡化している。

▼価格破壊と流通構造の変化が進むなかで、商業者の進路線の見極めが求められている。