

『昭和五十七年度中小企業白書』

のための基礎調査（その一）

大 西 信 隆

目 次

- I まえがき
 - II 調査概要
 - III 調査要項
 - IV 専門店展開による成功事例
- △概況調査▽
- 一 企業名・住所等
 - 二 業 種
 - 三 取扱商品
 - 四 従業員数
 - 五 業 況
- 六 立地関係
 - 七 競争条件
 - 八 客層の特徴
 - 九 顧客の購買行動の特徴
- △設問に基づく調査・分析▽
- 一 消費者ニーズへの対応策
 - 二 その他の経営上の工夫
 - 三 最近五年間における他店との競合
 - 四 現在の経営上の問題点

I まえがき

わが国において、年度ごとに中小企業庁より『中小企業白書』が刊行されていることは周知のとおりであるが、その計画から完成に至るまでの作業量は膨大なものである。

たまたま筆者は、当局からの依頼を受けて昭和五十七年度の『中小企業白書』(昭和五十七年五月発表)に対する基礎調査に携わった。本稿は、その際の調査報告書に筆を入れて、『政経論叢』向けに、ほとんど書き直したものである。

本稿は、『政経論叢』にとっては少し異端の傾向を帯びるものかもしれないが、あえて筆者がこれを掲載する理由は次の諸点にある。

(ア) はなやかに登場する『中小企業白書』の基礎部分には、このような地味な調査・分析が隠れている事実につき、一般の認識を得ておきたかったこと。

(イ) しかも同『白書』の主張や結論は、架空の想定から導かれたものではなく、本稿に紹介するようなミクロ的調査の積み重ねから導かれたものである点についても、一般の認識を得ておきたかったこと。

(ウ) この種のミクロ的調査方法を発表しておくことは、類似の調査研究に対し、成功実例や研究方法の提供になるであろうこと。

(エ) 経営学に関連した科目の聴講学生に対しても、資料の提供になるであろうこと。

以上のような諸理由により、本稿を『政経論叢』に掲載することにした次第であるが、これがいささかでもお役に

立てれば幸いである。

なお、本稿の発表を許可された当局ならびに調査対象企業のご好意に対し、ここに感謝の気持を表しておきたい。

Ⅱ 調査概要

前記の調査に関し、その概要について説明すれば以下のとおりである。

(ア) 調査方法

対象企業の最高責任者に対する訪問面接調査。

(イ) 対象企業

本稿に記載された業種である小売業のみについて言えば、全国から中小規模の優良小売業約一〇〇社の推薦を受け、さらにその中から当局が約四〇社を調査対象として選抜した。

本稿に取り上げたのは、その中の東京所在の三社である。

(ウ) 調査時点

昭和五十六年十二月

(エ) 回答率

一〇〇%

Ⅲ 調査要項

本件調査の主要項目は以下に列記するとおりであり、この同じパターンに基づき最高責任者に質問して回答を求め、これを分析・検討して、報告書に取りまとめた。

△調査・設問項目▽

一、概況調査項目

- (一) 企業名・住所・最高責任者名
- (二) 業種
- (三) 取扱商品
 - (ア) 最寄り品およびその構成比
 - (イ) 買回り品およびその構成比

四 従業員

- (ア) 常雇い……性別・人数
- (イ) その他家族従業者……性別・人数
- (ウ) パート・アルバイト……性別・人数

田 業況

売上・荒利益・営業利益について、昭和五十四・五十五年度の実績および五十六年度の見込み額。ただし、荒利益と営業利益とに関しては次の算式の考え方によった。

$$\text{荒利益} = \text{売上} - \text{仕入}$$

$$\text{営業利益} = \text{荒利益} - \text{諸経費}$$

六 立地

立地場所は、次のいずれか。

- (ア) 繁華街
- (イ) オフィス街
- (ウ) 一般住宅街
- (エ) 住宅団地
- (オ) 駅前
- (カ) 駅ビル
- (キ) 一般商店街
- (ク) その他

七 競争条件

最も手ごわい競争相手の小売店は次のいずれか。

『昭昭五十七年度中小企業白書』のための基礎調査(大 西)

- (ア) 自店と同規模の同業者
- (イ) 自店より大きい同業者
- (ウ) スーパーマーケットまたはスーパーストア
- (エ) 百貨店
- (オ) 生協または農協
- (カ) 商店街または小売市場
- (キ) その他

(ハ) 客層の特徴

年齢・性別・職業・社会的地位など。

(九) 顧客の購買行動の特徴

時間・金額・商品種別など。

二、経営方針・内容に関する設問

(一) 商業を取り巻く環境の変化に伴い、最近、消費者のニーズが多様化しておりますが、貴企業においては、これに対してどのように対応し商店経営上の工夫をしておられますか。次のような消費者ニーズについて各々お答えください。また、このような工夫を取るに至った契機はどのようなものか、併せてお答えください。

(ア) 商品について

- (a) 価格が安いこと
 - (b) 品質が良いこと（あるいは鮮度が高いこと）
- (イ) 品揃えについて
- (a) デザインの良い商品あるいはオリジナルな商品が揃っていること
 - (b) 流行商品が揃っていること
 - (c) 自分にあった個性的な商品があること
 - (d) 高級品から普及品まで揃っていること
- (ウ) サービスについて
- (a) アフター・サービスが良いこと
 - (b) 配達サービスがあること
 - (c) 割引サービスがあること
 - (d) 商品に関する知識が豊富で買物の相談に乗ること
 - (e) 広告・宣伝が充実していること（チラシなど）
 - (f) セルフ・サービス方式等の導入により手軽に買物ができること
- (エ) 雰囲気・信用など
- (a) 店の人と顔なじみであること
 - (b) 接客態度が良いこと

- (c) 商店の評判・信用力が高いこと
- (d) 楽しみながら買物ができること
- (オ) 便利さ・その他

- (a) 関連商品について一か所で買物ができること
- (b) 駐車場が整備されていること
- (c) 営業時間・営業日時の点で便利なこと
- (d) その他

(二) 経営上の工夫には、消費者ニーズへの対応のほか、仕入面や労務管理面での工夫もありますが、これらについて工夫されている点があればお答えください。

(三) 競争について

(ア) 最近五か年ぐらいの間に、他の商店（大型店を含む）との競争はどのように変化したでしょうか。次の項目の中から選び、かつその理由もお答えください。

- (a) 非常に厳しくなった
- (b) やや厳しくなった
- (c) 変らない
- (d) やや緩やかになった
- (e) 緩やかになった

(イ) 他の商店との競争を少しでも有利にするため、貴企業ではどのような対策を取っておられますか。

四 問題点と解決の方向について

(ア) 現在、貴企業の商店経営一般において、最も大きな問題点はどのような点ですか。また、その解決の方向も併せてお答えください。

(イ) 先の(一)でお伺いしたような多様化する消費者ニーズへの対応について、最も大きな問題点となるのはどのような点ですか。また、その解決の方向も併せてお答えください。

以上のような調査・設問項目に従い、その資料や回答を分析・検討した結果、優良小売企業がそれぞれに持っている特色を探り出すことができた。以下に掲げるのは、中小規模小売業の具体的な成功事例であり、いずれも『中小企業白書』の基礎資料を得るために、筆者が調査・分析に当たったものである。

なお、『政経論叢』に掲載するに当たっては、当事者の実名の発表を避けた。

IV 専門店展開による成功事例

△概況調査▽

一、企業名・住所等

企業名：(株)Aスポーツ

『昭和五十七年度中小企業白書』のための基礎調査(大西)

『昭和五十七年度中小企業白書』のための基礎調査(大西)

住所：東京都目黒区自由が丘

電話：省略

社長：N氏

二、業種

スポーツ用品小売業

三、取扱商品

(一) 最寄り品	八五%
テニス用品	二〇%
野球用品	一三%
スポーツ・ウェア	一三%
スポーツ・シューズ	一〇%
ゴルフ用品	一〇%
その他	一九%
(二) 買回り品	一五%
スキー用品	一五%

四、従業員数

常雇い一五名……………内男一四人、女一人
その他家族従業者一人……………内男一人、女〇人
パート・アルバイト四人……………内男二人、女二人

五、業況

五十四年度	売上……………	約四一〇百万円
〃	荒利益……………	約二九%
〃	営業利益……………	約九百万円
五十五年度	売上……………	約四五〇百万円
〃	荒利益……………	約二九%
〃	営業利益……………	約九百万円
五十六年度	売上(見込み)……………	約四九〇百万円
〃	荒利益(〃)……………	約二九%
〃	営業利益(〃)……………	約一二百万円

六、立地関係

『昭和五十七年度中小企業白書』のための基礎調査(大西)

(一) 立地場所

駅前商店街（ブルーパール街ほか）

(二) 立地場所の特性

当店は、東京急行電鉄東横線の自由が丘駅前北口に所在するブルーパール街の本店を中心とし、他の支店も併せて計五店をもって組織されている。しかし本稿における分析は、本店および同じブルーパール街の筋向かいに位置しているスキー専門の銀河山荘店の二店を主対象として述べていきたい。

一般的に言えば、自由が丘商店街は、かつてその商圈が広大なことで有名であった。すなわち、その商圈範囲は、東急東横線の学芸大学駅から菊名駅まで、および東急川園都市線の青葉台駅まで、さらに住宅街としては、北は深沢から南は雪が谷まで及んでいた。

ところが、昭和三十年代以来の横浜駅西口の目覚ましい発展によって、東横線沿線では武蔵小杉駅までに商圈が縮小し、さらに田園都市線沿線では二子玉川駅周辺への大型店の進出等によって影響を受けている。しかし、それでもなお自由が丘商店街の商圈は、他の一般的商店街に比べて広大であると言えよう。

そのような自由が丘商店街にあって、ブルーパール商店街は自由が丘駅の北口改札口から三〇メートルの所に入口を持ち、最大かつ最繁華で代表的な商店街を形成している。

当店は、そのブルーパール街の中でも駅前に近い一角を占め、前面歩道は人の往来が絶えず、極めて恵まれた場所に位置している。

七、競争条件

(一) 同一商店街の同業者

当店とは東横線の線路をへだてた南側に自由が丘南口商店街があるが、ここに横浜市に本社を持つ同業者の支店が店を構えている。同支店の売場面積は一フロアー一五〇平米（借家ビル一階）であり、当店の本店のそれとほぼ同一の規模で、身近な競争相手となっている。

(二) スーパーストア

割賦販売業・Mの自由が丘店が店内にスポーツ・コーナーを持っており、これが当店と同じ自由が丘駅前北口地区において、当店の競争相手となっている。

またスーパー・Dの碑文谷店におけるスポーツ用品売場も、当店の商圈内における競争相手として存在している。

(三) 百貨店

昭和五十六年になって、渋谷に所在するエプラザの地下一階に一二〇〇平米のスポーツ・コーナーが設置され、当店へも影響を及ぼしていることを否定できない。

さらにS百貨店の渋谷店が、総面積で約四〇〇〇平米にも上るスポーツ館の建築計画を推進中である。これは全館がスポーツ用品の売場に充当される見込みで、開館予定の昭和五十八年以降は当店も相当の影響を受けるものと思われる。

以上のほか、生協、農協、および一般商店との競争については、現在のところ取り上げるほどの脅威は見られ

ない。

八、客層の特徴

(一) 野球用品部門

野球用品部門における顧客年齢は、一〇歳前後から二〇歳ぐらいまでが多い。その大部分が小・中・高校生であり、続いて大学生と社会人の順となっている。性別の点では、ほとんどが男性である。

(二) テニス用品部門

この部門における顧客年齢は一六歳から三〇歳ぐらいまでが最も多く、性別では男女半々である。ただし、女性の顧客が年々増して男性をしのぐ勢いにある。職業等をみると、高校生と大学生が大部分を占め、これに一般社会人が続いている。

(三) ゴルフ用品部門

ゴルフ用品部門における顧客年齢は、二五歳ぐらいから五〇歳ぐらいまでの社会人が大部分である。性別の点では、男性九〇%、女性一〇%の比率となっている。

(四) スキー用品部門

この部門における顧客の年齢層は、二〇歳代と三〇歳代の大学生および社会人が大部分を占めている。その性別の点では、男性七〇%に対し女性三〇%の比率となっている。

(五) スポーツ・ウェア部門

スポーツ・ウェア部門と言っても、当店でその大部分を占めるのは、いわゆるトレパンやトレシャツの部類に

属するものである。その顧客年齢層は、ティーン・エイジャーから三〇歳代が最も多い。すなわち、中学生から大学生に及ぶ生徒・学生および若・中年社会人が最も多い客層である。その性別の点では、男性七〇%対女性三〇%の割合となっている。

(六) スポーツ・シューズ部門

スポーツ・シューズと言っても、当店の場合、その売上の大部分をスニーカーが占めている。この部門の客層は、中学生から大学生までがほとんどである。その性別をみると、現在のところ男性八〇%対女性二〇%の比率であるが、次第に女性の比率が増加する傾向にある。

九、顧客の購買行動の特徴

(一) 来店時刻

購買客の来店時刻に関しては、商品別による特別の差異は見られない。なお当店の営業時間は、午前一〇時から午後八時までとなっている。

全商品に関し一般的に言って、平日には三時から七時までの時間帯に来店客を多く迎えるが、特に五時から六時までの一時間がそのピークである。日曜・祭日には、正午から七時ごろまで平均的に来店客で混雑し、その総数は平日よりも五〇%上回る。また売上でみても、日曜・祭日の分は平日の分よりも約五〇%増、時により一〇〇%増を示現している。

(二) 購入金額

顧客一人当たりの平均的な購入金額は、野球用品部門で四〇〇〇円、テニス用品部門五〇〇〇円、ゴルフ用品

部門一〇〇〇〇円、スキー用品部門二五〇〇〇円、スポーツ・ウェア部門五〇〇〇円、スポーツ・シューズ部門は五〇〇〇円程度となっている。

△設問に基づく調査・分析▽

一、消費者ニーズへの対応策

(一) 商品について

(ア) 価格政策

当店では、すべての顧客に対し、当店商品を購入の際、全商品対象の特別優待カードを手交する。これは、特約商品、特価品、割引商品を除く全商品を対象とし、次回に一〇〇〇円以上の買物をした場合に一〇%の割引を実施するもので、その有効な期間は最長一年間を設定している。なお、顧客が本カードを当店に呈示する際、券面に印刷した氏名、年齢、住所、職業の各欄にそれぞれ記入を要するから、当店側では自動的に顧客カードを入手することになり、一石二鳥の効果がある。

次に、当店は企業内での商品部門別制をとり、専門店展開を実施しているので、個別商品について述べることにしたい。テニス用品については、三月と九月との年二回、在庫整理の目的で割引セールを実施している。その割引率は二割引ないし三割引、実施期間は約一週間で、顧客へは顧客のリストにより、ダイレクト・メールの方法で通知することになっている。

また、スキー用品部門では、毎年二月から四月まで三か月通しのバーゲン・セールを実施している。これは

在庫一掃を狙いとしているから、割引率も三割引から四割引と大きく、品物によっては原価で販売することさえある。

以上は一般顧客を対象とする割引セールであるが、他に銀河友の会の会員を対象としたものがある。銀河友の会と言っても、それは当店が無会費で一方的に組織する当店顧客およびファンのクラブの名称にすぎない。ただ、その会員による一〇〇〇円以上のスキー用品購入の際には一割引とし、さらに購入の都度スタンプ帳にスタンプを押印し、そのスタンプ印が二〇箇に達するとタオル一本を無料進呈しているので、中学・高校の生徒に好評な制度である。

(イ) 品質

当店の所在する地元の自由が丘は、東京都二三区の中でも有数の高級住宅地に属し、また商圈内に他のいくつかの高級住宅地を収めているので、当然のことながら当店の顧客は高級品指向が強い。

中でも、スキー用品に対してはブランド指向が強烈なので、国産一級品では間に合わず、世界的ブランドの高級品を輸入して需要に応じている。したがって、いかにして多くの海外有名ブランド会社のエージェント契約を取るかが、当店のスキー用品売上を左右するポイントとなっている。

(ロ) 品揃えについて

(ア) デザイン、オリジナリティ、または特性

当店独自のデザイン商品とか、独自のオリジナリティを持った商品は取り扱っていない。ただし、国内外の有名ブランドを持つ諸企業と提携し、それらの高級ブランド商品を取り揃える戦略については積極的に取り組

んでいる。

一般的に言って、有名ブランド企業の特約店となることがスポーツ用品小売店の力の見せどころである。当店の場合、専門店展開の実績と従来の業績とが評価されて、上記のような特約の獲得も順調であり、現在のところブランド指向の頭客を失望させることはない。

(イ) 流行性

スポーツ用品においては、染色とかカラーの系統による流行はみられない。しかし競技重視の傾向があるから、オリンピック競技の優勝者とか一流プレーヤーの使用するスポーツ用品のブランド物に対しては、流行にも似た強い需要が働く。

また、有力なメーカーや輸入商などは、自社の取り扱うブランド商品を大々的に宣伝して盛り上げに成功する場合がある。これらのブランド商品は、普及品の二倍に近い価格で提供されるが、それでも売れ行きは上々である。

以上のような事情による売れ筋商品の変動や推移に対しては、当店は商品部門別の専門店展開によって、即時的な対応が可能であり、また十分に適切な品揃えが可能である。

(ウ) グレード

当店は、商圈内に高級住宅地を持っているので、品揃えは一級品を主体とする方策をとっている。

(エ) サービスについて

(ア)アフター・サービス

スポーツ用品小売店の現状では、アフター・サービスなしで販売競争に勝ち進むことは困難である。幸いにも当店は商品部門別に専門店方式を採用しているので、アフター・サービスを実施しやすい体制にある。

たとえば、シーズン・オフに顧客の持参したスキー板のオーバー・ホールとか、テニス・ラケットのガット張り替えとかを、店頭で即座に受注し、修理し、返還できる体制を整えている。そのようなアフター・サービスは、デパートのスポーツ用品売場では実施困難であるから、当店にとっては競争上の強力な武器となっている。

なお上記の作業の際、修理代金を徴収するか、あるいは無料サービスとするかは、ケース・バイ・ケースで決定することになっている。

(イ) 配達サービス

スキー用品一式などは相当の重量となり、かつ、かさばるし、また遠隔地の顧客もいるので、当店としては配達サービスを実施したい意向は十分に持っている。しかし、労働事情や採算の点から無理と判断して、現在のところ実施を見合わせている。

(ウ) 割引サービス

価格政策の項で前述したとおり、抑制的にはあるが、割引サービスを実施している。

(エ) 商品知識によるコンサルテーション

総じて、スポーツ用品の小売業においては、一応の商品関連知識を販売員が具備していることを必要とする。まして、当店のような高級品中心の小売店においては、専門店方式をとり、それぞれの店員はより深くよ

り、広い商品知識や関連知識を必要とする。

以上のような趣旨に則し、当店が採用している具体策としては、次のようなものがあげられる。

(a) 業界で実施しているゴルフ販売士制度に参加し、従業員に資格を取得させ、それに基づく知識サービスを顧客に提供する。

(b) スキー学校のインストラクターを店頭配置し、顧客のコンサルテーションに当たらせる。

(c) スキー板のオーバー・ホールとか、テニス・ラケットのガット張りとかの技術や関連知識を身につけた店員を、それぞれの商品部門の店頭配置して、修理に当たらせると同時に相談にも当たらせる。

(d) 従業員を各種講習会に参加させたり、資格を取得させたりして、関連知識を身につけさせ、顧客からの相談に備えておく。

(e) 従業員募集に際しては、プレーヤーを優先的に採用し、少なくとも基礎的な問題については、顧客の相談に応じられるように布陣する。

以上のような知的サービス体制を当店が取り得た要因としては、やはり商品部門別の専門店展開が預かって力があつたのである。

(オ) 広告・宣伝

当店は、新聞折り込みのチラシ広告については五％程度の反響・効果しか期待できないと考える。それで、既述したように、割引セールなどの広告・宣伝は、もっぱらダイレクト・メールの方法か、顧客への直接手交方式かのどちらかに頼っている。

ただ、大々的な広告・宣伝は実施しておらず、せいぜい営業案内リーフレットを店頭客に配布する程度に抑制している。

(四) 零円気、信用等

(ア) 顧客とのコミュニケーション

スポーツ用品の小売店においては、顧客とのコミュニケーションが重要であるから、当店でも顔なじみ客を作るように努力を惜しんでいない。

たとえば、商圈内の野球チーム、学校運動部などとは常に親密関係を維持するよう努めている。また既述のように、当社が一方的にスキー部門の顧客を無会費で「銀河友の会」に入会させ、会員が特定条件を満たした場合に限り優遇措置を講じるといったことも実施している。さらに、後述するように、当社では無会費のテニス・クラブを組織しているが、クラブ会員と当社々員との間には、極めて親密な関係が自然に育つ状況にある。

(イ) 接客態度

当社では、開店前の朝礼の際に、主として接客態度につき店員教育を実施している。筆者の実際の観察によっても、店員の接客態度は良好であった。

(ウ) 評判と信用力

一流商品を品揃えするスポーツ用品店として、口コミによる当店の評判は高く、顧客の深い信頼をかちえている。

(五) 便利性

(ア) 関連商品の一か所購入の便利性

既述のように、当店は商品部門別に売場をまとめ、専門店方式を採用しているから、少なくとも同一スポーツに関連する商品に関しては遺漏なく取り揃えている。したがって、顧客の要望に対する充足度も高い。実際の来店客の約九〇%が、実際に商品を購入して辞去する状況にある。

(イ) 駐車場

当店では、契約駐車場を準備して顧客の便宜をはかっている。その条件は、購買金額三〇〇〇円以上の客に対して、その一時間の駐車料を無料としているが、この場合の当店の実質負担は約五〇〇円である。

(ウ) 営業時間、営業日時

当店の営業時間は、午前一〇時から午後八時までとしており、毎月一日を定休日としている。しかし将来は、顧客の便宜を図る趣旨から年中無休を目標としたい意向である。

二、その他の経営上の工夫

(一) 貸テニス・コートとの提携

前に触れたように、当店では、その顧客をもって無会費のテニス・クラブを組織している。そして、その会員を、特約した貸テニス・コートへ当店から紹介し、逆に、その貸テニス・コートから顧客を当店へ紹介してもらうという方法をとっている。また会員に対しては、オート・テニス・クラブでの無料プレー券を配布して親密な

関係を維持している。

具体的に言えば、貸テニス・コートについては営業中のAテニス・クラブと契約しているが、その会員数は、本件調査時点で約三〇〇人に上っている。提携内容としては、Aテニス・クラブのロビーに当店の割引券付き営業案内を置いて当店への誘致を図ったり、当店の系統事業であるオート・テニス・センターへ紹介したり、そのオート・テニス機械を使用してプレーできる無料券を進呈したりというふうな営業活動を講じている。

(二) 専門店展開

これまでの記述において、要所要所で述べて来たように、当店は商品部門ごとの専門店方式を採用している。たとえば本店においては、その売場面積計一四二平米のうち、地下一階を野球用品、地上一階をスポーツ・シューズ関係、二階をスポーツ・ウェア、三階をゴルフ用品向けというように区分しており、それぞれ有名ブランド物など一級品中心の品揃えに徹している。また別店を新設する場合にも、例外なく専門店として出店する方針を貫いて来た。

一口で言って、この専門店展開が当店における発展の原動力となっているのである。既述した価格政策や品揃えにおける成功とか、知的コンサルテーションにおける業績寄与とかを可能ならしめたものは専門店展開であった。すなわち、専門店展開こそ、当店の営業成績向上の基盤となっているのである。

三、最近五年間における他店との競争

結論を先に述べれば、他店との競争はこの五年間において非常に厳しい状況を呈した。

『昭和五十七年度中小企業白書』のための基礎調査(大 西)

全国的にみて、最近五年間にスーパーストアは従来のスポーツ・コーナーの売場面積を平均一〇〇〇平米程度から五〇〇〇平米程度に拡張し、百貨店は平均三〇〇〇平米程度から一〇〇〇〇平米程度に拡張した。これを、一般小売店の売場面積に換算すると、約二〇〇〇軒の新規開店に相当する。すなわち、従来の一般小売店舗の店舗数が約八〇〇〇軒であったから、最近五年間に、これが約一〇〇〇〇軒にまで増加した計算となる。

当店に限って述べれば、既述のとおり横浜駅西口の発展ならびに割賦販売業・M社の自由が丘店、D社の碑文谷店、およびTプラザ・スポーツ・コーナーの新設・拡張等の大きな影響を受けて来た。しかし当店としては、それにもかかわらず業績を伸張させることに成功した点に注目したい。

将来の問題としては、昭和五十八年に開館予定のS百貨店スポーツ館における約四〇〇〇〇平米のスポーツ売場新設の脅威が待ち受けている。こうした事情もあるので、過去五年間にも増して、将来の業界競争は激烈を極めるであらうと予測されている。

四、現在の経営上の問題点

現在、業界で最も問題となっているのは、スキー用品について約一〇軒の専門量販店が出現し、その安売り商法を起因として乱売合戦が全国に波及していることである。

元来、スキー用品は年ごとのモデル・チェンジが起こりやすい商品であるため、メーカーは売れ残り在庫を安売りしようとする。これを専門量販店が一括して買い叩き、スキー・シーズンを待って安売りするのである。

昭和五十五年度におけるスキー用品販売額は、全国の総計で約一三〇〇億円であるが、そのうち一〇軒の専門量

店のシェアは約七〇〇億円に上る。したがって残り約六〇〇億円の販売を一般スポーツ用品小売店が分け合うことになり、乱売を引き起こして利益を圧迫する。このため、窮地に陥ったスポーツ用品店の中には、やむなく、スキー用品の小売から撤退する店も出て来る始末である。

安売り対策として、国内メーカーによる生産調整の実施案も出て来ている。しかし、スキー用品に対しては顧客の輸入品指向が強く、国内の生産調整分をたちまち輸入品が埋めてしまうため、国内メーカーによる生産調整は困難な状況にある。

(つづく)

△参考資料▽

- ▽中小企業庁編『中小企業白書』各年度版
- ▽通商産業省編『商業動態統計年報』各年版
- ▽日本銀行編『経済統計年報』各年版
- ▽中小企業庁監修『中小企業経営情報パック、56』昭和五十六年、ぎょうせい発行
- ▽矢野恒太記念会編『日本国勢図会』各年版、国勢社発行
- ▽産業能率大学編『'82マネジメント年報』各年版、産業能率大学出版部発行
- ▽中小企業学会編『国際化と地域中小企業』昭和五十七年、同友館発行
- ▽東洋経済新報社編『地域経済総覧』各年版、東洋経済新報社発行
- ▽東洋経済新報社編『統計月報』各月版、東洋経済新報社発行