

特集



53

バイヤーレビュー2013

商品こそすべて

<b>カバーストーリー</b> やっぱり、決め手は商品だ!	54	②ハローデイ/商品開発●精肉 商品部精肉課 バイヤーリーダー 堀田 浩 競争激化受け、他店にない独自商品を強化	72
<b>PART①バイヤーアンケート調査</b> 景況感は悪化! 節約志向の高まりに悩む	56	③マルエツ/商品開発●精肉 営業統括 生鮮商品統括部 精肉部マーチャンダイザー 川上一也・青木昭人 PC活用で商品開発の裾野広げる	74
<b>PART②特別インタビュー</b>	62	④フレッセイ/商品開発●総菜 生鮮部惣菜バイヤー 袁田 智 「超A商品」をブラッシュアップして売上伸ばす	77
①セブン-イレブン・ジャパン 取締役常務執行役員 商品本部長 鎌田靖 「お客さま目線」が商品開発の要! テスト販売繰り返し、PDCAサイクルを回す	62	⑤イオン九州/商品開発●衣料品 衣料商品部ヤングカジュアルグループ レディスバイヤー 上田泰久 短期間で売れ行き変わるレディスヤング衣料品 在庫回転率を意識し、次々と新商品を投入	80
●セブン&アイHDの商品開発 2015年度、PB「セブンプレミアム」売上高1兆円へ 「セブンゴールド」は300品目に拡大	65	<b>PART④解説</b>	82
②関西スーパーマーケット 取締役商品本部長 柄谷康夫 店舗と商品本部の連携強化で仕入れの“打率アップ”ねらう	67	①脱・感性! バイヤーに必要な能力とその開発 渥美六雄 (日本リテイリングセンター リサーチャー)	82
<b>PART③ケーススタディ</b>	70	②米国チェーンに学ぶバイヤーのあるべき姿 桜井多恵子 (日本リテイリングセンター シニア・コンサルタント)	84
①平和堂/産地・生産者開拓●青果 生鮮食品事業部青果課 チーフバイヤー 野村 博 「地場」「産地直送」「価値」をキーワードに差別化!	70		

THE INTERVIEW



29

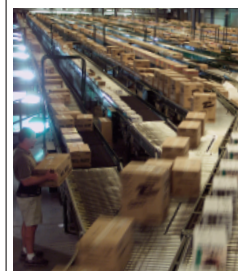


アスクル代表取締役社長兼CEO  
**岩田彰一郎**

消費者向けネット通販に  
 本格進出、アマゾンとは違う  
 切り口で対抗する!

特別レポート

32



5年後の  
 日本の  
 小売業界を占う

三菱商事・ウォルマート・アマゾン

▶「仕入れて売る」という商売の原初的な形は大きく変わっている。加熱する低価格競争の中で、従来型の商売では利益を上げることが難しくなった小売業各社が「利は元にある」とばかりに製造小売業(SPA)化を進めているからだ。イオン(千葉県/岡田元也社長)、セブン&アイ・ホールディングス(東京都/村田紀敏社長)、ファーストリテイリング(山口県/柳井正CEO<最高経営責任者>)など日本を代表する小売業は、その方向にシフトしており、株式時価総額は高い。▶SPA化の利点とは、単に利益構造を変えることにとどまらない。高粗利・低価格に加え、同業他社が扱っていない商品を自ら創りだすことで差別化を図ることができる。数年前からは、大手のみならず、食品スーパー企業もこぞってSPA化に乗り出し、生鮮食品を含む全部門の商品の生産・製造にかかわり始めている。▶このようにビジネスモデルが変わるということは、従来の仕事の仕方が変わるということ意味する。SPA化によって《バイヤー》は、もっとも大きく変わる業務のひとつだろう。ナショナルブランドやローカルブランドの仕入れのほか、マーケティングの能力も求められるようになるためだ。これに伴い、今後、すでにいくつかの企業が実施しているように、《バイヤー》という職務名自体も変わっていく可能性がある。

「CSA編集長のBLOG」(検索)でバックナンバーとオリジナル(平日更新)を公開中!

●本誌で使用している略語

- CRM:カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
- CVS:コンビニエンスストア
- DS:ディスカウントストア
- EOR:エフィシエント・コンシューマー・レスポンス
- FC:フランチャイズ・チェーン
- FSP:フリーエージェント・ジョブ・プログラム
- GMS:ゼネラル・マーチャント・ストア
- H&BC:ヘルス&ビューティケア(美容健康関連商品)
- HC:ホームセンター
- MD:マーチャント・センター
- NB:ナショナルブランド
- PB:プライベートブランド
- QR:クイック・レスポンス
- SC:ショッピングセンター
- SKU:ストック・キーピング・ユニット(絶対単品)
- SM:スーパーマーケット(食品スーパー)
- SCM:サプライチェーン・マネジメント
- DgS:ドラッグストア
- SuC:スーパーセンター

●本誌の海外提携雑誌



The editorial content of Chain Store Age is in some part translated and adopted from magazines and newspapers shown above (published in the United States of America by Leiber-Friedman Inc.) under agreement granting executive Japanese language rights to such material to Diamond Friedman Co. Ltd.

**MD SPECIAL EDITION 94**

2012年度上半期 注目カテゴリーランキング特集

# POWER CATEGORY 2013

- 食品 97  
畜肉ハム/砂糖/ルウカレー/ファミリーアイス/ヨーグルト/マヨネーズ/ドリンク剤/オリゴ糖甘味料/キムチ/中華調味料/マカロニ/食パン/牛乳/ガム/お茶漬けの素/インスタントカップ麺/魚肉ソーセージ
- 酒類 131  
ワイン(果実酒)/ビール/ノンアルコールビールテイスト飲料/新ジャンルアルコール飲料/ウイスキー/RTD/日本酒
- 雑貨 145  
ウエットティッシュ(除菌タイプ)/ヘアカラー/トイレ用芳香剤/室内用芳香剤/防虫剤/除湿剤/たわし・スポンジ/家庭用手袋/大人用紙オムツ/身体洗い用品/ローソク/犬用品・用具/キャットフード

**NEW STORE REPORT**

- ヨークベニマル小山雨ヶ谷店 34  
レイアウトを変更し、酒類と食のメニュー提案を強化
- マルエツ赤羽台店 36  
自社開発のNSCに出店、内装に新デザインを採用
- イオンモール水戸内原 38  
増床でファストファッションブランドを拡充
- イオン貝塚店 40  
建て替えにより、ピーク時の売上高をめざす
- たいらや川田店 42  
ドミナントの間隙埋める宇都宮市内13号店
- フレンド마트伊勢田店(平和堂) 44  
京都府南部のドミナントを強固にするSM
- 東武ストア津田沼店 46  
半径500mの足元商圈からの集客に注力
- 西友のぞみ野店 48  
関西で8年ぶりとなる新店
- 西友取手駅前店 50  
新たなPB「みなさまのお墨付き」を訴求!

**連載**

- データで見る流通 5  
通販業界が直面している課題は  
新規顧客の確保とオリジナル商品の強化
- 景気を読む 19  
気温低下で衣料品売上が好調
- CSA FRONTLINE 21  
エヌ・ティ・ティ・ドコモ●スマートフォン向けのネット通販  
「dショッピング」が始動! ほか
- 古谷治子の店舗の作法 23  
第2回●クリームへの対応には、企業として正面から向き合う
- CSA WORLD NEWS 24  
米国オンライン市場●年末商戦も絶好調!  
対前期比2ケタ成長を記録 ほか
- CSA INSIDER 27  
ヤオコー●目下のテーマは「価格コンシャス」、  
2014年3月期は年間11店舗出店へ ほか
- 安土 敏のスーパーマーケット物語 87  
第2回●第1章 スーパーマーケット誕生 日米の違い
- 鈴木敏仁のアメリカントレンド 90  
第55回●逆張りの戦略で  
不況の難局を乗り越えたホーム・デポ
- ロイ・ラークのユーロトレンド 91  
第36回●オンライン販売が浸透しても  
集客できるリアル店舗の特徴5つ
- 太田美和子の流通英語のABC 92  
SCENE 42●価格を表現する
- CSA BOOK REVIEW 93  
ビジネス書ランキング
- 樽谷哲也の評伝・渥美俊一「革命一代」第4章 185  
第90回●猛き息吹[24] ユネスコの国内組織づくりに奔走

**MD EDITION 172**

- 104週販促カレンダー 173  
店頭プロモーション直前対策決定版! 2月
- パワーコンセプトノート 178  
売場づくりのヒント 3月
- 新製品アクセス情報 182
- 注目プロモーション 183
- トレードスキャン・イセ食品 184