

日経MJ 2015年10月7日付

100円均一と24時間営業の魅力

東京大学経済学部における二トリ寄付講座でのダイソーの矢野博丈社長のお話は、口ごそオーソドックスな経済や経営を学ぶ学生にとっては刺激的であったと思う。矢野社長のお話には、流通の奥に潜んでいて表からは見えにくい原理がいくつも提起されていたように思う。

そもそもなぜダイソーが100円ショップを始めたのか、その経緯が面白い。大幅に値崩れした商品をトラックに積んで、全国の公民館前や小売店の催し物売り場で販売するビジネスから発展したようだ。100円ショップを始める前に、100円近いトラックを抱えてこころした商売をしていたという事は、すでに相当な規模で商品調達をするノウハウがあったと思われる。



伊藤元重の

エコノオッチ

日本の流通市場を調べると、いろいろな分野で大量に値崩れ商品が発生する状況に出会うことがある。それを組織的に販売したことが、100円ショップの原点のようだ。

そしてすべての商品を100円とすに達した経緯が面白い。雑多な商品を扱う商売で値付けは難しい、客からいちいち値段を聞かれても対応が難しい。それでいっそのことすべて100円にしようという話だった。

値付けをするのが面倒だったのですべて100円というといふ加減なように聞こえるが、これは逆転の発想である。売る側にとって値付けが大変な作業であるように、消費者にとっても商品の価値と価格を比べながら買い物をするのは結構

客の「煩わしさ」排除

煩わしい。「あの店に行けばすべて100円」という単純さが強力なパワーとなるのだ。

少し飛躍があると言われるかもしれないが、すべて100円という確実性が持つ効果から、24時間営業の意味についての話を連想した。ダイソーが24時間店を開けているわけではない。米国などでスーパーが24時間営業に切り替えると、深夜だけでなく夕方などの売り上げも拡大する傾向になるといふ。深夜も営業しているということ以上に、「いつでも開いている」という安心感を消費者に与えるようだ。それが深夜以外の時間帯でも来店客を増やす結果になる。

すべての商品が100円というの、同じような効果がある。「いつでも店が開いている」という安心感と、「どれでも100円」という安心感には似た面がある。

100円ショップの場合には値段の問題はないので、あとはほしい商品があるかどうか勝負となる。すべて100円で買えると分かっていても、ほしい商品がなければ話にならないからだ。そこで商品の調達がビジネス成功のポイントとなる。ダイソーの成長期に中国経済の生産能力が伸びたことは追い風になったはずだ。

調達コストについての矢野社長のコメントも興味深かった。「この商品ならいくらで調達できるのか」ではなく「10万個ならいくら、100万個ならいくら」という話になる。100円ショップで展開されている商品は、私たちが想像するよりもはるかに大きな規模のスケールメリットが働いているのだ。

(東京大学大学院

経済学研究科教授)

*この記事は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。