

発展を目指す企業家のための経営指南役

No. 563

平成22年 4月26日(月曜日)

社 外 重 役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪府北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F
 Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

マーケティング

ネット通販業者がデパートに進出
スーパーはネット販売拡大を画策

今、小売業者とネット通販業者が販売形態の境を越えて提携した「呉越同舟商法」が急拡大している。小売業者は「消費者の客層を広げるチャンス」ととらえており、若年層顧客の多いネット通販業者は「デパートで販売実績を上げ中高年の客層からの信頼性を高めたい」と考えている。双方の思惑が一致した形だ。これには、スーパー・デパートの売上げがマイナス5%と縮小を辿り、ネット販売は2ケタの成長で現在6兆円規模というという明暗が背景にある。

楽天市場(3万2,000店)とヤフーショッピング(1万7,000店)は3月、揃って都内のデパート2店舗に限定出店し、「お取り寄せ市」や「楽天市場うまいもの市場」で地方の売れ筋を披露した。またヤフーでは、西武池袋店に常設店を開くなど、ネットが実店舗を持つに至ったケースも存在する。デパート各社の戦略は、丸井も含め対面販売とネットの組み合わせで他の売り場への波及効果を目論む。

大手スーパーも独自の手法でネットスーパーの拡大を目指す。セブン&アイは「セブンネットショッピング」を立ち上げ、傘下のイトーヨーカ堂はネットスーパー実施店を130店に増やす。イオンは傘下のジャスコで120店に増やし、サミットは住友商事と組んで始める等、ネットにはない店舗利用の優位性で勝負をかける。

小売業者はネットの利便性や迅速さに足をすくわれるか、はたまたネットが中高年層に根付くか、群雄割拠の覇権争いは続く。

税務会計

2009年の年間消費税負担額を調査
1世帯あたりの平均は17万2千円

日本生活協同組合連合会がこのほど発表した「家庭で負担した消費税の調査」結果速報によると、2009年の年間消費税負担額は、1世帯あたり平均17万2,000円だった。収入に占める割合は2.46%、消費支出に占める割合は3.54%で、消費支出が伸びることのない状況のなかでは、金額・割合ともにここ数年大きな変化はない。

今回の消費税の調査は、50生協833世帯(有効回答数)の協力で、1年間の消費税の負担実態を集計したもの。

過去10年間の推移をみると、消費税が3%で導入された1989年は、消費税負担額が10万4,137円、収入に占める割合が1.57%、消費支出に占める割合が2.16%だったが、消費税率が5%に引き上げられた1997年は、消費税負担額が18万2,260円、収入に占める割合が2.23%、消費支出に占める割合が3.24%となり、いずれも大きく上昇した。それ以後は同じような水準で推移している。

また、2009年の1世帯あたり年間消費税額を所得階層別にみると、負担額は、年収「1,000万円以上」の世帯で27万4,000円、「400万円未満」の世帯で10万2,000円と2.68倍となっている。

しかし、年収に占める負担割合では、「400万円未満」の世帯で3.30%と高く、「1,000万円以上」世帯の2.12%の1.56倍という負担率となっている。年収に占める負担割合は、低収入世帯ほど高い状況が分かる。

今週のキーワード

ネットスーパー

既存のスーパーなどがインターネットで商品を受注して、近隣の既存店舗などから個人宅まで商品を即日配達するサービスであり、現行のネット通販とは形態が異なる。なお、取り扱い品目は店舗同様に多種・多様である。イオンは即日配達店を今の2倍に増やし、売上げで来期100億円を目指す。またイトーヨーカ堂は来期250億円を目指す。既存店舗には衣料受け取りや試着サイズ変更など専用コーナーを設けるなど、対面(店に来る)の消費者へのきめ細かいサービスも特徴。