

物流(4)

マーケティングとロジスティクスの関連 ～販売力を如何に高めるか～

(有)エルエスオフィス
代表取締役
野口 英雄

物流やロジスティクスはビジネスモデルの基盤を支え、商品販売力の向上に寄与するものでなければ意味がない。そこにおけるコスト管理や品質管理も、最終目的は顧客に対し効果あらしめるものでなければならない。全ての出発点はそこにある。

顧客に対して何を、どのように提供するかを考えるのがマーケティングであり、いわばこれは需要の創造という活動だ。その基本は6つの要素から成り立っており、それぞれの頭文字をとって6Pと言われている。つまり商品(プロダクト)、価格(プライス)、チャネル(プレイス)、広告宣伝(パブリシティー)、販促(プロモーション)、物流(フィジカル・ディストリビューション)である。これはどのようなビジネスにとっても、最も基本としての活動になる。

ロジスティクスはその需要創造を具体化し、顧客に対し充足していく活動となる。原材料を調達して商品を生産し、それを流通させ、場合によっては市場から回収し処置するまでを含む、製造業としての基本システムである。ここでは単にモノの流れだけではなく、計画や統制といったソフト面での活動も含まれる。それは例えば需給調整や、在庫管理といった活動になる。その基本は需要予測であり、販売部門との連携が必須だ。

つまりマーケティングとロジスティクスは車の両輪であり、この2つの要素がうまくかみ合わなければ、ビジネスモデルは完成しない。SCMはその仕組み作りの競争とも言える。マーケティングが企業としてのコア・コンピタンスであって、ロジスティクスはアウトソーシングという流れもあるが、自社における基本設計をキチンとしておかないと失敗する。アウトソーシングも単なる作業外注というレベルではなく、経営戦略としての位

置付けである。

そしてもう一つ重要なのがリテイルサポートという概念だ。これは一般的には小売業のマーチャンダイジング活動支援として、商品の供給側が顧客である小売業に対し、市場・商圈分析をベースに品揃えや陳列提案すること等を意味するが、ロジスティクスの側面でも小売業の支援につながる機能がある。即ち納品受け入れの手間を省く一括物流やノー検品であり、陳列作業省力化のための商品カテゴリー別納品等も有効なものだ。生鮮食品であれば、鮮度も店頭における販売力強化につながる。

さらに重要になっているのが、小売業の店舗立地維持としての環境対応の問題だ。規制緩和で出店は自由化されたものの、周辺道路の渋滞・交通事故・排ガス対策、そして店舗から排出されるゴミ処理の問題等、これが的確に実行されない限りもはや店舗は維持できない。従って温度帯毎の納品システムを、全温度帯一括物流にする等のニーズが高まって来る。これは納品車両台数を削減し積載効率を高め、省エネにも効果がある。店舗内で段ボール箱等のゴミを出さないリサイクル容器による納品や、生ゴミ・廃油等の回収処理が重要になる。つまり循環型ロジスティクスの構築だ。このリバー・ロジスティクスも充分に考えていかなければならない。

このようにロジスティクスは言い方を変えれば、商品が売れる仕組み作りという見方もできる。営業部門が商品を顧客にアピールするだけではなく、その流通品質・鮮度・小売業支援等が、強力な販売支援につながる。単に物流効率としてのコスト削減だけではもう意味がない。特に農産物は廃棄ロスも多く、独立した供給システムになっており、その流通としての存在が問われるだろう。

農業にとって、より良い商品を創造し、その価値を消費者に支持して頂くために、流通あるいはロジスティクスの果たす役割は大きい。特に生産から販売に至るリードタイムが長く、一方で食品としての品質や鮮度が極めて重要であり、これをロジスティクスで確実なシステムとして機能させる必要がある。またそれを運用する上で重要なのがITの活用であり、このような産業基盤を確立しない限り、産業競争力強化は実現しないだろう。

法人協会ニュース

平成19年度に施行される新しい税制の特例措置について

「アグリビジネス経営塾 32号」本文にて掲載の通り、「19年度税制改正」で、農用地利用集積準備金制度が適用期限の到来をもって廃止され、代わりに農業経営基盤強化準備金制度の創設が与党の税制改正大綱に盛り込まれました。(平成18年12月14日決定)。

これにより、品目横断的経営安定対策の交付金等を受領した担い手の方が、この交付金等を経営発展のための準備金として積み立てた場合、その積立分について必要経費(損金)に算入することができます。

また、積み立てた準備金を取り崩して、農業用固定資産(農用地・農業用機械等)を取得した場合、圧縮記帳(圧縮額を損金に算入)することができます。

詳細につきましては、当協会HPをご覧ください。

花き生販連携交流促進大会「京都」 参加者募集(参加料無料!)

農水省が主催する本イベントは、生産者、小売業者、市場関係者等が一堂に会して相互連携の強化を図ることにより、花きの消費拡大及び花き産業の更なる振興をを目的とした展示会・交流会です。

また、希望者には展示スペースをご用意いたしますので、ぜひ、積極的なPRのためにご活用して下さい。

開催日時

平成19年2月27日(火) 13:00~17:00

開催場所

京都市勧業館「みやこめっせ」

京都市左京区岡崎成勝寺町9-1

参加料 参加料は無料です。

問合先

近畿農政局 生産経営流通部 園芸特産課
TEL:075-451-9161(代)

E-mail:enge@kinkimaffgo.jp

担当:農政調整官(花き振興)(内2322)

花き種苗係 (内2326)

「長期ビジョン」プロジェクト政策委員会 合同会議が開催されました

協会の「羅針盤」となる理念作りをはじめとした「長期ビジョン」の策定作業が進んでいます。本件については、会員の皆様、各都道府県組織事務局の皆様にも大変お手間をかけております。

12月21日、ビジョンプロジェクトのメンバー(正副会長および石川・佛田さん、熊本・香山さん、北海道・駒谷さん、秋田・芹田さん、長野・福原さん、山形・平田さん、宮城・阿部さん、群馬・星野さん、熊本・久川さん)と政策委員会による合同会議が開催され、ビジョンの理念と目標などについて議論されました。

活発な意見の交換が行われ、協会が掲げるべき理念の形が見えてまいりました。

3月の総会にて発表するため、まだまだ議論が続いていきます。皆様からのご意見も幅広く承っております。

欧州農業法人調査のご案内

先週もご案内いたしました。この度、フランス・オランダの農業および農業法人の実態を調査する視察メンバーを募集しております。1月4日が申し込み締め切りです。ご関心のある会員の皆様、是非ご参加ください。

(詳細並びに申込み用紙は本協会ホームページの会員限定ページに掲載いたしております。)

今年も一年、ありがとうございました

事務局は本日を持って2006年の業務を終了させていただきます。本年度は「長期ビジョン」策定のための意見交換などで多くの県をご訪問させていただきました。こうした「お伺いして、お話しさせていただく」という取組みは、できる限り続けられればと思います。

新年は4日より始めさせていただきます。皆様、良いお年をお迎え下さい。また来年も、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

アグリビジネス経営塾 第322号

本紙に関するお問合せは下記までお願いします。
社団法人日本農業法人協会

(HP <http://www.hojn.or.jp/>)

TEL:03-5156-0365/ FAX:03-5156-0366

MAIL: jku@hojn.or.jp

©(社)日本農業法人協会 2006

本紙掲載記事の無断転載を禁じます。