



® 平成 29 年 2 月 3 日 (金)

No. 14376 1部370円(税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会

東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)

郵便番号 104-0061

[電話] 03-3535-3052

[FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4

(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

●知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆成長戦略に必要な経営理論《知財版》③⑤… (1)

☆フラッシュ(特許庁人事異動)…………… (7)

☆[随筆] 大国中国の国際戦略…………… (8)

成長戦略に必要な経営理論《知財版》③⑤

知財戦略立案のために必要なツールと 経営理論とその応用 (その11)

正林国際特許商標事務所

所長弁理士 正林 真之

1. イオンの新聞の挟み広告は見ると、セブンイレブンの新聞の挟み広告を見ないのは、なぜなのか？！

新聞の挟み広告には、イオン等のスーパーの広告が多く入るが、セブンイレブン等のコンビニの広告が入っていることは、殆ど無い。それはなぜなのだろうか。また、イオンに行けば、それがイオンであ

る以上は、どこも同じような製品を扱っている。ある地方のイオンで見かけたような品物は、別の地方のイオンでも購入できるのである。

そしてまた、イオンならイオンで、同じ系統のスーパーが同じエリアに存在することは、殆ど無い。その一方でコンビニは、例えばセブンイレブンであったとしても、同じエリアに多数存在するのはも



知的財産ビジネス支援の専門職集団 特許業務法人 太陽国際特許事務所

所長・弁理士・博士(工学) 中島 淳

【機械建築担当弁理士】
福田 浩志(副所長)
清武 史郎*
堀江 千鶴*
坂手 英博*
針間 一成*
永田 淳一*
高橋 尚浩*
河野 元浩*
内田 英男*
中村 明和*
江口 敬子*
御橋 優子*
上野 敏範*
片倉 正博*
本合 孝治

加藤 雅嗣
大塚 映美
横山 達也
佐伯 秀理*
石田 理*
竹山 宏規*
三島 広洋*
長谷川 洋道*
黒田 智英*
北口 勝
土屋 勝
【電気電子担当弁理士】
加藤 和詳(副所長)
百瀬 尚幸*
美濃 好美*

佐久間 顕治*
小早川 千佳子
山口 真紀*
大古 奈奈*
宮本 治彦*
大松 崎明子*
木村 直樹*
畠山 明大*
田中 和幸*
益子 宏明*
雄治 達也*
庵 庄一

【化学材料担当弁理士】
西元 勝一
上條 由紀子*
下田 津子*
世津 美貴*
小林 修一*
設楽 崇一*
西山 貴介*
早瀬 貴みか*
長野 恒夫*
前嶋 昌大*
有村 和貴*
上原 知美*
近藤 知也*
前田 達郎*
小杉 恭弘*
野口 恭弘

【バイオ医薬担当弁理士】
山極 美穂*
渡邊 裕子*
中川 彰子*
村尾 彰子*
尾田 優子*
桐澤 優子*
宮内 優子*
高橋 さ知愛*
森高 正
【商標意匠担当弁理士】
関島 昌子*
樋熊 美智子*
高橋 史保子*
野崎 彩子*
羽鳥 慎也

【米国特許弁護士】
シェルドン・モス
チャド・ヘリング
【中国弁理士】
董 成哲
【韓国弁理士】
金 駿河
【弁理士】
中野 浩和

*特定侵害訴訟代理業務付記

東京本部：〒160-0022 東京都新宿区新宿4丁目3番17号
電話 (03) 3357-5171 (代表) ファクシミリ (03) 3357-5180 (代表)
<http://www.taiyo-nk.co.jp> 相談・連絡用E-mail: info@taiyo-nk.co.jp
USオフィス：米国バージニア州

ちろんのこと、同じ通りの反対側に存在することすらあるのである。実際、筆者の自宅の周囲にも、徒歩圏内でも7～8件はあるだろうか。特に首都圏内では、数多くのローソン、ファミリーマート、セブンイレブンが存在する。

ここにおいて、多くの読者が、あえて口にするまでもないが暗黙のこととして知っていることが、「同じ系統のコンビニでも、売っている商品が微妙に異なる」ということである。なので、「今このファミマには無かったけれども、あっちのファミマになら売っているかもしれない」ということで、別の店舗にその商品を求めに行ったりするのだ。そう、言われて見れば分かることなのであるが、それこそ「徒歩で移動できる圏内」において、置かれている商品が微妙に異なるのである。

ここで、“POSシステム”というものを知っておられる方も多いであろう¹。コンビニでは、例外なくこのシステムが採用されている。これは、どういった消費者が、いつ、どのような商品を買って行ったのかということを探索するシステムであり、購入者が「どういった消費者」なのかというのは、コンビニのレジのところで店員によって勝手に値踏みされ、入力されているのである。むろん、「男」「女」の区別くらいであればその正答率はほぼ100%であるものの、年齢等については見たくれで適当に判断されているのである。

けれども、コンビニとしては、このPOSシステムから得られたデータを基に“売れ筋”を分析して、商品棚を埋めていく。要は、マーケティングの方法が「広告をうつ」ということではなく、「現場の購入動向に基づいた商品陳列」ことになるため、基本的にはコンビニが広告を打つことはない。「基本的には」と言ったのは、田舎のほうのコンビニでは、それが開店したときにそのことを知らしめるために例外的に広告が打たれることがあったりするからであるが、今ではそれすら無くなってきている。

このように、販売促進のためのツールというのは、何も「広告をうつ」ことだけではない。広告以外にも色々なツールがあるのである。「イオンの新聞の挟み広告は見るのに、セブンイレブンの新聞の挟み広告を見ないのは、なぜなのか?！」と改めて言われると、何か奇妙な感じすら覚えるのであるが、そ

の理由は何のことはない。要は、コンビニエンスストアは、「販売促進のためのツール」(販促ツール)として、「広告をうつ」という手段を取っていないという、ただそれだけのことなのである。

2. 「マーケティング戦略」 & 「営業戦略」 ことはじめ

上記のように、コンビニエンスストアというのは、スーパーが多用している「広告をうつ」という販促ツールを採用していない。では、なぜコンビニは、「販促ツール」として、「広告をうつ」という手段を取らずに、POSシステムという手段を用いて「現場の購入動向に基づいた商品陳列」を用いるようにしているのでしょうか。その理由を考えることは、こういったもののマーケティング戦略や営業戦略というものを考えていく上で極めて重要である。

ここで、同じような業態であっても、そのマーケティング手法が全く異なるというのは、色々なところに見られる。例えば、金融機関。同じ金融機関という括りであっても、証券会社の窓口は1階にあるのに、銀行の融資窓口が1階にあることはない。むろん、キャッシュディスプレイというのは、ほぼ例外なく1階に備え付けられている。それは、キャッシュディスプレイというものが、利便性を要求されるものだからである。

同様の理由から、銀行の各種手続きの窓口は、1階にあたりするわけである。これも当然ながら、顧客の利便性の確保が優先されるからである。けれども、銀行の本来の業務というのは融資の業務であり、銀行というのはこの業務で稼ぐのが主であり、融資こそが銀行のメインの業務なのである。しかしながら、このメインの業務たるべき融資の窓口が1階に無いのは、なぜなのであろうか。

実は、これと同じことが、保険会社についても言える。保険会社のメインの業務というのは、今更ここで言うまでもなく、保険を売ることである。保険会社というのは、保険を販売することによって成り立っているのである。けれども、やはり、銀行の融資窓口の場合と同様に、保険の販売窓口というのは、ほぼ例外なく1階には無い。

翻って、士業のほうを見てみると、実際には、法律事務所の窓口が1階にあることもあるが、特許事