

視点(961)

I Saw All America (その143) !!

またバリュー志向の時代ですか？

アメリカのサブプライムローン問題による不動産不況と金融不安、原油高による物価高がアメリカの流通業に暗い影を落としています。今、アメリカの流通業には「2つのバリュー」(価格志向による価値変化)が起こっています(六車流：流通理論)。

(1) 第1のバリュー(ワンランク下の消費ランクへの移動)

ラグジュアリー市場を支えてきた言葉の1つに「アスピレイショナル・カスタマー」という言葉があります(日本経済新聞2008年5月20日を参考にしました)。すなわち、ラグジュアリー商品をちょっと頑張って買おうとする客のことであり、ラグジュアリー市場の成長の一端を担ってきたこの層が、贅沢品の購入を控えているそうです。その結果、今までニーマンマーカスやサックスフィフスアベニューで買っていた客がワンランク下の消費ランクであるノードストロームへ、ノードストロームで買っていた客がその下のメイシーズやディラードへ、メイシーズやディラードで買っていた客がその下のJ Cペニーやコールズ、シアーズへ、J Cペニーやコールズ、シアーズで買っていた客がその下のウォルマートやターゲット、ウォルマートやターゲットで買っていた客がその下のダラーゼネラルやファミリーダラーへと、消費をワンランク下の消費ランクへシフトさせているそうです。

それぞれの消費ランクの業態や企業は、「上から落ちてくる消費と下へ落ちていく消費の“歩留まり”の大きさが業績が変わる」こととなります。例えば、メイシーズは、上から落ちてくる消費の量よりも下へ落ちていく消費の量が大きいため、業績が悪化しています。一方、ウォルマートは、上から落ちてくる消費の量よりも下へ落ちていく消費の量が小さいために、逆に業績が高まっています。

(2) 第2のバリュー(ツーランク下の食品業態の出現)

アメリカの食品業態は、5年ほど前からスタンダード業態であるクローガーやセーフウェイ、アルバートソンズ(解体再編成中)の旧S M御三家が、ワンランク上へ「1」(ホールフーズ、セントラルマーケット、ウェグマンズの新S Mの御三家)、ワンランク下へ「2」(ウォルマートスーパーセンターやスーパーターゲット...等)の割合で切り崩されています。さらに、アメリカの景気の悪化により、「ツーランク下のS M業態」が現れています。

1つは、イギリスのTescoの「フレッシュ&イージー」(売場面積900㎡の小型店で安さを基軸に小アイテム数、ローコストオペレーション・省力化の店)であり、2つは、ウォルマートの「マーケットサイド」(低価格を追求する1,400㎡の小型店舗)です。ウォルマートのマーケットサイドは、「手軽でありながら感動的なメニューが欲しい時や、足りない食材を求めて帰宅途中に寄ってもらえる店を目指し、店員一同、食に対する熱意を持ち、一流の顧客サービスを追求する」と謳っています。Tescoの省力化の店とは対照的な店舗になる可能性があります。また、セーフウェイは「ザ・マーケット」(1,400㎡)、ホールフーズは「ホールフーズ・エクスプレス」(1,700㎡)、ジャイアントイーグルは「ジャイアントイーグル・エクスプレス」(1,300㎡)を計画しています。さらに、ドイツのアルディがアメリカで積極展開し始めました。

一方、日本でもこのツーランク下のS M業態を、イオンとセブン&アイが展開しようとしています。

セブン&アイの「ザ・プライス」

ザ・プライスは、生鮮を含む食品などをイトーヨーカドーよりも10~30%安く売る業態で、店舗面積は3,300㎡のコンパクトGMSで、アイテム数をヨーカ堂の半数に絞り込んでいます。ザ・プライスはセブン&アイのプライベートブランドである「セブンプレミアム」は取り扱わず、メーカー品を安値で販売する手法を用います。

イオンの「アコレ」

イオンが参考にしているのは、欧州で「ディープ・ディスカウンター」や「ハード・ディスカウンター」と呼ばれている超安売り業態であり、ドイツの「アルディ」や「リドル」がその例です。店舗面積は500㎡で、品揃えは加工食品を中心に1,000アイテムに絞り込み、メーカーより30~50%安いPBブランドである「トップバリュ」を導入することになっています。セブン&アイのナショナルブランドを安くという手法に対して、イオンはプライベートブランドで安く売るといった対照的な安売り手法を行います。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六車秀之