

視点(1668)

(流通理論編)

I Saw All America (その236) !!

— 業態の進化と客の選択肢について —

商品の選択肢はお店の品揃えの豊富さであり、アイテム数(SKU)の数でもあります。商品分類は「部門」「品群」「品種」「品目」「品数」に区分されます。一般的に「品種」(使用目的の異なる商品レベルの分類)と「品目」(品種の中での属性レベルの分類)の数によって、客の選択肢が異なります。百貨店は30万~50万アイテム(品目)、GMSは10万アイテム、SMは2万~3万アイテムとされています。

商品の選選肢の戦略において「アイテム数を増大して、客の選択肢を豊富にする戦略」と「アイテム数を絞り込み効率の良い品揃え戦略」の2つのタイプがあります。アメリカではウォルマートスーパーセンター(10万~12万アイテム・ヨーロッパ型スーパーセンターの2倍)やセントラルマーケットやウェグマンズ(5万アイテム・通常のSMの2倍)のように豊富な品揃えでアイテム数が多く選択肢を高くして客の満足度を高めているケースもあれば、逆にトレイダージョーズ(4,000アイテム)、スチューレオナルズ(3,000アイテム)のようにアイテム数を絞り込み、著しく低い選択肢で大繁盛している例もあります。売り手から見ると「アイテム数が少ない方が効率の良い経営」ができます。逆に、買い手から見ると「アイテム数が多い方が選択肢が高く満足できる買物」ができます。この2つの異なるポイントはアメリカの事例から見て、客の選択肢と業態の進化という面から解明できます。

すなわち、店舗の進化のレベルが「業態化レベル」なのか「ライフスタイル化レベル」なのか「カスタマイズ化レベル」なのかによってアイテム数による客の選択肢の満足度が異なります。

「店舗の進化のレベル」別の要因と内容は次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

		業態のレベル	内容	要因
店舗の進化のレベル	第1レベル	業態化レベル (消費者レベル)	1つのカテゴリーの店舗が売り手側(製造・店舗)の視点で客を1つのグループとして商品の販売形態のみにより分類	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">広義の商品カテゴリー</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">売り方(販売手法)</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">価 格</div>
	第2レベル	ライフスタイル化レベル (生活者レベル)	1つのカテゴリーの店舗が買い手側(消費者・生活者)の視点でマーケットの細分化(自店の差別化による客の固定化)により分類	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">客層(ターゲット)</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ライフスタイル(生活様式)</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">感 性</div>
	第3レベル	カスタマイズ化レベル (愛顧客レベル)	1つのカテゴリーの店舗が特定の細分化したマーケットをさらに深化させ、生活や行動の習性を分析し「あなたのための店づくり化」による分類	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">こだわり(オンリーワン)</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">愛顧客化(あなたのための店づくり)</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">情報の高度活用と文化化(物語)</div>

日本は「業態化レベルの進化」が1970~1980年に一般化し、1990年代から「ライフスタイル化レベルの進化」に向かっており、まだ道半ばです。アメリカではライフスタイル化レベルの進化は一般化し、今「カスタマイズ化レベルの進化」に向かっています。

今回のテーマは「店舗の進化と客の選択肢」ですが、アイテム数を絞り込むのとアイテム数を増やすのとどちらが効果があるかですが、要は「業態化レベル」→「ライフスタイル化レベル」→「カスタマイズ化レベル」へと業態の進化に比例してアイテム数を絞り込んでも客の選択肢が減少しないということです。ライフスタイル化レベルは、マーケットの細分化であり、対象とする客に限られます。さらに、カスタマイズ化レベルは愛顧客のみを対象とするさらに細分化した特定客に限られます。

トレイダージョーズ(4,000アイテム)やスチューレオナルズ(3,000アイテム)がアイテムの少ない選択肢(特定の客から見ると豊富な選択肢)で客に満足度を与えているのは、カスタマイズ化レベルの店づくりができているからです。それゆえに、フレッシュ&イージーやアルディがアイテム数を絞り込んでいるのは全く異なる戦略です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之