

## 視点(1864)

### デフレ時代の高級スーパー「阪急オアシス」(その1)!!

(食品編)

#### 1. ニューモダン消費時代と食品スーパー

私はSM(スーパーマーケット業界)で、ニューモダン消費時代のSMは、アメリカでは「ホールフーズマーケット」「セントラルマーケット」「トレーダージョーズ」「ウェッグマンズ」「スチューレオナルズ」、日本では「**阪急オアシス**」「**成城石井**」「**ヤオコー**」「**スーパー三和**」であると位置づけています。

モダン消費時代はモノを買い、消費し、所有し、利用することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費で、1960~1991年までの日本の消費そのものでした。しかし、1988年に統計的にモノ離れが起こり、1992年からのポストモダン消費を経て、2011年からはニューモダン消費(モノ離れ後の消費、流通の成熟時代の消費、少子高齢化等の新しい日本のライフスタイルに対応した消費等)であり、2011年からスタートする日本の消費スタイルです。

日本はモノ離れ時代とデフレ時代が20年間続きましたので、従来の高級スーパーがほぼ全滅状態になりました。クイーンズ伊勢丹、スーパーの紀ノ国屋、イカリスーパー、三浦屋、大丸ピーコック等の従来型の「高品質・高価格のSM」は、モダン消費時代は消費者の共感を呼びましたが、ポストモダン消費時代(1992~2010年までの約20年間)のデフレ経済時代は、価格に比例する品質では通用しませんでした。アメリカでは今でも高級スーパーは、富裕層や庶民のついで買いに対応して健全に存在しています。日本で高級スーパーが崩壊したのは、基軸は「デフレ経済下であったこと」、副軸は「日本には高級スーパーと類似するデパチカが存在している」ことです。

このようなデフレ経済下で、見事、勝ち残っている高級スーパー(?)が、**阪急オアシス(阪食のストア名)**です。それゆえに、私は「**阪急オアシスのことをデフレ経済下の高級スーパー**」と呼んでいます。

#### 2. ニューモダン消費時代と「阪急オアシス」

阪急オアシスは「デフレ経済下の高級スーパー」あるいは「ニューモダン消費経済下のグルメスーパー」です。すなわち、阪急オアシスは「専門性」(こだわりのある商品)、「ライブ感」(対面販売の導入)、「情報発信」(新たな商品やメニューの提案性)の3本の柱を基軸に、

- ①都市型SM
- ②高質食品専門店
- ③SPA(製造小売)

のコンセプトにより、500㎡、700㎡、1,000㎡、1,500㎡の4タイプで1つのマーケットの中で競合店と差異化できる強い店舗を構築し、高収益体質を確立しています。2020年に京阪神エリアで売上高2,000億円、営業利益80億円(売上高営業利益率4%)を目指しています。

阪急オアシスの食品のSPA(製造小売業)の目的は「高質食品専門館」づくりですが、その内容は次の通りです。

- ①トレーサビリティの追求  
食の安心・安全を確保するために流通の川上に近づく必要
- ②確実な利益  
粗利益率の高さと価格戦略への対応
- ③同業他社との差別化  
独自商品を持つことにより競合との差異性の確保

このように、阪急オアシスは、カテゴリーとしては高級スーパーに属しますが、従来の高級スーパーが、「富裕層の日常性食品マーケット」(高級住宅地立地)と「大衆層の非日常性食品マーケット」(デパチカの大商圏立地)にしか成立しなかった業態を、大衆マーケットでも成立するビジネスモデルを確立しました。つまり、阪急オアシスは従来の高級スーパーのように高級食品のみを売る高級スーパーではありません。それゆえに、デフレ経済下の高級スーパーと呼んでいます。従来型の紀ノ国屋、イカリスーパー、三浦屋、クイーンズ伊勢丹、大丸ピーコック等の高級スーパーは、高級住宅地やデパチカの中では成立しましたが、大衆マーケットでは苦戦あるいは退店し、大衆マーケットで成立するビジネスモデルの業態にはなれませんでした。

(阪急オアシスに関する内容は、チェーンストアエイジを参考に加筆させていただきました)

(流通とSC・私の視点 1865へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之