

アメリカの流通企業で3,000~5,000億円流通企業は、中堅企業になる前の中堅企業への予備軍です。ここで、5,000億円前後の売上を持つ企業の中で、私が興味のある企業を紹介します(六車流：流通理論)。

ウェグマンズ(グルメスーパー)

ウェグマンズは、店舗数70店舗、売上高4,560億円(1店舗当たり平均65億円)のグルメSMです。アメリカにあって日本にない業態はたくさんありますが、日本にあってアメリカにない業態の1つに「デパチカ」があります。デパチカは都心立地の百貨店が展開する非日常食品売場ですが、ウェグマンズは「郊外立地のスーパーマーケットが展開する日常の中の“新”のデパチカ」と言うことができます。日常の中の“新”の食品とは、常に食べている日常の食品の中で、いつもと違った“何か”を提供する売場のことです。ウェグマンズは、中食志向、グルメ志向、対面志向、店内製造志向の食品業態であり、正に、郊外立地でスーパーマーケットが展開するデパチカと言うことができます。売場面積は10,000~12,000㎡、取り扱いアイテム数6万SKU(通常のスーパーの3倍)、売上高100億円(1店舗当たり)のグルメSMです。

トレーダー・ジョーズ(こだわりSM)

トレーダー・ジョーズは店舗数245店(1店当たり930㎡)、売上高3,084億円(1店当たり13億円)のこだわりSMです。

トレーダー・ジョーズのキャッチフレーズは、「おいしくなければならぬ」「安くなければならぬ」「健康でなければならぬ」「珍しくなければならぬ」であり、相反する購買動機を見事に融合させた酒と珍味の食品業態です。

創業者が旅行好きであったことに起因し、世界でおいしくて珍しい酒と珍味な食品を集めた店をつくりました。お値打ちで面白い食品を世界から集め、また、PB化して、教育程度が高く、旅行経験が豊富で、しかし、収入は必ずしも高くはないが洗練された味覚を持った人々をターゲットにしています。食品の魅力には「鮮度が高い」、「品揃えが豊富」、「安い」、「おいしい」、「健康である」...等がありますが、「珍しい物がある=ユニークな商品がある」という魅力を武器にすると、本来ならばニッチなマーケットであるはずなのに、3,084億円(売上高)のマーケットをエアポケット理論で創り出している企業はトレーダー・ジョーズのみです。

デックス・スポーツ・グッズ(ライフスタイル型スポーツのメガストア)

デックス・スポーツ・グッズ(以下デックス)は、店舗数255店、売上高3,149億円(1店平均12億円)のスポーツ・アパレルに強いスポーツ業態です。

デックスがリミテッドから買収したギャルヤンズが注目されています。今は、デックスという名でSCのサブ核店(スポーツのスペシャリティ百貨店)として展開しています。この旧ギャルヤンズのデックスは、リミテッドが開発し、育てたアパレルに強いスポーツメガストアで、スポーツ・アパレルに3割差異化・特化、7割総合化しています。アパレルに強いスポーツメガストアですので、RSC(多核・モール形SC)のサブ核店として導入されています。今アメリカでは、総合業態である百貨店やGMSの多核型モールは定番化し、客にとっての魅力が失われています。その中で、モール専門店との相乗効果があり、総合業態でないのにRSCの核店としてのポジショニングで、エアポケット理論によりマーケットを創出しているのは、百貨店やGMS以外ではデックス(旧ギャルヤンズタイプ)のみです。

ペッツ・マート(ペット用品のメガストア)

ペッツ・マートは店舗数908店舗、売上高5,081億円(1店舗当たり5.6億円)のペットのメガストアです(業界首位)。ペットの生体の売買はペット愛護の観点(ペットの子供を工場生産のごとくつくり、一定の大きさになると殺す)から扱っていません。ペットフードからペット用家具まで、また、インストア獣医、グルーミングなどのサービスを付加しており、ペット愛好家から評価が高く、多くのペットショップがウォルマートによって淘汰されている中で、ウォルマートとペット分野で棲み分け、かつ対抗できる店でもありません。すなわち、ペットの生体を売るのではなく、ペット愛好家にとって、ペットのことを一番配慮してくれている店(安心安全のペットの店)とだけ思っていた店として評価が高い店です。ウォルマートのペット売場は、品揃えの豊富さと安さのみです。

(視点803へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之