

バリュー革命（顧客の価値＝品質／価格の評価が2倍に高まる時期）のうち、第1次バリュー革命（アメリカは1980年代、日本は1991～1994年）は単に価格を下げるだけで顧客は価値を評価してくれましたが、第2次バリュー革命（アメリカも日本も2008～2011年）では、1度、第1次バリュー革命を売り手も買い手も経験しているため、単なる低価格では成果は出ません。

第2次バリュー革命は、「安さに“こだわる”」（安さに意味を持たせる）を基軸とし、かつ「広義の品質に“こだわる”」（何らかの特性を付加する）ことが必要です。

それゆえに、単に価格を下げる第1次バリュー革命の「二番煎じ低価格戦略」（同じ手法を2回行う＝柳の下に二匹目のドジョウはいない）や、本来ならば第1次バリュー革命時にやるべきことをやらずに、第2次バリュー革命で慌てて行っている「晩期低価格戦略」（15年遅れのバリュー革命）は通用しません。

「安さ」にも審美性が必要です。美しい安さと美しくない安さ（場合によっては醜い安さ）があります（六車流：流通理論）。

アメリカでは、テスコの小型スーパーであるフレッシュ&イージーは単なる安さの業態であり、品質、選択肢、店舗イメージ、顧客サービスを犠牲にした「何かを犠牲にした安さ」で、美しい安さではありません。今、アメリカで美しい安さを提供している企業を紹介します。

（1）チェルシー・プレミアムアウトレット

本来は在庫処分やプロパーの売場活性化のためのグリラ型業態であるが、チェルシー社のアウトレットセンターは、おしゃれな場で格安に有名ブランド及び有力ショップの商品が買える業態です。

（2）トレーダージョーズ

美味しくなければならぬ、健康でなければならぬ、珍しくなければならぬをコンセプトに、食料品を割安で提供する業態です。

（3）ウォルマート・スーパーセンター

古くはルーラルの住民や低所得者を尊敬の念を持って1つのライフスタイルとして価値づけ（他の企業は捨てていたニーズをライフスタイル化）し、エブリデイロープライス（ウォルマートで買い続けると2～3割生活が楽になるプライス戦略）により、擬似中産階級化した業態です。さらに、現在はエコ対策、自然食志向、品質アップ、顧客サービスアップを行い、トレードダウンしてきた客の取り込みを行っています。

（4）サンフラワー・ファーマーズマーケット（ニューフラワー・ファーマーズマーケット）

ホールフーズのワンランク上のオーガニック&グルメ志向の店に対抗して、自然食の愛好家に対して、割安感と店舗イメージの向上、セルフ志向の店づくりで、安くても便利な自然食の店をチェーン展開しています。

（5）HEBプラス

HEB社のスーパーセンター業態であり、スーパーセンターは通常、1ヶ所で買物が済み、かつワンレジ化した売場で低価格で提供する業態ですが、HEBプラスはカテゴリー単位の陳列手法、ビジュアルプレゼンテーション、商品及び什器のカラーコーディネート⁴の創意工夫により、売場全体がハイイメージかつ快適、エンターテインメント性を感じる店づくりをしています。

（6）ウエストエルムとCB2

高級家庭雑貨のポタリーバーンの廉価版であるウエストエルムや、同じくクレート&バレルの廉価版であるCB2は、単に廉価版だから価格を下げるだけでなく、デザイン性を向上させ、ヤング志向の店づくりを行い、おしゃれで割安感のある店づくりを行っています。

（7）コスコ（日本ではコストコ）

会員制ホールセールクラブのコスコは、卸売り50%、小売り50%の売上構成で、一般消費者に品質の良い商品を卸売価格で提供し、1店当たり200億円の売上を誇る店です。