

流通とSC・私の視点

2011年11月23日

視点(1484)

I Saw All America (その218) !!

— こだわりと審美性のある安さを展開するアメリカの流通企業(その3) —

(流通とSC・私の視点 1483 より続く)

	流通企業	内 容
5	ウォルマート	<ul style="list-style-type: none"> ①40兆円の売上高を誇る世界一の総合ディスカウントストア。 ②低所得者とルーラルを基軸エリアとして、全米(世界)に展開するアメリカ初の食品を導入したスーパーセンターを開発(アメリカでは食品業態の導入はエアポケットであった)。 ③エブリデイロープライス(1つ1つは必ずしも安くはないが、1年間ウォルマートで買い続けると2~3割安く生活できる)、アンビタブルプライス(競争相手には負けない価格)、理由なしの無条件返品制度の3つがウォルマートの価格戦略の隠し味。 ④セイブマネー・リブベター(節約することにより別の楽しさを得よう)により、儉約に対するメンツを与えて賢い消費者化している。 ⑤比喩論で言えば、貧困者が総合店を経営するとウォルマートになる。
6	HEBプラス	<ul style="list-style-type: none"> ①本来、スーパーセンターは倉庫型店舗に平場整然売場の店づくりであるが、HEBプラスはおしゃれなスーパーセンターである。 ②商品カテゴリー単位の売場と Gondola 陳列売場、プレゼンテーション&ショー売場が一体化し、メリハリのある三位一体の売場づくり。 ③売場単位で働きのあるツールや仕掛けを行い、エンターテインメント性のある「印象に残る売場」づくりを行っている。 ④全体的に、売場が顧客にとって体験(店へ来ることの楽しさ)と体感(店で居心地感の良さ)と生活臨場感があり、来るたびに店が変わり、また来たくなる売場となっている。 ⑤比喩論で言えば、デザイナーがスーパーセンターを経営するとHEBプラスになる。
7	ナゲットマート	<ul style="list-style-type: none"> ①カリフォルニア州サクラメントで9店舗を運営するローカルチェーンで、家族経営のアップスケールSM。 ②従業員を大切に、働くためのベストカンパニー全米5位に選ばれ、かつ地域密着志向のアップスケールSM。 ③価格が地域No.1の安さと、品質を重視するアップスケールSM。 ④店舗イメージが異質かつ好感度な店舗、内装や外装及び店舗演出において圧倒され、商品のヴィジュアルプレゼンテーションも見事。 ⑤比喩論で言えば、地方の名士がSMを経営すればナゲットマーケットになる。
8	バーゲン タウンセンター	<ul style="list-style-type: none"> ①SCのグレードの5つのパターンのうち「ツーランク下のプレミアムバリューのSC」で、負けパターンを勝ちパターン化したSC。 ②ラストコール、ザ・アウトレット・ブルーミングデールズ、ノードストローム・ラック、オフ・フィフス、センチュリー21、マーシャルズといった百貨店のアウトレット業態及びオフプライスストアを核店とするモール型RSC。 ③百貨店の廉価版業態が、おしゃれな店舗イメージ、工夫されたヴィジュアルプレゼンテーション、品切れのない多アイテムで展開し、これだけ百貨店の廉価版が一堂に揃うSCはない。 ④パワーセンターをエンクローズドモールとオープンエアモール(アウトモール)の7:3の割合でハイブリッド型SCとしている。 ⑤比喩論で言えば、多核・モール型RSCのディベロッパーがパワーセンターを経営するとバーゲントウンセンターになる。

ポストモダン消費時代の「安さ」は、単に儉約とか節約という要因ではなく、「賢い消費者の買物行動」との提案と、「それを裏付けるための“こだわり”と“認識価値”の付加」、さらには「見た目の斬新なイメージの付加」(印象を与えるイメージ)した審美性が重要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代 表 六 車 秀 之