

視点(2049)

(食品編)

I Saw All America (その298) !!

— 食品業態の商品アイテムが少なくても売れるメカニズム —

アメリカの「トレーダージョーズ」(こだわりSM)と「スチューレオナルズ」(旬鮮市場風SM)は、通常のSMがアイテム数25,000アイテムであるのに対して2,500~3,000と10分の1のアイテム数で圧倒的強さを持つ繁盛型SMを確立しています。

すなわち、トレーダージョーズは売場面積約1,000㎡にアイテム数2,500で売上高20億円、スチューレオナルズは売場面積約10,000㎡にアイテム数3,000で売上高100億円を稼ぎ出しています。この超少アイテムで超繁盛店を形成するノウハウは何なのでしょう。以下に解析してみます。

アイテム数を減少しても売上が減らず、逆に増えるノウハウは次の通りです。

- ①ハイテク化&デジタル化によりビッグデータを活用して売れ筋や死に筋を精度高く明確にし、アイテム数が減少しても選択肢が低下せず売上が落ちない経営システムを構築すること。
- ②客層を絞り込んで愛顧客にカスタマイズ化(あなたのための店づくり)をすることによって愛顧客が望む商品に限定し、アイテム数が減少しても売上が落ちない経営システムを構築すること。
- ③これはという厳選された品質や価値(品質/価格)の高い商品を売り手で選定し、客がその売り手の選択肢の中で高満足に選べることで選ぶわずらわしさを排除するレベルまで高めることにより、アイテム数が減少しても売上が落ちない経営システムを構築すること。
- ④少ないアイテム数に希少価値があるとイメージさせるのを可能にすることにより、アイテム数が減少しても売上が落ちない経営システムを構築すること。

トレーダージョーズは、「美味しくなければならぬ」「安くなければならぬ」「健康なものでなければならぬ」「珍しいものでなければならぬ」という4つのコンセプトに基づき、教育水準は高いが低所得者(いうならば、博士号を持った乞食)をコアターゲットとし、さらにそのコンセプトに共感するフォロワーをターゲットとする3割差異化・特化、7割総合化のノウハウを活用したSMです。このシステムのために世界中の個性ある食材の特性をPB化で創出し、低価格・独自性・こだわり性のあるMDingを行っています。

また、スチューレオナルズは巨大な売場面積と産直及びPB化による低価格・独自性・こだわり性のあるMDingを行っています。特に、元牧場主である優位性を活かして乳製品ならびに加工食品に圧倒的な強みを持ち、それに産直システムを付加した食品の製造小売(SPA)化により3割差異化・特化、7割総合化のMDingを行っています。スチューレオナルズの特徴は、「世界でも稀な超大商圏型の食品業態」であり「世界でも稀な一方通行強制型モール」です。スチューレオナルズは100km圏(車で1時間圏)内からの少頻度でまとめ買いの客が多く、また一方通行強制型という本来ならば客の不満を招く回遊導線でありながら逆に人気があるのは「商品自体に魅力がある」「商品の連続性の中に、次に何かあるのかという期待感がある」「少頻度の客がせっかく来たのだから見落としたりしたくないと思う」ためであり、類似店舗として「家具・インテリア・生活雑貨のイケア」があります。スチューレオナルズとイケアの共通点は商品に魅力があることと、ビジュアルディスプレイに魅力があることであり、それが一方通行強制型モールが逆に人気を得ている由縁です。

このように、トレーダージョーズとスチューレオナルズは基本コンセプトや食品業態の形態から見ると一見、異なるように思えますが、メカニズムから見ればほとんど同じです。トレーダージョーズやスチューレオナルズは「奇跡の原則」に基づくノウハウによって成立しています。奇跡の原則とは、原理原則や例外の原則よりもさらにハードルの高いノウハウが必要な原則であり、世界でも稀なビジネスモデルのことを言います。真似をすると失敗することになりますので、くれぐれも安易に真似をせず、「真似をするにもノウハウが必要」という格言を思い出してください。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之