

視点(2186)

(流通理論編)

I Saw All America (その326) !!

ー カテゴリーキラーからライフスタイルメガストアの道へ ー

アメリカ経済がスタグフレーション（景気が悪いのに物価上昇）した1980年代に続々として誕生したバリューメガストア（カテゴリーキラー、ディスカウントストア、オフプライスストア、アウトレットセンター、シングルプライスストア）は現在も業態進化を遂げながら存在感を持っていますが、その中で「カテゴリーキラー」がバリューメガストア業態としての賞味期限（誕生して30年）が切れ、新しいタイプのライフスタイルメガストアへ進化しています。

従来のカテゴリーキラー型メガストアは「圧倒的品揃え」「価格破壊力」「山積み型陳列」「巨大店舗」のポストモダン消費（モダン消費の後のモノ離れした後の従来型商品の価格破壊型消費）として登場しました。正に玩具、スポーツ、家電、キッズ、書籍・CD、生活雑貨、家具インテリア等の従来型業種・業態を破壊するカテゴリーキラーでした。

カテゴリーキラーは、その後2000年代になって少しずつパワーを失い、現在では長期低落化や崩壊の時代を迎えています。すなわち、トイザらス（倒産）やスポーツオーソリティ、ベストバイ、ボーダーズ（倒産）は弱体化・倒産の道を歩んでいます。スポーツ業界で言えば、旧御三家はスポーツオーソリティ、オッシュマンズ、スポーツマートでしたが、新御四家はバスプロショップ、REI、ディックススポーツディンググッズ（旧ギャルヤンズ）、ナイキのライフスタイル志向のスポーツのメガストアへと進化（脱皮）しています。

アメリカのカテゴリーキラーがパワーを失った理由は次の2つです。

- ①総合業態のウォルマートがカテゴリー単位で競争優位性を持つ品揃えの巨大（50兆円の売上高）なディスカウントストアとして大成長したため
 - ②Eコマースのアマゾンが利便性と廉価性で巨大（20兆円の売上高）なネット通販として大成長したため
- 今、アメリカの小売業は次の2つの方向性を模索しています。
- ①オンラインショッピングを強化し、リアル店舗とネット通販が融合したニューリテイラーへの道を歩んでいる
 - ②従来の廉価性と機能性を基軸とする戦略から、客層あるいは商品カテゴリーを絞り込み、絞り込まれたニーズのライフスタイルに対して全対応するライフスタイルメガストアの道を歩んでいる

このライフスタイルメガストアは、脱・モダン消費、脱・ポストモダン消費のニューモダン消費対応メガストアであり、ネット通販対応メガストアでもあります。

このライフスタイルメガストアの特色は次の通りです。

①スペシャリティ“百貨”の店

客層と商品群を絞り込み、そこから派生するライフスタイルに全面的に対応する「ライフスタイル“百貨”の店」です。

②ライフスタイルの提案の店

廉価製や機能性の提供ではなく、感性やデザイン性を活かした「ライフスタイルを提案する店」です。

③店舗規格は中型でおしゃれな店づくりの店

従来型のカテゴリーキラーの「店舗規模の半分」（5,000㎡であれば2,500㎡、3,000㎡であれば1,500㎡）の規模で「店舗イメージの高い高感性デザインの店」です。

このライフスタイルメガストアは、客層を絞り込み「コア客」を基軸としつつ、より幅広い客を対象とするため「フォロワー客」を加えた「3割差異化・特化、7割総合化のターゲット戦略」を取っています。

話は変わりますが、アメリカのバリュー業態で、今でも元気な業態は次の通りです。

- ①総合ディスカウントストア →ウォルマート、ターゲット
- ②百貨店の廉価版のサブブランドショップ →ノードストロームラック、オフフィフス、バックステージ
- ③シングルプライスストア（ワンダラーショップ） →ダラーツリー、ファミリーダラー
- ④アウトレットセンター →プレミアムアウトレット、ミルズ
- ⑤オフプライスストア →T J X、ロスストア

これらの誕生は1980年代ですが、時代背景の変化と自己進化により、今でも元気です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 軍 秀 之