

視点(1122)

ウォルマートとパタゴニアの共通性と異質性!!

アメリカで多くの企業が業績を落としている中で、「ウォルマート」(総合ディスカウントストア)と「パタゴニア」(アウトドアメーカー)が過去最高益を記録しています。ウォルマートとパタゴニアは共同で環境配慮と持続可能なビジネスへの取り組みを進めています(織研新聞 2009年8月1日号より)。

ここで注目したいのは、地球環境という面での両社の取り組みという共通点ではなく、**両社は過去最高の利益を出しているという共通点**です。

アメリカのバブル経済崩壊による世界的不況は、小売業に大きな試練を与えています。経済の不況は直接的には「価格破壊や価値破壊」に結びつきます。同時に、買物の学習経験の終焉後の消費は単に安いだけでは買ってくれません。一方において「こだわり」がなければ顧客は満足してくれません。その意味において、価値志向とこだわり志向の両極に位置する企業がウォルマートでありパタゴニアです。

ウォルマートは経済不況の中で「物質価値」(品質/価格)を高めて「**お得感**」(格安、おまけ感覚の廉価性)を武器に過去最高益を出しています。一方、パタゴニアは地球環境への配慮の中で「**認識価値**」(知って初めて価値に気付く)を高めて「**こだわり**」(異質性や独自性による優位性の確立)を武器に過去最高益を出しています。この両企業の共通性と異質性を示すと次の通りです(六車流：流通理論)。

(1) ウォルマート

ウォルマートは世界最大かつ世界最強の小売企業です。創業者のサム・ウォルトン氏がアメリカの国民を豊かにするといった“志”の高い理念に基づき、誰も相手にしなかった貧困者や低所得者層の生活をライフスタイル(尊敬の念を持って人格のある生活様式として認めること)として、総合ディスカウントストアという業態をローカル立地に展開しました。アメリカが持つ経済大国でありながらルーラルエリアの過大な存在、貧困者や低所得者の過大な存在をマーケット的に見抜き、世界一の企業に成長しました。現在、究極の小商圏業態あるいは究極の地域密着業態と言われているウォルマートスーパーセンターを基軸業態として発展しています。

(2) パタゴニア

パタゴニアは地球・自然環境に配慮したアウトドアメーカーです。創業者のイヴォン・シュイナード氏は登山家であり、できるだけ登山の際に岩を傷つけない登山道具を開発して、地球環境に優しい企業を設立しました。普通ならば岩を傷つけないためには登山をやめることが一番ですが、それでは現代社会ではニッチな支持しか得られません。やはり山に登ることは認めた上で、できるだけ山を傷つけない、かつ自然を保護するアウトドアスポーツのあり方を提案し、現代社会のライフスタイルと地球・自然環境との調和させることにより発展しています。

(3) 結論

ウォルマートは価値革命の中で節約志向を基軸とする「**お得感**」を顧客に与え、パタゴニアは地球・自然環境への配慮を基軸とする「**こだわり**」を顧客に与えています。

いずれも、社会変動への適応であり、企業戦略の進化でもあります。

また、ウォルマートの貧困者や低所得者の日常生活を敬意の念を持ってライフスタイル化し、生活レベルを高めるという創業者の“志”とパタゴニアのアウトドアスポーツと地球・自然環境の現代的調和という創業者の“志”による企業設立の理念はすばらしいものがあります。

今、「**お得感**」と「**こだわり**」は時代対応への2大キーワードです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之