

## 視点(1598)

(ディスカウントストア編)

## I Saw All America (その222) !!

— 居心地感の良い価格設定のウォルマート —

人間も動物も住環境や自らの位置づけにおいて「居心地感」を求めます。居心地感は人間及び動物にとって非常に大切な“場”（形としての“場”と精神的な“場”の両方）です。

流通業界における価格設定においても「居心地感の良い価格」という概念があります。客が売り手の提供する価格に納得と信頼感を持つ価格設定を「居心地感の良い価格」と言います（六車流：マーケティング理論）。

居心地感の良い価格を設定している流通企業は、アメリカでは「ナゲットマーケット」や「HEBプラス」や「バーゲンタウンセンター」等数多くありますが、私は「ウォルマートスーパーセンターが一番居心地感の良い価格の流通企業」と呼んでいます（審美性のある安さNo.1はナゲットマーケットです）。

ウォルマートスーパーセンターは次の3段階の手法で、価格に信頼性を与え、結果的に客に居心地感の良い価格として納得させています。

### （1）第1段階「エブリデイ・ロープライス手法」

エブリデイ・ロープライスは毎日が安いという意味ですが、戦略的には「ウォルマートスーパーセンターで買い続けると他の店で買い続けるよりも2～3割安く買える」という意味です。すなわち、商品の1個1個は他の店より安くはない商品があるが、黙ってウォルマートスーパーセンターで買い続けると全体的には2～3割安く買えることとなります。ウォルマートスーパーセンターは、まず第1段階に、このエブリデイ・ロープライス手法が価格設定として存在します。

### （2）第2段階「価格に対する安心・安全手法」

エブリデイ・ロープライスを客に認識してもらうために2つの手法を導入しています。

#### ①無条件返品制度の導入

ウォルマートスーパーセンターは客からウォルマートスーパーセンターで買った商品が他社でより安く売っていた場合、客の希望がある場合は無条件で返品に応じています。すなわち、客に対して、全体的にはウォルマートスーパーセンターは安いですが、個々の商品の安さを無条件返品制度により担保しています。

#### ②アンビタブルプライス制度の導入

アンビタブルプライスとは他社に負けない価格という意味で、地域で一番安い商品であるという値札を商品単位であちこちに表示しています。つまり、ウォルマートスーパーセンターは地域内で一番安い商品を常に調べて、常に安さに対する挑戦をしていることを客に認知させています。

### （3）第3段階「まあいいかという客の商品・店舗選択制度」の導入

客は一品一品の商品を吟味して選択します。ウォルマートスーパーセンターは必ずしも一品一品が客のニーズに合ったものではありません。そこで、客が全体的にウォルマートを信頼して「まあいいか」と思わせる戦略が必要です。

#### ①小商圈・多頻度来街者への馴染み商法の導入

特定の地域の中で多頻度・反復頻度で来街する客に対して、ルーラルと低所得者を基軸とするターゲット設定を行い、この客層に対するカスタマイズ商法（自分のための店づくりと感じさせる商法）を取っています。

#### ②セイブマネー・リベター制度の導入

ウォルマートスーパーセンターの客は安物買いの客ではないとの認識を高めるため、ウォルマートスーパーセンターで安く買うことにより節約したお金を、より楽しい生活に使おうとキャンペーンで「安く買うことは賢い消費者のイメージ」づくりを行っています。特に、この手法は中産階級に効果があると言われています。

#### ③生活密着商品は何でもあり、ないものはないMDing手法の導入

ウォルマートスーパーセンターは15,000～18,000㎡の売場面積の中に生活密着消費を10万アイテム（日本では15万～20万アイテムに相当）品揃えし、この店で“ないものはない”のイメージを与えて、商品の選択しにおいて安心・安全の信頼感を与えて、まあいいかを促進させています。

このように客が後悔しない価格設定を「居心地感の良い価格」と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之