

視点(2050)

(食品編)

I Saw All America (その299) !!

— 食品業態の多アイテム商法と少アイテム商法 —

アメリカの食品業態でアイテム(部門・品群・品種・品目・品数の品目に相当=SKUをアイテムと呼ぶ)の異なりによる商法を説明します。

(1) トレーダージョーズとアルディの少アイテム商法

トレーダージョーズとアルディは両企業とも低価格かつ商品は2,500品目の少アイテム戦略の食品業態です。しかし、その業態としてのノウハウには大きな違いがあります。アルディは店舗面積1,000㎡・2,500アイテムのボックスストアで「低所得者の儉約志向の客」をターゲットにしており、安いがゆえに選択肢を犠牲にする商法です。

一方、トレーダージョーズは店舗面積1,000㎡・2,500アイテムのこだわり食品業態で「低所得者のこだわり志向の客」(所得は低いが教育水準の高い消費者)をコアターゲットにしており、安くても「おいしい食品」「健康な食品」「珍しい商品」の付加価値を持っており、それゆえにトレーダージョーズのコンセプト(コアターゲット)に賛同して追随するフォロワーを汎用性の高いターゲットとして成立しています。

売上高は推定ですが、アルディの10億円に対し、トレーダージョーズは20億円と2倍の売上です。

(2) スチュールオナルズとウォルマートスーパーセンターの商法

スチュールオナルズとウォルマートスーパーセンターは店舗面積10,000~15,000㎡で80~100億円の低価格を武器とする巨大売上の食品メガストアです。しかし、その業態としてのノウハウには大きな違いがあります。

スチュールオナルズは3,000アイテムの支店経営(未だに5店舗)かつ超大商圏商法、一方ウォルマートスーパーセンターは10万アイテム(ほぼ日本のGMSと同じ)のチェーン経営(4,000店舗)の中商圏商法の食品を基軸とする業態です。両者ともに低価格を売りにしていますが、ウォルマートスーパーセンターは基軸として低所得者を対象としています。スチュールオナルズは中所得者を基軸とする食品業態です。

ウォルマートスーパーセンターは安さを基軸とするディスカウントストアで同一パターンの店舗を多量に展開するチェーンストア型食品業態ですが、スチュールオナルズは産直システム、独自商品、製造小売型商法(食品のSPA)であるためチェーン展開は困難で、百貨店と同じように支店経営のスタイルで展開するために店舗数はまだ5店舗と少ない状態です。

このトレーダージョーズとアルディとスチュールオナルズは「低価格商法」を取っており、この食品業態を「低価格少アイテム商法の御三家」と呼んでいます。

トレーダージョーズは低価格・少アイテム商法のコアターゲット(比喩的に言うと博士号を持った乞食)とフォロワーターゲットを見事に融合させることによって成立させています。

アルディは低価格ゆえに少アイテムという安さゆえに選択肢の豊富さは我慢するという客に絞り込んで低価格・少アイテム商法を成立させています。

スチュールオナルズは少頻度の超広域圏の客を対象にすることにより低価格・少アイテム商法を成立させています。

(3) ウォルマートスーパーセンターとホールフーズマーケットの商法

ウォルマートスーパーセンターやホールフーズマーケット(自然食品・グルメ食品・健康食品業態で店舗面積8,000~10,000㎡・80~100億円の売上高の食品メガストア)は「多アイテム・総合業態・巨大売上商法」の企業です。ウォルマートスーパーセンターは低所得者を基軸ターゲットとする「低価格商法・生活密着総合業態」で、生活に密着したニーズを低価格と圧倒的品揃えにより根こそぎ深堀する業態です。

ホールフーズマーケットは、中所得者のこだわり食品志向の消費者を基軸ターゲットとするワンランク上の価格とオーガニック&グルメ・健康の食通を基軸に多アイテムにより串刺ししたターゲティング戦略で、消費マイノリティ(オーガニック志向)と消費マジョリティ(グルメ・健康志向)を融合して、ニッチなマーケットにしか成立しない業態をどこでも成立するように高めた食品業態です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之