

視点(1517)

地域密着ニーズを取り込んだSCづくり(その9)!!

(流通とSC・私の視点 1516 より続く)

4. 地域密着型SCに参考になる事例

地域密着型SCに基づく参考になる事例を2つ紹介します。

(1) 異色のSM・ナゲットマーケット

カリフォルニア州サクラメント地区(サンフランシスコ近郊)に、食品業界で注目を浴びている「異色のSM・ナゲットマーケット」(サクラメントを中心に9店舗を運営するローカルチェーン)があります。

何が異色なのか?は次の通りです。

1) スティル家中心の家族企業的色彩の強いアップスケールSM

1926年にスティル家によって創設され、現在でもサクラメントを中心に9店舗を運営し、家族経営であると同時に、従業員との関係も家族的雰囲気のローカルチェーンです。

2) 従業員の働きぶりが良く、従業員を大切にしているアップスケールSM

2010年度のフォーチュン誌の「働くためのベストカンパニー」でローカルチェーンでありながら5位になるなど、従業員を大切にしている経営で知られています。従業員に権限を委譲し、教育の機会を与え、成果を高め、それを報酬に反映させています。事実、私の視察時にも、従業員は顧客と笑顔で親切に対応しており、感心しました。

3) 価格が地域で一番安いアップスケールSM

品質も最高だが価格も最高(地域No.1の安さ)であり、地域の競争SMとの価格競争に負けていない客観的指標として「プライス・サーベイ」(価格調査)を行っています。これは、顧客にナゲットマーケットと競争相手との価格比較を行ってもらい、その結果を店内に貼りだして掲示しているのです。すなわち、各顧客が25品目の価格を調べ、そして各品目別にレジ前の「プライス・サーベイ・ボード」に掲示して、顧客の客観的指標に基づき、ナゲットマーケットの価格の安さを強調しています。このプライス・サーベイに参加した顧客には、抽選で毎月1名に1,000ドルの商品券を渡しています。

4) 品質を最重視しているアップスケールSM

ナゲットマーケットは高品質を重視しており、高品質と低価格という相反する購買動機を見事に融合させています。「最高の品質でないものは私たちの店にはありません!!」と高品質を自負し、「もし、あなたが私たちの店で購入した商品に満足できなければ、ただ単にお返しください。私たちがそれを取り替えるか、または何も質問せずに全額払い戻します」という無条件返品制度を取っています。いずれにしても、高品質のSMであり、また、決して高品質・高価格の高級SMではありません。さらに、オーガニック商品も取り扱っています。

5) 店舗イメージが異質かつ高感性的なアップスケールSM

ナゲットマーケットの売場は異次元空間であり、内装や床、陳列、外装、店舗演出において圧倒されます。また、ビジュアルプレゼンテーション(商品の見せ方)も見事であり、ハイイメージ、高感性的の店舗(店外、店内)の演出を行っています。

今、アメリカではリーマンショック以来の不景気で、消費傾向はバリュー志向(低価格志向に基づくバリュー)に向かっています。同時に、トレードダウンによって、現在利用している店よりもワンランク下の店を利用しています。その結果、ウォルマートが漁夫の利を得たり、テスコが新たに展開するフレッシュ&イーザー(何もかも省略する徹底したディスカウントSM)が出現したりしています。

このように、いわゆる「節約ニーズに対応した業態」が出現していますが、ナゲットマーケットは「高品質」「低価格」「高サービス」「高イメージ」の顧客への4大満足の卓越した高さだけでなく、「従業員満足度」の高さも全米5位の「超ダブル満足SM」(顧客満足度と従業員満足度)です。「節約とおしゃれさ」を見事に融合させている姿勢は、まさに21世紀型消費に対応したアップスケールなSMです。

(流通とSC・私の視点 1518へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁵

代表 六車秀之