

流通とSC・私の視点

2012年10月27日

視点(1648)

(百貨店・GMS編)

I Saw All America (その223) !!

— 低価格志向の大手チェーン店のランキング —

アメリカの調査会社「カンター・リテール」が低価格を売り物にする7社を対象にOPP（オープン・プライス・ポイント）である最安値の商品価格（特売を除く）で価格比較調査を行っています。OPPはウォルマートのサム・ウォルトン氏が「全商品分野でOPPを競争相手より安くする」という戦略を打ち出し、成功させた価格戦略で、ウォルマートの低価格チェーンのイメージを世界に普及させました。日経MJ（2012年10月24日号）によると調査結果は次の通りです。(単位：億ドル)

店名	食品	日用雑貨	健康美容品	総計
ダラー・ゼネラル	10.81	8.00	5.00	23.81
ウォルマート	12.53	11.11	4.48	28.12
ストップ・アンド・ショップ	11.61	11.84	7.46	30.91
ファミリー・ダラー	15.60	11.85	5.00	32.45
アルディ	11.01	12.14	11.55	34.70
ターゲット	12.14	18.37	7.08	37.59
ウォルグリーン	20.42	20.84	6.87	48.13

これによると「総計」では、第1位が「ダラー・ゼネラル」で、全米40州に1万店を越す店舗網を持ち、価格だけではなく、買物をするのに車を使わなくても良い場に出店し、利便性の高さが消費者の支持を得ています。第2位が「ウォルマート」、第3位が「ストップ・アンド・ショップ」となっています。

この調査対象7社をマトリックス化すると次の通りです（総計でマトリックス化）。(倍)

基軸 各企業の 数値を分母とする		ダラー・ゼネラル	ウォルマート	ストップ・アンド・ショップ	ファミリー・ダラー	アルディ	ターゲット	ウォルグリーン
	ダラー・ゼネラル	1.00	1.18	1.30	1.36	1.46	1.58	2.02
ウォルマート	0.85	1.00	1.10	1.15	1.23	1.34	1.71	
ストップ・アンド・ショップ	0.77	0.91	1.00	1.05	1.12	1.22	1.56	
ファミリー・ダラー	0.73	0.87	0.95	1.00	1.07	1.16	1.48	
アルディ	0.69	0.81	0.89	0.94	1.00	1.08	1.39	
ターゲット	0.63	0.75	0.82	0.86	0.92	1.00	1.28	
ウォルグリーン	0.49	0.58	0.64	0.67	0.72	0.78	1.00	

価格比較すると、ダラー・ゼネラルが一番安く、ウォルマートと比較して85%の価格（逆に言うとウォルマートが1.18倍高い）になっています。また、ダラー・ゼネラルはターゲットと比較して63%の価格（逆に言うとターゲットが1.57倍高い）になっています。

また、「ウォルマート」と「ターゲット」の価格（OPP）を比較すると次の通りです（ウォルマートを100.0%に対するターゲットの割合）。

	食品	日用雑貨	健康美食品	総計
ウォルマート	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ターゲット	96.9%	165.3%	158.0%	133.7%

ウォルマートは商品全体で見ると、ターゲットより25%安く（逆にターゲットが1.34倍高い）なっていますが、食品に関しては、逆にターゲットがウォルマートより若干ではあるが安くなっています。その代わりに、ウォルマートの得意分野である日用雑貨と健康美容品は、ウォルマートがターゲットを価格面で圧倒しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之