

視点(1839)

(流通理論編)

I Saw All America (その257) !!

— オムニチャネルとウォルマート —

ウォルマートが「ウォルマートスーパーセンター」「ウォルマートディスカウントストア」「サムズクラブ」の3本柱から、チャネルの多様化である**オムニチャネル化**を進めています。オムニチャネルはシングルチャネル、マルチチャネル、クロスチャネルをより進化させた「誰もが、いつでも、何でも、どこでも、好きな方法で買える」流通上の選択システムをモノと情報の一体化で実現させることです。

現在、ウォルマートはサムズクラブ（ホールセールクラブ）とは別に、次の5つの業態を持っています。

業態名	店舗面積	特 性	出店数
ウォルマートのスーパーセンター	約 17,000 m ²	現在の主力店舗で、生活に関するものが全て揃う総合ディスカウント業態	313 店 <small>(年内に 115 店追加)</small>
ウォルマートのディスカウントセンター	約 9,850 m ²	スーパーセンターから食品分野を除いた総合ディスカウント業態	499 店
ウォルマートのネイバーフッド	約 3,550 m ²	食品とドラッグ中心のスーパーマーケット (SSM)	346 店 <small>(年内に 300 店追加)</small>
ウォルマートのエクスプレス	約 1,100 m ²	ネイバーフッドより小型のコンパクトな SM	20 店
ウォルマートのツォゴ	約 450 m ²	コンビニエンスストアタイプの小型 SM	1 店 <small>(今後、拡大)</small>

※日経MJより加工

以上のウォルマートの業態（サムズクラブを含む）を中核に、ネット販売や顧客情報の一体化と地域のプラットフォーム（生活の基地化）を行い、ウォルマート式のオムニチャネルを実現しようとしています。

日本ではセブン&アイグループが百貨店、GMS、SM、コンビニエンスストア、ネット販売、メガストア、SC等を一体化して多様な選択肢と情報の串刺しを行い、オムニチャネル化を進めています。もちろん、イオングループもオムニチャネル化を進めています。セブン&アイグループはSCが希薄で逆にイオングループは強力、また、セブン&アイグループはコンビニエンスストアが強力でイオングループは希薄です。

食品の購入パターンは、日米ともに二極化しています。すなわち、1つは「**“買いだめ” 購入パターン**」（冷蔵庫及び冷凍庫一杯買い）で、もう1つは「**欲しいものの随時購入パターン**」（店が冷蔵庫代わり買い）です。アメリカは「買いだめ購入パターン」から「欲しいものの随時購入パターン」の方向へ進んでおり、日本は「欲しいものの随時購入パターン」がより進化しています。日本の食品業界も小商圏・多頻度・随時購入パターンがより深化し、日本の独自固有の小商圏であるコンビニエンスストアが多様化して「ファミリー志向」「シニア志向」「生鮮食品志向」「ディスカウント志向」「宅配志向」「ネット志向」「生活サービス付加志向（大型化志向）」等により、「**まちのプラットフォーム化**」しています。

ウォルマートも生活必需品の「**総合性**」（何でも揃っている・ないものがない品揃え）と「**ディスカウント性**」（エブリデーロープライス＝一年中ウォルマートで買いつけると2～3割安い生活ができる価格）の成長ベクトルが希薄化して、今後の成長路線を探索しています。その方向性は次の通りです。

- ①アメリカの貧困層が5,000万人に達し、かつ都市部で生活している
- ②アメリカの食品購入のまとめ買いが徐々に希薄化している
- ③ウォルマートの価格競争力の優位性が切り崩されつつある
- ④日本のように小商圏・利便型食品業態が進出している
- ⑤スマホ利用者が過半数を占め、商品や価格情報に敏感になっている
- ⑥究極の利便業態であるネット販売による宅配、ドライブスルーや店舗での商品受け取りが買物習慣化している

ウォルマートの本来の姿である「郊外やローカルで生活必需品を一括かつまとめ買いができる店舗」である非食品のウォルマートやウォルマートスーパーセンターの成長ベクトルが徐々に希薄化しています。とはいえ、ウォルマートの従来型のパターンが駄目になるのではなく、「**当たり前化**」（定番化）して次の成長ベクトルになり得なくなっています。ウォルマートが目指すその1つの方向性が日本型の「小商圏」「多頻度利用」であることは間違いありません（六車流：流通・マーケティング理論）。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之