

視点(2121)

(流通理論編)

I Saw All America (その312) !!

— ウォルマートとアマゾンのミレニアル世代の争奪戦 —

ウォルマートストアがジェットドットコム（通販の企業・3,000億円で買収）を買収（M&A）し、アマゾンドットコムがホールフーズマーケット（オーガニックのSM・1兆5,000億円で買収）を買収しました。

ウォルマートはリアル店舗（実店舗）からネット通販（オンラインショッピング）に向かっており、アマゾンにはネット通販からリアル店舗へと向かっており、リアル店舗とネット通販の垣根（境目）はなくなり、リアル店舗とネット通販の融合が進んでいます。

このウォルマートの通販企業のM&A及びアマゾンのオーガニックSMのM&Aには共通性が見られます。

すなわち、ウォルマートが買収したジェットドットコムは低価格志向かつヤング層に強く、ヤング層及び低価格のネット対応はアマゾンよりノウハウを持っていると言われています。このヤング層とは1985～2000年に生まれた「ミレニアル世代」で、現在（2017年）で17～32歳の次世代の消費リーダーです。ウォルマートはアマゾンに対抗するため「ミレニアル世代」に強みを持つ通販会社をM&Aしました。

一方、アマゾンはオーガニックSMをM&Aし、実はミレニアル世代はサステナブル志向が強く、食関連では健康・自然志向が強い世代です。

アメリカでは3世代目の世代交代が起こっています。ベビーブーマー（日本の団塊世代に相当）からX世代・Y世代（日本の団塊ジュニア世代に相当）を経て、ミレニアル世代がネクスト世代として注目されています。アメリカも日本も消費の主役となる世代（ライフステージ）が変遷すると、流通業界の「覇権業態」（流通を牽引する業態）や「覇権企業」（流通を牽引する企業）が交代します。すなわち、ネクスト世代であるミレニアル世代に対応した覇権業態や覇権企業になることが次の時代に成長するために必要となります。

ミレニアル世代は2010～2030頃年に「25～45歳」になる世代で、次のような特性を持っています。

- ①デジタル志向（ネット通販志向）
- ②健康・自然志向（安心安全志向）
- ③賢明消費志向（スマート消費・便利とスピード消費・身の丈消費・コスパ消費・高感性消費志向）
- ④パーソナル志向（ファミリー志向の希薄化とファミリーでも個人志向）
- ⑤非所有志向（所有することに執着しない志向）
- ⑥エシカル志向（社会倫理や持続可能社会重視志向）

ウォルマートがミレニアル世代に強い通販会社をM&Aして、次世代（新世代）の消費の覇権を握ろうとしており、またアマゾンが実店舗の自然・健康食のSMをM&Aしているのも、実は次世代（新世代）の消費の覇権を握ろうとしているのです。ただ、アマゾンが買収したホールフーズはワンランク上のオーガニック&グルメのSMであるため、ミレニアル世代にとってはやや高めの価格となります。そこで、ホールフーズは「サブブランド業態」（小型化し、店舗を簡素化し、価格をリーズナブル化した店）した「365バイ・ホールフーズマーケット」（毎日利用できるホールフーズの店）として展開しています。同時に、ホールフーズの価格を下げつつあり、ミレニアル世代の節約・堅実消費に対応しつつあります。

ウォルマートは同時にグーグルと提携して、ウォルマートの商品をグーグルでのネットで販売すると同時に、グーグルはウォルマートの売上高50兆円の買物履歴をAIを駆使してノウハウ化しようとしています。

アマゾンも実店舗の「アマゾンブック」「アマゾンフレッシュ・ピックアップ」「アマゾンCVC」を開発しており、同時にアマゾンはクラウドコンピューティングのトップ企業でもあり、AI（AIスピーカー含む）を駆使した買物履歴をノウハウ化しています。

いずれにしても、ウォルマートとアマゾンの戦いはリアル店舗とネット通販の垣根を越えてミレニアル世代の争奪戦に激しさを増しています。まさに「リアルとネットの融合化」が起こっています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之