

視点(2187)

(流通理論編)

I Saw All America (その327) !!

— 最小限のアイテムで最高の売上のノウハウ —

従来の流通理論は、売り手が買い手（客）に提供するアイテムが多いほど、客の購入時の選択肢が多く、客は魅力ある店舗と感じ、その結果、アイテム数と売上高は比例していました。

しかしながら、現在ではICT（インフォメーション アンド コミュニケーション テクノロジー）により、顧客分析・商品分析・サプライチェーン分析等により、デッドストックを減少し、売れ筋を探索する適正アイテムの品揃えの時代となり、多くの流通業者は在庫量の適正化を行っています。

しかしながら、過剰なる、かつ不必要な選択肢は別として、小売業の豊富な商品・SCのテナント数による客の選択肢は、競争優位性を発揮するために必要です。

しかしながら、アメリカの先進事例の中に、客に提供するアイテム数を極少化して大繁盛している企業があります。同業他社と比較して5分の1から10分の1のアイテム数で大繁盛している事例として、次の3つを選んで、そのメカニズムを解析します。

① ネットフリックス

動画配信の大手で、通常のアマゾンやフルーの5万アイテムに対して、視聴できるアイテム（コンテンツ）は10分の1程度の5,000アイテムで大繁盛している。

② トレーダージョーズ

異色のSM（おいしくなければならない、安くなければならない、健康でなければならない、珍しくなければならないがコンセプト）で、通常のSMが5,000㎡・2.5万アイテムに対して、店舗面積1,000㎡で3,000アイテム、売上20億円以上で大繁盛している。

③ スチューレオナルズ

製造小売・産直システムの超広域商圏（50km以上）の食品業態で、4,000アイテム、売上100億円で大繁盛している。

ネットフリックスもトレーダージョーズもスチューレオナルズも、同業他社と比較して5分の1から10分の1のアイテム（コンテンツ）で客の選択肢は限定(?)されているが、圧倒的な客の支持を得ています。

アイテム数が少なくても客の魅力を低下させないノウハウ（アイテム数が少なくても成功するノウハウ）は次の通りです。

① 客のカスタマイズ化

カスタマイズ化は、客に自分のための店（企業）と思わせる手法で、店（企業）の客のファン化（自分の生活に適合あるいは気に入っている）です。客のカスタマイズ化が進むと、店（企業）は、客に対するアイテム数を減らしても選択肢は低下しません。ただ、限られた“コア”の客のみにカスタマイズ化するとニッチなマーケットとなり、大繁盛店にはなりませんので、コア&フォロワー（核心客のライフスタイルに賛同する追随者）との一体化及び波及効果のあるターゲティング戦略が必要となります。ネットフリックスはデジタルコミュニケーションで、トレーダージョーズは教育水準の高い低所得者というロイヤリティのコンセプトで、スチューレオナルズは商品の安さと新鮮さというロイヤリティのコンセプトでカスタマイズ化しています。

② 独自商品の品揃え

独自商品とはここにしかない商品（競争相手にはない商品）を揃え、顧客のロイヤリティを高めることです。自らが企画・製造したPB商品や独自仕入商品を多く有することで、ここにしかない商品が揃います。ネットフリックスは自らが企画・製造したコンテンツを配信して、トレーダージョーズは珍品をPB化して、スチューレオナルズは店内工場や産直システムで独自商品を形成しています。

③ 商品の斬新さ

一定割合を一定期間に入れ替え、常に商品コンテンツが斬新にする手法により、単にアイテム数が多いというのではなく、全く新しい商品・コンテンツが続々と提供されるということにより客の選択肢を高めています。ネットフリックスは自主企画コンテンツ、トレーダージョーズはPB、スチューレオナルズは店内生産工場により斬新さを提供しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷

代表 六 車 秀 之