

日経MJ 2017年 10月 9日 付

苦戦するカテゴリーキラー

30年ほど前、小売業の世界ではカテゴリーキラーという言葉が盛んに使われていた。先日破綻申請した米トイザラスは、その代表格として取り上げられていた。なぜ、カテゴリーキラーという名前が付いているのか。それはトイザラスが出店するとその地域の多くの玩具店が消滅するからだ。圧倒的な品揃えと低価格を武器にそのカテゴリーの市場を一掃してしまう。だからカテゴリーキラーと呼ばれる。

トイザラスは日本への参入に当たって、米国政府を動かした大型店の出店を規制



伊藤元重の

エコノウオッチ

していた大規模小売店舗法(大店法)の撤廃に動いた。そのおかげもあって、日本では様々なカテゴリーキラーが次々と店舗網を広げていった。衣料品、家電製品、スポーツ用品など、大型店舗で品揃えと価格の安さを武器にカテゴリーキラーが日本の流通を変えてきた。トイザラスの倒産に象徴されるように、多くのカテゴリーキラーが苦戦している。アマゾンに代表されるイーコマース(電子商取引)の拡大がその背景にある。業界では、アマゾンのような企業をカテゴリーキラーのキラーと呼ぶことがある

安さ・効率 万能ではない

ようだ。家電をイメージすれば分かりやすいと思うが、大型店よりもはるかに幅広い品揃えをして、大型店よりも安い価格で販売する。カテゴリーキラーのお株を全て奪うような芸当がイーコマースにはできる。だからカテゴリーキラーのキラーと呼ばれる。

消費者が小売業に求めるものが、品揃えと便利さと価格だけであれば、これからより多くの小売業がイーコマースにのみ込まれることになる。だからイーコマースにのみ込まれない取り組みが必要となる。色々な方向が考えられる。例えばユニクロは、アリババのイーコマースのサイトで巨額

の売り上げを上げている。それはユニクロが小売業でありながら商品の企画やブランドの能力を持っているからだ。そうしたメーカー的な機能を持っている小売業にとっては、イーコマースは脅威というより武器になる。百貨店の店舗での化粧品売り上げは伸びているようだ。それは、化粧品は安さと品揃えだけで購入するものではないからだ。店頭でのアドバイスや新しい商品のお試しなどが重要な意味を持つ。米国のマーケティングの書籍でよく出てくる話だが、女性は男性に比べて買い物時間が圧倒的に長いようだ。手段としてできるだけ早く買い物物を済ませようというのではなく、買い物を楽しんでる。それが典型的な形に出ているのが、百貨店の化粧品売り場かもしれない。小売業は消費者に、より多くの商品を便利で効率的にそしてより安く購入する手段を提供してきた。そうした売り場は、イーコマースやコンビニエンスストアにとって代わられていくだろう。カテゴリーキラーがイーコマースに屈したのはその典型だ。しかし、消費者は効率性だけを店に求めるわけではない。なぜ女性が、男性に比べて買い物時間が圧倒的に長いのか、その意味をよく考えてみる必要があるだろう。

(学習院大学国際社会科学部教授)