

価値と価格とビッグデータ～小売業大手2大グループの業績を分けたもの～

2014年8月12日

アセットマネジメント部

チーフ・マーケット・ストラテジスト 黒瀬浩一

小売業大手2大グループの業績で明暗が分かれている。7月4日の毎日新聞ネットは「イオン:3-5月は90%減益 セブン&アイは最高益」との見出しで両者の収益力の差について報道している(注1)。

報道によると、大幅減益となったイオンの経営陣は決算発表の場で「客は価格志向が強く、増税後はその傾向がさらに強くなった」、「消費増税後の施策が中途半端で安さのメッセージが伝わらず、客数を伸ばせなかった」と指摘している(注1)。一方、最高益を出したセブンアイは、低価格志向にマッチする商品がヒットしたわけではない。むしろ逆で、やや高価格帯の「セブンプレミアム」シリーズがヒットするなど消費者の高級志向への訴求が奏功したとみられている。

このような認識のギャップが生じた背景には、2つの変化があると考えられる。1つは売り方の問題だ。売れない商品は死に筋、とみなして価格を下げるか棚から撤去するPOSの使い方では、売れない本当の理由が、商品そのものが悪いのか、価格設定も含め売り方に問題があるのかが分からない。データを経営に活かすビッグデータについて、調査会社ガートナーなど専門家の間ではこれから幻滅期に入るとみられているが、原因は、同質的な価格競争では潜在的な市場ニーズが見えなくなるからだと考えられている。セブン&アイの「セブンプレミアム」シリーズは、主戦場を価格から価値に変えることで、連動して販売戦略も変えたのが奏功したと考えられる。もう1つは少子高齢化だ。約700万人の団塊の世代が年金受給者に加わったことで、いまや年金受給者総数は約6400万人に達する。売れ筋商品は、ゆとりや上質など年金受給者層の嗜好が反映されるようになった。買い物も、自動車で郊外の大型ショッピングセンターへ行くパターンから、近所のサロンの機能も果たす身近なコンビニへ徒歩で行くパターンへとシフトしつつある。小売業大手2大グループの業績の明暗は、品揃えや価格設定などの商品戦略、郊外の大型店か市街地のコンビニかの出店戦略、の両面で差が出たということだろう。

価値と価格は常に乖離する。それはニトリが「お値段以上(の価値)」を宣伝文句にするほど自明であるが、乖離の幅はある程度以下には収まるはずだ。乖離がある程度以下になるまで淘汰が続く、と言い換えても良いだろう。しかし、少子高齢化やコンパクトシティの進展などで商圈の成立条件が変わり、POSの幻滅期に入るビッグデータの利用で潜在的な市場ニーズが見えなくなると、価値と価格の乖離が必要以上に開く可能性はある。ビジネスの勝者は、価値と価格のバランスを取れる企業になると想定される。消費税率引き上げで可処分所得が減少したにもかかわらず消費は底堅く推移しているが、価値と価格に一定以上の乖離が生じていないかどうかのチェックは、絶えず必要だろう。

以上

(注1) <http://mainichi.jp/select/news/20140705k0000m020051000c.html>

- ・本資料は、お客様への情報提供を目的としたものであり、特定のお取引の勧誘を目的としたものではありません。
- ・本資料は、作成時点において信頼できるとされる各種データ等に基づいて作成されていますが、弊社はその正確性または完全性を保証するものではありません。
- ・また、本資料に記載された情報、意見および予想等は、弊社が本資料を作成した時点の判断を反映しており、今後の金融情勢、社会情勢等の変化により、予告なしに内容が変更されることがありますのであらかじめご了承下さい。
- ・本資料に関わる一切の権利はリそな銀行に属し、その目的を問わず無断で引用または複製することを固くお断りします。