

『欧州の都市型流通消費革命』～その1 —新たな業態ビジネスとPBブランドの急成長—

パリクラブ通信 瀬藤澄彦

金融危機とグローバル化のなかで欧州においても流通面で規制緩和自由化も手伝い新たな業態が急成長し始めた。同時に消費トレンドにも新たな潮流が観察される。この動きはメトロポリゼーション化やコンパクト・シテイの動きなど新たな現象を背景とする都市経済圏の動きと無縁でない。

<これまでのスーパーの概念を大きく変える小売店舗>

大規模店舗小売業界の産業集中度は、EU（欧州連合）域内では上位10社のシェアが60.5%と寡占体制が進んでいる（）。英国に次いで集中度の高いフランスでは、7つの大規模流通グループが2010年の売上高で約88%を占めている（注2 Distribook 2010）。このような寡占的な市場競争にある流通業界で現在2つの動きに注目が集まっている。新たな業態ビジネスとPBブランド商品の急成長である。

まず第1に大規模店舗流通グループでは業態の多角化、複合化が急ピッチで進んでいる。業態は売場面積が2500m²以上のハイパー（食料品の割合約70%）、400m²～2500m²のスーパー（同87%）、さらにハードディスカウントや400m²以下のハードディスカウントやコンビニエンス・ストアなどほぼすべて業態をワンセットとしてグループごとに抱えている。売場1m²面積当りの年間売上高はハイパーで13000ユーロ、スーパーで8500ユーロと格差開いている。2004年あたりまで急成長を続けてきたハードディスカウントは2009年より伸び悩みを見せている（表1 フランスの小売業態別店舗数の推移）。これは中間階層以下の低所得層への依存の高かったハードディスカウントがここ数年の経済危機の影響の打撃をもっとも受けたからである。業界では「買えば買うだけ、さらに安くなる」というマーチャンダイジングや街中店舗からのネット発注予約販売などの促進策が打ち出されている。



カルフルール・シテイ

表1 フランスの小売業態別店舗数の推移

	2005年	2009年
ハイパー	1372	1667
スーパー	5846	5709
ハードディスカウント	3741	4531

出所：Distribook 2010

しかしハイパーの売上も伸び悩むなか、売場面瀬200m²以下の新たな業態として日本のコンビニにも類似した小規模ミニ店舗が出現し始めた。カルフルは「カルフル・シティ・カフェ」と名づけた店舗をパリにオープン（注 写真参照）、近くボルドー市にもこのミニストアを24時間営業・日曜オープンで予定である。早速、都心部の小規模商店などから不安の声も聞かれる。

この様態の嚆矢となったのは2005年にオープンしたモノプ（Monop'）と名付けられたミニショップである。都心型の非常にモダンな売場内装で、軽食コーナー配置と顧客サービス重視の新たなミニスーパーの出現である。ユーエクスプレス（U Express）ができるとすぐにカルフル傘下のチェーン店網であるショップ（Shopi）、8アヒュット（8 a huit）、プロクシ（Proxi）、マーケット（Market）はすべてカルフル・シティとして店構えを変えている。午前7時から夜23時まで開店の超モダンでおしゃれなこれらの店舗はこれまでのスーパーの概念を大きく変えるものである。

<流通業と商品サプライヤーの直接的なアライアンス提携>

第2にこの背景には2008年7月に発効したLME（経済近代化）法の影響がある。競争促進を狙ったLME（loi de modernization de l'economie）法は店頭小売価格設定の裁量、支払猶予期間、店舗面積の認可基準、バーゲンセール期間の追加などの規制緩和措置を打ち出して流通業界に大きな影響を与えている。いわゆるバックマージン率は2008年の32%から2009年のたった1年間で11%にまで低下した。この率はほぼ他の欧州諸国に見られる販促委託費の料率の水準である。この結果、売場の現場では小売価格の低下が始まっている。このため小売流通業界ではマージンの低下をカバーするプライベート・ブランド方式に移行し始めた。ここ数年のこのようなPBブランド商品の急速な浸透はLME法の実施と深い関係にあることが理解される。従来ならバックマージンによる予算が派手な小売販売促進の宣伝に費やされていた。これに代わってLME法により自社専属のブランド商品の開発と固定客の獲得に向けた販売策が小売業界の有力な戦略となってきたのである。これは日本でも製販同盟とも称される流通業と商品サプライヤーの直接的なアライアンス提携でもある。

欧州の中ではスイスや英国がこのPBブランド方式の先陣を切っており、小売流通売上高に占めるPBブランド商品比率は2010年の数字でそれぞれ53%、47%となっており、フランスは32%で欧州では第6位のPBブランド国に位置している。米国では23%と低水準である。しかし小売流通企業によってPBブランドの浸透具合は大きく違っている。この分野では1901年から手がけてきた経験を持つカジノ（Casino）がトップでスーパー部門で売上の43%、ハイパー部門で37.5%となっている。アンテルマルシェ（Intermarche）が35.5%で第2位、続いてシステム・ユー（Systeme U）が34.4%で第3位、カルフ

ール (Carrefour) が 31.3%、オーシャンが 28%、モノプリが 23.2% で最下位となっている。PB 比率でスーパー部門がハイパー部門より高くなっているのは売場面積が相対的に狭い空間が PB マークの視覚性を優位にするとされている。いまやほとんどすべての商品に PB ブランドが見られるようになった。消費者も競って PB マークの商品を購入するようになった。

すでに大規模店舗ベースではナショナル・ブランド商品の売上比率が 10% にしかないような店も出始めたと言われる。このような現象についてこれは PB ブランド商品の単なる低価格という経済性の側面だけではなく、消費者の側からのこれまでの大規模店舗商法やナショナル・ブランドに対する異議申し立ての動きであるともされている。小売流通業ブランド商品は有力メーカーのナショナル・ブランド商品に比べて価格が正当で妥当であると評価されている照明である。多くの小売流通業界では PB ブランドの比率をさらに上げて店内商品の半分は PB ものにする目標を掲げている。これまでのように店内の売場コーナーの陳列でナショナル・ブランドの隣に並ぶというような位置づけ関係から、今や売場コーナーの主役に躍り出ようとしていると言っても過言ではない。

参考文献

DG社調査

L'Etat des Entreprises 2011 Valérie Renaudin La Découverte

Distribution à la guerre des prix prend de l'ampleur le Monde 2009 年 9 月 18 日

Manque de concurrence dans la distribution le Figaro 2010 年 12 月 8 日

『フランスの流通・都市・文化』 中央経済社 2010 年

(執筆者プロフィール)

瀬藤澄彦

パリクラブ(日仏経済交流会)会員

諏訪東京理科大学、リヨン・シアンスポ政治大学院(SciencePo Lyon)講師。

早稲田大学法学部卒業後、ジェトロ入会。アルジェー、モンリオール、パリ、リヨンのジェトロ事務所長、次長。パリ ベルシー仏経済財政省・対外経済関係局・日本顧問。2001 年度フランス国家殊勲(オールドル・ナショナル・ド・メリット)シュバリエ賞受賞。著書多数。

※この記事は、三菱東京 UFJ 銀行グループが海外の日系企業の駐在員向けに発信している会員制ウェブサイト「MUFG BizBuddy」に 2011 年 6 月 8 日付で掲載されたものです。