

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第132回

ロープライスユートピアで躍進する「ロピア」

団塊世代はすべて70歳代になり、多くは社会保障に支えられる側に移った。その子供である団塊ジュニア世代も50歳代に入り、かつ消費率引層の30〜40歳代のファミリー世帯の減少により、安さや量を訴えた業態は低迷した。今や大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄のビジネスモデルが通用しない時代となった。

スーパーマーケットも画一性、同質チェーンオペレーションが好結果につながらないケースも見られる中、業態を深掘りして新しい価値を創出し

たのがディスカウントストア「ロピア」である。安さに楽しさを加えた今まで目にしたことのない売り場の景色からは、価格を抑えれば店内環境やクリンリネス、サービスは二の次で良いと勝手に判断した他のディスカウント業態の失敗事例を教訓にしている。

スーパーマーケットも画一性、同質チェーンオペレーションが好結果につながらないケースも見られる中、業態を深掘りして新しい価値を創出し

1年に港北ニュータウンの東急百貨店食品売り場跡に新業態「ロピア港北東急SC店」が誕生後、「ロピアららぽーとOkyo Bay店」「ららぽーと海老名店」などショッピングセンター内や、ホームセンター併合店を軸に首都圏での出店を重ねた。昨秋には「ロピア寝屋川島忠ホームズ店」を開業し、関西地域への進出を果たした。11月には「ロピア京都ヨドバシ店」をオープンさせ、関東地域で55店、関西地域で7店、年商は2068億円と急成長を続けている。

1年に港北ニュータウンの東急百貨店食品売り場跡に新業態「ロピア港北東急SC店」が誕生後、「ロピアららぽーとOkyo Bay店」「ららぽーと海老名店」などショッピングセンター内や、ホームセンター併合店を軸に首都圏での出店を重ねた。昨秋には「ロピア寝屋川島忠ホームズ店」を開業し、関西地域への進出を果たした。11月には「ロピア京都ヨドバシ店」をオープンさせ、関東地域で55店、関西地域で7店、年商は2068億円と急成長を続けている。

関西進出による業界に与えた衝撃は大きく、価格に敏感なエリアで成功すれば全国に広げることができると読めるからだ。関西では尼崎店、大阪ベイタワー店を訪れた

が、時間帯では入場制限をするほど来店客が押し寄せ、関東以上に支持されている様子が見えられた。首都圏のみで展開を行うディスカウントストア

のオーケーにとつては、ロピアに先んじられたいの思いは強く、関西スーパーマーケットの買収行動に移ったと推測する。

ロピアは「ロープライスのユートピア」を意味する。安さにプラスした、遊び心のある楽しい雰囲気の内空間演出は、今までのディスカウントストアにはなかった体験

楽しさが広がるロピア大阪ベイタワー店



価値。それは生活者にとって価格だけでなく、楽しいからここに来るといふ理由づけになる。特に今回のコロナウィルスの流行下では自宅を過ごす時間が長くなり、スーパーであつても身近な場所である

とを大切にするライフスタイルが定着してきた。空間デザインと低価格訴求を両立させたロピアの強さは、大手流通スーパーにも影響を与えている。背景には、大手流通スーパーでは抽象的なメッセージばかりで、コンセプトが不明瞭な売り場からは方向性が生活者に伝わらないからだろう。

ロピアが現金支払い限定なのは、クレジットカード決済での手数料を抑えるためだが、低価格維持や売り場の演出に力を入れることで、顧客と互いに納得し合う関係性を作り上げている。昨今はストーリーや背景を理解したい生活者に対し、店の哲学や思想を掲げて共感力を育てる時代であり、それはファンづくりや消費行動と直結している。

高きで成長を続ける「トリーター・ジョーズ」や「スチュー・レオナード」のような、商品・環境、ホスピタリティすべてが高感度・高品質な食品スーパーとは言えないが、両社の長所をエッセンスとして学び、売り場づくりに取り入れているように見える。

改めてロピアが起こしたイノベーションの凄さは、食生活における楽しさと低価格とを組み合わせた体験価値を日本のスーパーマーケットに導入し、子育てファミリー層だけでなく子供から団塊世代をも巻き込む幅広い生活者に支持されたことだ。肉へのこだわりからスタートしたロピアは、年々エンターテインメント性が重層したことで、新たなスーパーマーケットの魅力を作り出した。

米国でエンターテインメント性と顧客満足度の

令和時代のスーパー風雲児と言えよう。