

Home Depot 社が信頼するロケーション インテリジェンス：それは分析に基づく 予測から

By Joe Francica, Directions Magazine 編集長

Directions
magazine

www.DirectionsMag.com

Home Depot 社は、「オレンジボックス」で知られる米国ホームセンタ最大手です。現在、多くの市場が飽和状態に近づきつつあることを認めながら、依然、48 時間に 1 軒の割合で新店舗をオープンしています。2,000 軒を超える既存店舗の売り場面積が 2 億 6,000 万フィート、総売上高が 810 億ドルというこのホームセンタ業界の巨人は、出店地の選択をロケーションインテリジェンスに大きく依存しています。今後も成長をつづけるには、既存店舗の売り上げを伸ばすだけでは足りません。店舗形式に絶えず新しい工夫をこらし、その新型店舗が最大の力を発揮できる(単位面積当たりの売上高が最大になる)ロケーションを考えていかなければなりません。


Be Location Intelligent™

本社

One Global View
Troy, NY 12180-8399
1.800.327.8627

www.mapinfo.com/retail

Home Depot 社の不動産担当副社長 Mike LaFerle は、「ロケーションこそすべて……便利さこそ、お客様に足を運んでいただけるかどうかを分ける条件です」と言います。当然、市場分析には全力で取り組みます。そのとき頼るのが MapInfo 社のアドバイスです。両社の関係は古く、そこから 1990 年代における Home Depot 社の爆発的成長が生まれました。今日、さらなる発展を目指す同社の眼差しは、新市場、都市環境、さらには外国へも向けられています。

Home Depot 社は 1978 年の創立以来、MapInfo 社の小売業コンサルタント(当時は Thomson Associates 社)を通じて、その専門知識を「メガストア」店舗形式の立地戦略に活用してきました。メガストアとは、広い通路、多様な品揃え、各種店内センタ(たとえば、ガーデニングセンタ、室内装飾センタ、など)のすべてを一つ屋根の下に実現する店舗形式です。こうして、Home Depot 社はホームセンタ業界の「カテゴリキラー(競合店潰し)」となり、米国内では Wal-Mart 社に次ぐ第 2 位の小売店チェーンとなりました。メガストアが誕生する以前、このカテゴリに属する小売業といえば家族経営の金物店が主流でしたが、いまではそのほとんどが姿を消し、わずかにニッチ的に生き残っている金物店の間でもメガストアによる買収が進んでいます。

ただ、LaFerle の負う責任は、依然として大きいものがあります。競争相手に圧力をかけつづけ、自社の成長の足取りを緩めず、既存店舗の平均売上高が伸びるよう手を打つ……とくに最後の 1 点は、小売業界のほとんどの企業にとって、顧客のロイヤルティを測り、顧客の購買意欲に沿った品揃えができていかどうかを確認するための尺度になっています。ホームセンタ業界の売上高は年間 1 兆ドルを超えると予測されています。Home Depot 社はその市場でさらなる成長を目指すため、常に最適の位置取りを探っています。LaFerle の戦略は意欲的です。中核的事業を个性的商品で強化し、店舗を近代化し、顧客の買い物体験を質的に向上させます。そして、プロの建設業者向けの市場にまで事業を発展させ、製品カタログを提供してオンラインにも進出しようとしています。

その実現に向けて、LaFerle とそのグループは事業のほぼすべての側面で MapInfo 社とタッグを組んでいます。「Home Depot 社のためなら何でもやりますよ」と MapInfo 社の副社長であり、Site Selection の著書もある Bob Buckner は言います。重要なプロジェクトでは、市場がどれだけの店舗を支えられるかを調べ、POS(売り場)データを分析し、商品化機能をサポートします。「SKU [在庫保管単位] レベルまではまだまだですが、近づいていますよ」と Buckner は言います。Home Depot 社は店舗ロケーションのモデル作りに熱心に取り組んでおり、従来の予測方法に疑問を呈することも少なくありません。それが両社間に実りの多い対話を生んでいます。「こちらのやっていることを実によく理解してください。そういうお客様はいいですね」と Buckner は笑いながら話してくれました。

たとえば、売上高予測モデルによると、Home Depot 社は店舗のガーデニングセンターを拡張すべきだとされていて、2006 年以降に 400 ~ 500 軒の新店舗オープンを予定しています。中国にも進出することが決まっています、すでに上海でオフィス開きをすませました。既存の各店舗が、毎年、市場における自己の立場を厳しく評価し直すことは言うまでもありません。しかし、「もっと新しいデータを」とは、LaFerle が常に感じつづけていることです。南西部やフロリダといった高成長域では、建築業者が 90 ~ 120 日サイクルで家を建てています。一方、Home Depot 社が新店舗のロケーションを選定し、建設し、フロアに商品を並べるまでには、42 ヶ月間という長い時間がかかります。これは何を意味するか。最新の人口統計データと確固たる空間対話モデルに基づいて売上高を予測し、新店舗への投資が市場によっていつ支えられるようになるのかを、できるだけ正確に知らなければならないことを意味します。その時期は、できれば、新しい住民が新しい住居に引っ越してきて、「オレンジボックス」へ初めて足を運ぶ以前であることが望ましいのです。