

流通とS C・私の視点

2006年9月30日

視点(685)

I Saw All America (その54) !!

- 4つのタイプの自然・健康食品スーパー -

2006年9月にアメリカ中西部のコロラド州のLOHASのメッカであるボルダー市へ行ってきました。ボルダー市はロッキー山脈のふもとにあり自然に恵まれた正にLOHASそのもののまちでした。このボルダー市に自然食品の4タイプのSM(ナチュラル&ヘルス食品スーパー)がありました。

一般の食品のスーパーマーケットは一般的に次のように分類されます。

	アメリカの事例	日本の事例
高級食品スーパー	ゲルソンズ、プリストムファームズ	紀ノ国屋、イカリスーパー
グルメ食品スーパー	ウェッグマンズ、セントラルマーケット	伊勢丹クイーンズ、デバ地下
ナチュラル&ヘルス食品スーパー	ホールフーズ、ワイルド・オーツ	コープ
スタンダード食品スーパー	クローガー、セーフウェイ	ジャスコ、イトーヨーカドー
スーパーセンター	ウォルマート、ターゲット	プラント、マキオ
ホールセールクラブ	コスコ、サムズ	コストコ
産直・バザール型スーパー	スチューレオナルズ、チェルシーマーケット	J Aのバザール市場

上記のナチュラル&ヘルス食品スーパーが、LOHASのメッカであるボルダーに4タイプあり、各店舗を比較すると次の通りです(六車流：流通理論)

店舗名	ボルダー・コープ	バイタミン・カテッジ	ワイルド・オーツ	ホールフーズ
売上高	5億円(推)	10億円(推)	20億円(推)	40億円(推)
コンセプト & マーケティング	マーケティング(必然性が高い)			
ライフスタイル化 & カスタマイズ化	ライフスタイル化			
オーガニック比率	100%	100%	70%	30%(グルメ食品70%)
チェーン度	生業(非チェーン)	ローカルチェーン	リージョナルチェーン	ナショナルチェーン

LOHASをコンセプト(本来のLOHASの固有の特性を追求した概念)を基軸に置かず、LOHASをマーケティング(本来のLOHASの固有の特性をビジネスとして展開する概念)を基軸に置くかによって売上高が異なります。ボルダー・コープとバイタミン・カテッジはオーガニック食品の比率は100%ですが、ボルダー・コープはベジタリアンの客が50%のカスタマイズ化(御用達の店)されたニッチマーケットを対象としています。ただ、SMとしてのシステムが形成されておらず家業的SMです。バイタミン・カテッジは本物のナチュラル&ヘルシー食品のSMであり、店舗の運営システムも確立されていますが、やはりカスタマイズ志向(特定の客に絞り込まれたニッチマーケットを対象とするあなた御用達の店)が高く、マーケットは、ボルダー・コープより広くなりますが、ワイルド・オーツやホールフーズより狭くなります。

ワイルド・オーツのオーガニック食品の割合は70%であり、残り30%は一般食品(非オーガニック食品)です。ワイルド・オーツは基軸はオーガニック食品ですが、一般食品も導入して、商品単位でのアイテム数を増やし客の選択肢を高めています。カスタマイズ化は、ホールフーズより高くなっていますが、ボルダー・コープやバイタミン・カテッジよりも低くなり、ライフスタイル化(健康な食生活を支える店)のウエイトが高まっています。

ホールフーズは、オーガニック食品の割合は30%(ボルダーの店は50%?)であり、残り70%はグルメ食品となっています。すなわち、ホールフーズはグルメ食品に基軸を置き、オーガニック食品を積極的に導入することにより、健康に気がついたグルメ食品のSMという幅広い客をターゲットにしています。このような各店舗の店舗展開の違いにより、マーケットの大きさが異なり、各店の売上高は、推定ですが、ボルダー・コープが5億円、バイタミン・カテッジはその2倍の10億円、ワイルド・オーツはその2倍の20億円、ホールフーズはさらにその2倍の40億円となっています。(ただし売場面積が異なります。)

このように、コンセプト重視かマーケティング重視かによって、マーケットのニッチ化と、客へのカスタマイズ化やライフスタイル化が異なり売上高も大きく格差が出ます。売上高が大きいのが良いというのではなく、バイタミン・カテッジのようなマーケットはニッチ化していますが、その代わり敵の参入障害の高いSMが形成出来ます。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之