

視点(695)

LOHASがエンターテインメントの  
「自然・健康食品スーパーの御三家」(その5)!!  
ホール・フーズ、ワイルド・オーツ、バイタミン・カテッジ  
- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>39</sup> -  
(流通とS C・私の視点(694)より続く)

## 2. ロハス・ビジネスと流通

### (1) ロハスの概念と取り組み方

健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイルであるロハスは生活のコンセプトであり企業のマーケティング戦略としても用いられている。今回の事例で紹介した自然・健康食品のスーパー御三家が展型である。ロハスは「サステナブル・エコノミー」(持続可能な経済)、「ヘルシー・ライフスタイル」(健康的な生活様式)、「オルタナティブ・ヘルスケア」(代替医療・自然医療)、「パーソナル・デベロップメント」(自己開発)、「エコロジカル・ライフスタイル」(環境に配慮した生活様式)の5つの要素から成り立っている。この概念に相当する人口割合はアメリカで23%、日本で29%(狩猟民族よりも農耕民族である日本人の方がロハス層が多くなっている)となっており、ロハスは21世紀のライフスタイルの基軸となりつつある。当然ながら、流通業界においても無視することが出来ない位置づけになっている。商業施設の開発や運営、さらにはMDingにおいてもロハスの概念が導入される必然性が高まっている。流通企業がロハスの概念を導入する手法として、「ロハス・コンセプト重視で真正ロハス型商業」を目指すのか、「ロハス・マーケティング重視でロハスによる新しいビジネスチャンスへの挑戦型商業」を目指すのかの二つの考え方がある。今回の事例研究で言えば、バイタミン・カテッジやボルダー・コープは前者であり、ホール・フーズは後者である。これは企業のポリシーの違いであり、どちらが望ましいかの問題ではない。いずれにしても、ロハスの概念は20世紀の反省から生まれた21世紀型のライフスタイルであり、今後の我々の生活のみならず政治・経済・社会的分野で展開されなければならない。

### (2) ロハスとS C

ロハスの概念をS Cという業態に導入した業態が「ライフスタイルセンター」である。

筆者は、S Cは20世紀の最強の業態であるが、ライフスタイルセンターは21世紀の最適業態と定義している。ライフスタイルセンターは、「自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したS C」「人的ふれあいのある地域密着性と融合したS C」「生活提案性と融合したS C」「街づくりと融合したS C」である。正にライフスタイルセンターは、ロハス・マーケティングに基づき開発されたS Cであり、21世紀の最適(最強ではない)なる業態であると言える。アメリカのS C業態では従来型の多核・モール型(エンクローズドモールのR S C)は、ほとんど開発されておらず、ほとんどがライフスタイルセンター及びライフスタイルセンターを多目的化・大規模化したタウンセンターが開発の中心となっている。S C業界でもロハスの影が着々と迫っている。

今回は21世紀のライフスタイルであるロハスをコンセプトとし、ロハスをマーケティング戦略化した事例として自然・健康食品のスーパー御三家を紹介し、成功のメカニズムを説明した。同じロハスの概念を企業の経営戦略に取り入れるとしても様々な手法がある。流通企業においてもロハスは避けては通れない道であり、今後、各流通企業が、どのような手法でロハスをビジネスとして展開していくかが楽しみである。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車<sup>も</sup> 秀 之<sup>ぐるま</sup>