

# 流通とS C・私の視点

2006年10月8日

視点(697)

## 口ハスから見たS M業界のポジショニング!!

口ハスの視点からS M業界の位置づけを、「自然・有機食品(ネイチャー&オーガニック)スーパーを基軸」に展開フロー化することが出来ます。以下、自然・有機食品スーパーを基軸に「グルメS M」「スタンダードS M」「高級S M」「スーパーセンター(D S)」への展開フローを示すと次のようになります(六車流：流通理論)

ク ラ ス	オーガニック食品		コンベンショナル食品			コンベンショナル(従来型)食品
	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス	第5クラス	
オーガニック食品比率	100%	100%	70%	30%	10%程度	10%未満
業 態	真正自然・有機食品のS M		自然・有機食品のS M		健康に気をつかったS M	コンベンショナルなS M
オーガニック食品 グ ル メ S M	ポルター・コープ	ワイルド・オーツ	?	ホル・フーズ	クイーンズ	デパ地下 ウエッグ&マンズ
オーガニック食品 スタンダードS M	ポルター・コープ	ワイルド・オーツ	ワイルド・オーツ	コープ(生協)	ジャスコ ヤオコー	イトーヨーカドー クローガー
オーガニック食品 高級 S M	ポルター・コープ	ワイルド・オーツ	?	?	プリストルズ ファームズ	紀ノ国屋 ゲルソンズ
オーガニック食品 スーパーセンター	ポルター・コープ	ワイルド・オーツ	?	?	ウォルマートの ネイチャー志向店 (新型)	ウォルマート プラント

第1クラスは、ガチガチの自然・有機食品スーパーであり、ベジタリアンのような特定客(50%)に絞られる生業的S Mです(生業タイプの真正・有機食品S M)。

第2クラスは、オーガニック食品比率は100%であるが、近代的システムにより運営された企業的S Mスーパーです(企業タイプの真正・有機食品S M)。

第3クラスは、オーガニック食品が中心(70%程度)であるが、コンベンショナル食品(従来型の非オーガニック食品)も30%導入している自然・有機食品スーパーです。

第4クラスは、オーガニック食品を特色(30%程度)とするが、コンベンショナル食品(グルメ食品あるいは一般食品)を7割導入し、幅広い客層を対象とした自然・有機食品スーパーである。

第5クラスは、自然・有機食品スーパーの業態ではなく、一部(10%程度)にオーガニック食品を導入して、健康に気をつけている食品スーパーというイメージのS Mです。

第6クラスは、すべて一般のコンベンショナル食品(非オーガニック食品)のS Mです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>43</sup>  
代 表 六 車 秀 之