

視点(2182)

(食関連編)

I Saw All America (その323) !!

ー 広域商圏対応の食品業態の成立メカニズム ー

食品業態は利便性ニーズであるため、狭域商圏(狭い範囲のマーケットしか対応できない業態)かつ小商圏(少ないマーケットで成立する業態)です。それゆえに、広域商圏(広い範囲のマーケットを獲得できる業態)かつ大商圏(多いマーケットでないと成立しない業態)の食品業態はほとんど存在しません。しかし、例外中の例外で、広域商圏かつ大商圏で成立する食品業態が2つ存在します(奇跡の原則)。1つはアメリカの「スチューレオナルド」、もう1つは日本の「デパチカ」です。

このスチューレオナルドとデパチカは、成立のメカニズムから見ると「似て非なる」ものです。スチューレオナルドは「郊外立地」で独自集客力(自分のパワーで広域商圏を獲得する)のある立地創造型の業態です。つまり、周辺には他の商業施設がなく一定の商圏も確立していない立地で、自らの創造的ノウハウによって広域商圏(結果的には大商圏)を構築します。

一方のデパチカは「都心立地」で、既に広域商圏・大商圏が確立されている状況の立地で、立地維持型の業態です。すなわち、デパチカは自らのパワーで商圏を拡大するのではなく、既に確立された広域商圏・大商圏の中で、その広域商圏・大商圏に見合う高次元の食品業態をつくり出しているのです。デパチカは独自のマーケット拡大力を持たないため広域商圏が確立されていない郊外では成立しませんが、スチューレオナルドは独自のマーケット拡大力を持っているので郊外でも成立します。スチューレオナルドとデパチカは、同じ広域商圏・大商圏の食品業態でもマーケット拡大力という面では「似て非なる食品業態」です。

スチューレオナルドは「広域商圏・大商圏・超大型売場」で「超少アイテム・製造小売・産直志向」のバリュー志向業態です。デパチカは「広域商圏・大商圏・超大型売場」で「超多アイテム・グルメ&名店志向」の高級志向業態です。なお、スチューレオナルドもデパチカも50km圏以上の広域商圏かつ100万人以上の大商圏を持つ食品業態です。しかし、デパチカは商圏人口100万人以上の大商圏が成立基礎マーケットで、既に確立した立地が成立条件であるため、商業地レベルは「超広域型商業地Ⅱ型で商圏人口400万人」「広域型商業地Ⅰ型で商圏人口200万人」「広域型商業地Ⅱ型で商圏人口100万人」(4大都市圏の商業副都心を含む)の立地でなければ成立しません。

また、スチューレオナルドやデパチカのような奇跡の原則ではなく、例外の原則の食品業態として広域対応の「グローサント業態」(内食・中食・外食を一体化した“食”の売場)があります。

①ホールフーズマーケット

アマゾンの配下になりましたが、オーガニックというマイノリティニーズを“コア”ターゲットとしながらグルメというマジョリティニーズを“フォロワー”ターゲットとし、どこにでも成立するノウハウを確立したワンランク上のSMです。内食・中食・外食を一体的に提供し、まさにグローサントを真髄とする食品業態です。商圏は中域商圏・中商圏で、デパチカやスチューレオナルドよりも成立条件は容易です。

②イーターリー

食の鉄人たちが開発した、イタリア料理の食育をテーマに内食・中食・外食を一体的に提供するグローサント業態です。ホールフーズが内食→中食→外食へと進化したのに対して、イーターリーは外食→中食→内食へと進化しており、同じグローサント業態でもプロセスが異なります。

アメリカにおいて、広域商圏・大商圏のスチューレオナルドはRSCの核店にはなれませんが、ホールフーズやイーターリーはRSCの核店に導入されつつあります。

なお、アメリカでデパチカと同じポジショニングにあるのは「ホールフーズマーケット・コロンバスサークル店」で、日本でスチューレオナルドと同じポジショニングにあるのは「ロピア」です。アメリカにはワンランク上のSMのグルメスーパーとして「ウェグマンズ」「セントラルマーケット」「ブリストルファームス」がありますが、日本ではデフレ時代の高級スーパーと呼ばれる「ヤオコー」と「阪急オアシス」が代表的なグルメSMです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 軍 秀 之