

視点(692)

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2)!!  
 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SC・私の視点(691)より続く)

自然・健康食品スーパーの御三家の概要と特徴は次の通りである。

(1) 自然・健康食品のスーパー

ロハスのメッカのボルダー市で君臨するホールフーズ、ワイルド・オーツ、バイタミン・カテッジは自然・健康食品スーパーであり、SM業界での位置づけは次の通りである。

	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、デパ地下
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、バイタミン・カテッジ	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

今、アメリカのSM業界は大変革期にある。従来型のスタンダードなスーパーであるクローガーやセーフウェイやアルパートソンズ(解体)がウォルマートの低価格・総合業態であるスーパーセンターに力負けし苦戦している。一方、ウォルマートのスーパーセンターとの異質化が可能なグルメスーパーやナチュラル&ヘルス食品スーパーが健闘している。ウォルマートのスーパーセンターへの対抗手段としてグルメと健康は食品業態にとっては有効な手段である。ホール・フーズ、ワイルド・オーツ、バイタミン・カテッジはスタンダードな食品スーパーのみならずウォルマート・スーパーセンターとの異質化も明確であり、また地球環境にやさしいSMや健康志向のSMの21世紀型の業態として高い成長を示している。正に、ロハス化したSMの位置づけにある。また、アメリカの流通業界では、一つのマーケットの中には、2.0の正規な企業と0.5のニッチな企業のみが成立するという原則がある。自然・健康食品マーケット業界では、ホール・フーズとワイルド・オーツが2.0企業であり、バイタミン・カテッジが0.5企業である。

(2) 自然・健康食品スーパーの御三家の特徴の比較

ロハスをコンセプト(本来のロハスの持つ固有の特性を追求した概念)を基軸に置くか、ロハスをマーケティング(本来のロハスの持つ固有の特性をビジネスチャンスとして展開する概念)を基軸に置くかによって事業としての成果である売上高が大きく異なる。

ボルダー市にはホール・フーズ、ワイルド・オーツ、バイタミン・カテッジ以外に小型店舗でベジタリアンを基軸ターゲットとする「ボルダー・コープ」(消費者が組織する生協)がある。このボルダー・コープは、これぞオーガニック食品スーパーの本質と言われる自然・健康食品スーパーである。木から落ちた果物でないとか食べないとか、少しいたんでいるのが本物の果物や野菜であるとか、自然の原始的なままの食品を売る店である。御三家にボルダー・コープを加えた4つの自然・健康食品スーパーを比較・分析すると次の通りである。

(流通とSC・私の視点(693)へ続く)

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