

流通とS C・私の視点

2006年10月6日

視点(693)

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3)!!
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³⁹ -
(流通とS C・私の視点(692)より続く)

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) コンセプト(意味づけが必要)			
ライフスタイル化 & カスタマイズ化	ライフスタイル化 カスタマイズ化			
オーガニック比率	100%	100%	70% (一般食品30%)	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

食品に占めるオーガニック食品比率はボルダー・コープとバイタミン・カテッジが100%である。ただ、バイタミン・カテッジはオーガニック食品を企業システム・店舗システムで展開しているに対し、ボルダー・コープは生業レベルの店舗運営で行っている。それゆえに特定の限られた客を対象とする店となっており事業とは言えない。

ワイルド・オーツはオーガニック食品の比率は70%であり、残りは一般の食品(非オーガニック食品)である。一方、ホール・フーズのオーガニック食品の比率は30%程度であり残りは中食志向のグルメ食品である。

このオーガニック食品の比率は対象とするマーケットの大きさに影響する。すなわち、ボルダー・コープは特定の客のための特定の店でありカスタマイズ化(客が自分の店と感ずる割合)は高いが、客層の幅は狭くニッチなマーケットしか対象とならない。一方、ホール・フーズはオーガニック食品比率は30%程度と低く、残り70%は客層の幅の大きいグルメ食品ニーズである。グルメ食品は所得格差、健康趣向の有無、地域格差に関係なくニーズの高い商品である。このホール・フーズの自然・健康食品とグルメ食品の戦略的整合性があり相乗効果が高い。このように対象とするマーケットの大きさにより、自然・健康食品スーパーの売上高が大きく異なる。推定ではあるが、対象とするマーケットの一番小さいボルダー・コープの売上高は5億円、ボルダー・コープより対象とするマーケットが大きいバイタミン・カテッジの売上高は10億円、バイタミン・カテッジより対象とするマーケットが大きいワイルド・オーツは20億円、さらにワイルド・オーツより対象マーケットが大きいホール・フーズは40億円となっている(あくまでも筆者の推定)。多くの方がオーガニック食品の必要性は認めているが、オーガニック食品のマーケットは主流ではない。それゆえに、オーガニック食品のウエイトの高さは、今現在ではマーケットのニッチ化に結びついている。つまり、オーガニック食品による客層の狭小化は、対象とする客から見るとカスタマイズ化(御用達の店)となり敵の参入障壁の高い店となるが、逆に売上高を得ることが困難となる。カスタマイズ化(ここではオーガニック食品が要因)は必然的にマーケットの狭小化を招くが、客の特定の生活を支援するライフスタイル化(ここではグルメ食品が要因)は、逆にマーケットを拡大させることが出来る。それゆえに、ボルダー・コープは一店舗のみ、バイタミン・カテッジは26店舗のローカルチェーン、ワイルド・オーツは113店舗のリージョナルチェーン、ホール・フーズは175店のナショナルチェーンと、企業規模と店舗数が著しく異なっている。

ボルダー・コープとバイタミン・カテッジはロハスをコンセプトとして展開しているに対して、ホール・フーズはロハスをマーケティングとして展開している。ワイルド・オーツはその中間として位置づけられ、真正な自然・健康食品のスーパーとしての認知を守っている。ボルダー・コープはガチガチの自然・健康食品のスーパーと認知され、ホール・フーズは、健康志向のグルメ食品スーパーとして認知されている。

(流通とS C・私の視点(694)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之