

アメリカのSM業界は飽和期を迎え、激しい競争の中で生き残り、あるいは勝ち残り競争を行っています。従来型の品揃えの豊富さや鮮度の良さという切り口は定番化（必要ですが競争優位性は持たないノウハウ）し、新たな差異化・異質化の切り口が必要となっています。

SM業界の最近のトレンドは次の5つです。

- ①グルメ志向（おいしいが切り口）
- ②健康・自然志向（安全が切り口）
- ③廉価性志向（安さが切り口）
- ④エキゾチック志向（珍しいが切り口）
- ⑤製造小売志向（現場でつくって売るが切り口）

- **グルメ志向のSM**は、ウェッグマンズ、セントラルマーケット、ブリストルファームス、ホールフーズ・マーケット…等の中食のウェイトを高めて競争対応しています。
- **健康・自然志向のSM**は、ホールフーズ・マーケット、サンフラワーファーマーズマーケット、スプラウツファーマーズマーケット、トレイダージョーズ、スチューレオナルズ…等のオーガニック、地産地消、食育のウェイトを高めて競争対応をしています。
- **廉価性志向のSM**は、ウォルマートのスーパーセンターやアルディ、フレッシュ&イージーのボックスストア…等がアイテム数を絞り込み、安さで競争対応をしています。
- **エキゾチック志向のSM**は、トレイダージョーズ、ゼイバーズ、イーターが外国の珍しい食材で競争対応をしています。
- **製造小売志向のSM**（食品専門店の集合体）は、チェルシーマーケット、フェリービルディング・マーケットプレイス、サンタモニカマーケット（サンタモニカプレイスの中で展開）…等の製造小売で競争対応をしています。

ホールフーズ・マーケットは、健康・自然志向とグルメ志向を融合させて大発展しています。トレイダージョーズは、廉価性志向、グルメ志向、健康・自然志向、エキゾチック志向（珍しい商品）で大発展しています。

食品業界の飽和期や飽食の時代を背景に「**エキゾチック志向**」が注目されています。エキゾチック志向とは、外国の食材を基軸とする食品業態であり、珍しさによる競争相手との差異化、客への異質性を提供することができます（六車流：流通理論）。

ニューヨークに進出した「**イーター**」（イタリア食材を基軸とした小売とレストランと食育の食品業態）が、まさにアメリカの消費者にとってエキゾチック志向の食品業態です。イーターは、日本にも代官山に1,460㎡で進出しています。ニューヨークのイーターとは内容が全く異なり、日本のイーターは今一歩の感じがしますが、ニューヨークのイーターは内食・中食・外食・食育が一体化したすばらしい店です。

イーターは「買う、食べる、学ぶを3原則とした、イーターの生みの親 オスカー・ファリネット氏に、米料理界の鬼才 マリオ・パタリー氏と同氏の長年のパートナーでありイタリアワインの第1人者であるジョー・パステリアニッチ氏、そしてパステリアニッチ氏の母親である著名料理家であるリディア氏が加わり、最強のイタリアチームができあがった」（チェーンストアエイジ・2011年4月号より）

イーターは、健康志向とエキゾチック志向とグルメ志向の3本柱がキーワードとなっており、価格は若干高いが、いわゆる無印価格（安くはないが、他にないので納得する価格）で提供されています。

このイーターは、SM業界の中食化・外食化に対抗するレストラン業界の中食化・内食化としての位置づけにあります。

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