

## 視点(1747)

(食品編)

### 高級スーパーの日米の比較!!

アメリカの食品業界は「業態のクラス分類」が上ランク(ツーランク上)、中の上ランク(ワンランク上)、中の中(スタンダード)、中の下(ワンランク下)、下(ツーランク下)と、見事に分かれており、客の選択肢の高い業態カテゴリーができています。しかも、業態のグレードのみならず、グルメ食志向(中食志向)や自然食志向(健康食志向)の業態が付加され、まさに食品業界は「マダガスカル島の猿の多様化理論」(猿の食物の飽和状態による猿の多様化=DNAが1種類から80種類に多様化)の現象が起こっています。しかし、日本では紀ノ国屋、イカリスーパー、三浦屋、クイーンズ伊勢丹、明治屋、大丸ピーコック、ニッショウ、コーヨー等の上クラス及び中の上クラスの食品業態が総崩れ(経営上の課題を持つか鳴かず飛ばずの状態)で、アメリカのように食品業態のクラス分類が明確かつ堅固たる地位を築いていません。実は、日本も1990年代前半までは、それなりに業態のクラス分類はできていました。では、何故にアメリカでは食品のクラス分類が明確かつ堅固にでき、かつ日本ではできていないのでしょうか?その理由は次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

#### (1) 日本の食品業態でクラス分類がなぜ不明確かつ不安定なのか?

- ①日本は1990年代前半まではある程度アメリカの食品業態を追随して、形としてクラス分類はできていたが、1996年からの「デフレ経済」により、上級志向の食品業態が崩れ、逆にディスカウント志向の食品業態が大発展し、食品業態のクラス分類が不明確かつ不安定になりました。
- ②日本は1988年にモノ離れが起こり、モダン消費が終焉したが、その後のポストモダン消費の段階で「ニューモダン消費への発展力が乏しかった」ため、ニューモダン消費である食品業態の多様化が進展しませんでした。

#### (2) アメリカの食品業態でクラス分類がなぜ明確かつ堅固なのか?

- ①アメリカは1970年代にモノ離れが起こり、その後、ITCと株式の融合経済、不動産と金融の融合経済によるアメリカ経済の底力(?)が発揮されました。それにより、アメリカの経済成長(日本は1991年から2010年代まで成長ゼロに対し、アメリカは2.0倍の経済成長)は一種の「バブル経済の中で成長」し、資産効果が影響し、食品業態のクラス分類は明確かつ堅固になりました。ゴールドマンによると、保有住宅の価値増の4%が消費拡大に、株式などの金融資金の価値増の2%が消費増大に回ると推定しています。
- ②アメリカと日本の食品業界の中で1つ根本的な違いは「ウォルマートスーパーセンターというガリバー企業の存在」です。ウォルマートは40兆円以上の売上との企業で、そのうち20兆円以上が食品の売上です。それゆえに、食品業界の「覇権企業」(圧倒的強さを持ち、競争相手は覇権企業の存在を意識しないと自らの方針や戦略を構築することができない状態)であるため、競争相手はウォルマートが対応できない分野(グルメ食品の分野、対面販売の分野、自然食品の分野、高級食品の分野等)への進出をせざる得なくなりました。

#### (3) 日本での食品業態のクラス化の今後の方向性

日本は1996年(実質的には1992年から)からデフレ経済です(15年間のデフレ経済)。そのために、高級志向の食品業態は成長せず、逆にディスカウント志向が大発展しました。

しかし、日本経済もアベノミクスによる脱・デフレ政策(リフレ政策)により、また20年間の節約・儉約消費への定番化(当たり前)や安モノ買い疲れにより、脱・ディスカウント志向の食品業態へと少しずつ進んでいます。今後はワンランク上の業態が流通業界のトレンドです。

今、「成城石井」「阪急オアシス」「クイーンズ伊勢丹」「紀ノ国屋」「三浦屋」「イカリスーパー」等の苦戦かつ鳴かず飛ばずの高級スーパーが積極出店に向かいつつあります。ただ、高級スーパーである以上、立地選定による顧客創造や需要創造が必要となります。今後はグルメ食品業態は「適正なる立地に適正業態」の基本原則が必要となります。

日本は2015年以降、流通業態の多様化が「マダガスカル島の猿の多様化理論」に基づき進みます。2030年は日本ルネッサンスの時代です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>  
代表 六車秀之