

ラスベガスは世界的な観光・レジャー地です。ホールフーズは、オーガニックのS Mの世界一の企業です。ここに、おもしろい共通点があります(六車流:流通理論)

ラスベガスとホールフーズの発展段階における共通点

ラスベガスはカジノというニッチマーケットから出発(第1発展段階)し、さらにカジノ対象者への選択肢を拡大するため、ファミリー対応のサーカス・サーカスの導入やショー、また、グランドキャニオンへの観光視察へとニーズを多様化しました(第2発展段階)。さらに、カジノを基軸とはするが、コンベンションやテーマホテルやアウトドアニーズにまで拡大し、今や、ラスベガスはカジノを基軸とするエンターテインメント都市に発展しました(第3発展段階)。

一方、ホールフーズ(ホールフーズの概要は、私の視点727参照)は、オーガニック食品というニッチマーケットから出発(第1発展段階)し、さらにオーガニック食品対象者への選択肢を拡大するため通常の食品(コンベンショナルな食品)を導入し、オーガニック食品対象者へのニーズを多様化しました(第2発展段階)。さらに、オーガニック食品を基軸とはするが、一般のコンベンショナルな食品だけではなく、敵の参入障壁の高い中食を中心としたグルメ食品まで拡大し、今や、ホールフーズはオーガニックを基軸とする健康とグルメの総合食品業態に発展しました(第3発展段階)。

ラスベガスとホールフーズの3割差異化・特化、7割総合化における共通点

ラスベガスは、カジノを基軸とした3割差異化・特化(カジノにより競争相手と3割差異化し、かつカジノ分野は競争相手を圧倒)することにより、観光・レジャー都市としてのポジショニングを確立しています。そして残り7割は、カジノ目的客の選択肢を広げると同時に、カジノ目的客以外のニーズにも対応し、マーケットをマス化しています。

一方、ホールフーズは、オーガニック食品を基軸とした3割差異化・特化(オーガニック食品により競争相手と3割差異化し、かつ、オーガニック食品分野では競争相手を圧倒)することにより、オーガニック食品のS Mとしてのポジショニングを確立しています。そして残り7割は、一般のコンベンショナルな食品及びグルメ食品を導入し、オーガニック食品目的客の選択肢を広げるだけでなく、オーガニック食品目的客以外のニーズにも対応し、マーケットをマス化しています。ここで参考までに、ホールフーズとバイタミカテッジとワイルドオーツを比較すると、次の通りです。

バイタミカテッジはオーガニック食品に特化した、ニッチなマーケットを対象とした参入障壁が高いS Mですが、マーケットがニッチなため、企業としてチェーン化は困難です(ラスベガスの第1発展段階と同じ)。ワイルドオーツはオーガニック食品は7割ですが、オーガニック食品目的客の選択肢を広げるために、一般食品(コンベンショナルな食品)を3割導入しています。しかし、オーガニック食品色が強いいため、バイタミカテッジよりもマーケットは広くなりますが、まだまだニッチマーケットであるため、チェーン展開はホールフーズほどできません(ラスベガスの第2発展段階と同じ)。ホールフーズは、オーガニック食品は3割に抑え、でも健康・自然食品のイメージをしっかりと確保しつつ、オーガニック食品とは別のマーケットであるグルメ食品を7割導入して、マーケットをマス化しています(ラスベガスの第3発展段階と同じ)。

ホールフーズのようなオーガニック食品とグルメ食品の2つの異なる分野を同時にMDing化する手法を、ハイブリッドMDingと言いますが、両者の間には「互いの商品の内容は全く異なっているが、互いに馴染む関係」が必要です。

ラスベガスとホールフーズは、マーケットをマス化するにあたって敵の参入障壁の高い分野を導入することが共通点

ラスベガスは、カジノを基軸とし、ニッチマーケットからマスマーケット化する手法として、大規模なホテルと会議場を必要とするコンベンションニーズ、テーマホテルや世界的に有名なショーのニーズ、さらには、マニアックなアウトドアニーズ等の、誰にも真似の出来ない敵の参入障壁の高い分野を導入しています。

一方、ホールフーズは、オーガニック食品を基軸とし、ニッチマーケットからマスマーケット化する手法として、マーケットは大きく成長性は高いが、真似するにはレベルが高いグルメ食品を導入し、敵の参入障壁の高い商法を確立しています。