

# 流通とS C・私の視点

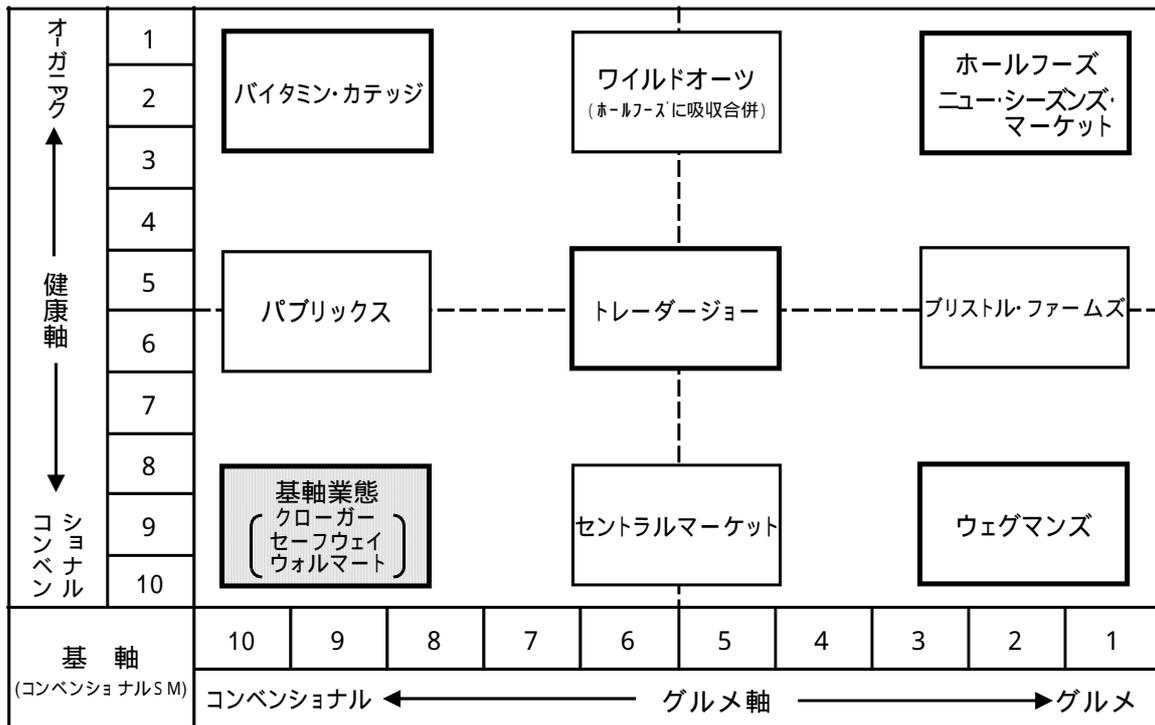
2007年6月17日

視点(774)

I Saw All America(その88)!!

アメリカの食品業界のカテゴリー分析(健康・グルメ軸)

アメリカの食品業界を「健康軸」と「グルメ軸」マトリックスで分析すると次のようになります(六車流：流通理論)。



食品業態で基軸(本来の業態固有の特性を持っている食品業態)となる業態は、「クローガー」や「セーフウェイ」のスーパーマーケットです。対面中心のSMという意味では、「ウォルマート・スーパーセンター」も含まれることになります。

この食品業態を「健康軸」(オーガニックやナチュラル)やグルメ軸から分析すると、次のようになります。

クローガーやセーフウェイやウォルマートは、基本的にセルフ中心のコンベンショナル(従来型の非オーガニック&ナチュラルな商品)なSMです。

健康志向のオーガニック&ナチュラル志向の強い食品業態は「バイタミン・カテッジ」(真正・自然食のSM)であり、ほぼ100%が自然食品です。基軸業態とバイタミン・カテッジの自然食品の中間に、パブリックス(自然食品を付加した中上級グレードのSM)があります。

一方、グルメ志向の強い食品業態は「ウエグマンズ」であり、基軸業態とウエグマンズの中間に「セントラルマーケット」(HEB社のアップスケール版のSMで、バザール志向からグルメ志向の食品業態)があります。健康軸とグルメ軸の両方を兼ね備えているのが「ホールフーズ」(自然食品30%、グルメ食品70%の食品業態)であり、また、「トレーダー・ジョー」(おいしい、安い、健康、珍しいをテーマにした食品業態)です。さらに、「ワイルドオーツ」(自然食品70%、コンベンショナル食品30%、ホールフーズに吸収合併)や「プリストル・ファームズ」(高級SM)があります。また、ポートランドに「ニュー・シーズンズ・マーケット」がホールフーズのローカルバージョンとして展開しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>

代表 六車 秀之