

流通とSC・私の視点

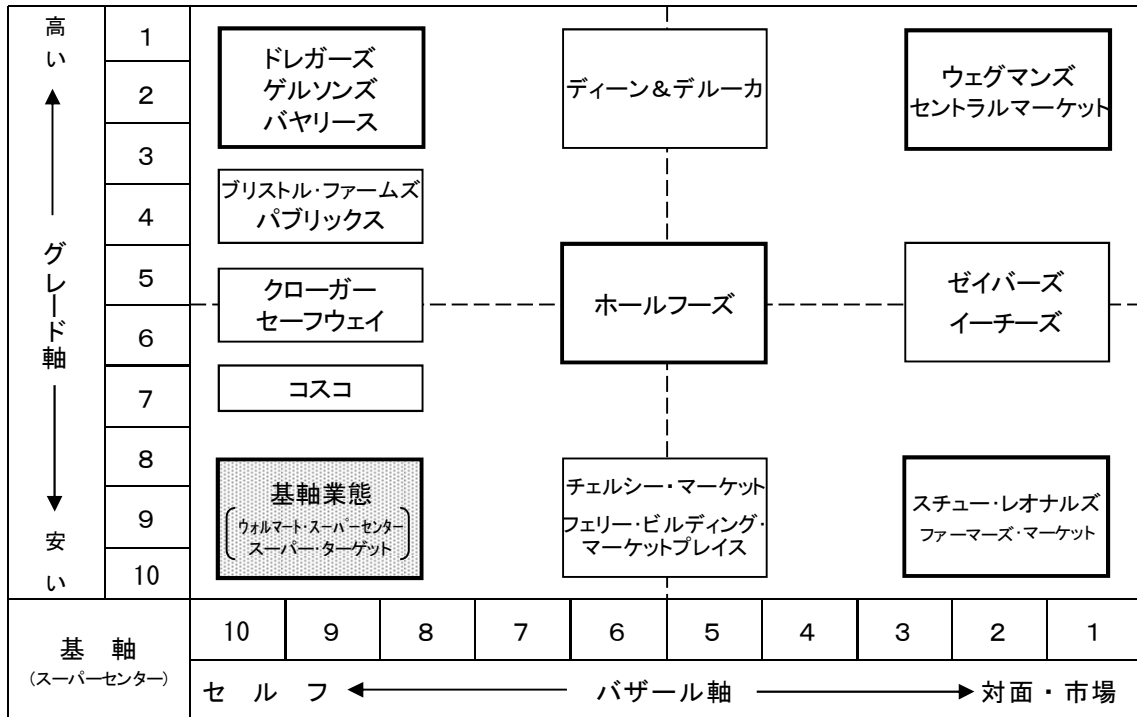
2007年6月22日

視点(782)

I Saw All America (その96) !!

— アメリカの食品業界のカテゴリー分析(グレード・バザール軸) —

アメリカの食品業界を「グレード軸」と「バザール軸」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)。



食品業界を「グレード軸」と「バザール軸」(対面・市場風)で分析する場合の基軸(本来の固有の特性を持っている食品業態)となる業態は、「ウォルマート・スーパーセンター」と「スーパー・ターゲット」です。

「ウォルマート・スーパーセンター」や「スーパー・ターゲット」は、徹底的なローコスト(オールウェイズ・ロープライス or エブリデイ・ロープライス)のセルフ中心の食品業態です。「ドレガーズ」「ゲルソنز」「バヤリース」は高級志向のセルフの食品業態で、「スチュー・レオナルズ」(製造小売、産直システム、対面中心の食品業態)や「ファーマーズ・マーケット」(産直の市場)は、低価格かつバザール方式の食品業態です。

「ディーン&デルーカ」は高級志向の対面中心の食品業態であり、中間の食品業態として「ゼイバース」(対面食品とキッチン用品の店)や「イーチーズ」(HMR=ホーム・ミール・リプレイスメント=家庭料理に変わる食品の店)です。また、ウェグマンズ(グルメ志向のバザール型食品の店)やセントラルマーケット(HEB社のアップスケール業態であり、バザール型から対面まで幅広いニーズに応える店)があります。

ホールフーズ(自然食品30%、グルメ食品70%のコンセプトとマーケティングを見事に融合させた店)が、中央に位置しています。

グレード軸はドレガーズ、ゲルソنز、バヤリースの高級志向群に対して、中上級志向のブリストル・ファームズやパブリックス(自然食品を付加した中上級志向のSM)、中の中志向のクローガーやセーフウェイが続きます。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之