

ロハスとビジネスについて(その1)!!
なぜロハスに注目すべきか

LOHAS(Lifestyles of Health & Sustainability・健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイル)が注目されています。私もロハスの研究・視察のためロハスのメッカであるボルダー(コロラド州)に3回行ってきました。うち2回は弊社(ダイナミックマーケティング社)主催の「ダイナミック海外流通研究・視察ツアー」でコーディネーターとして参画しました。

ロハスは「生活のコンセプト」であり「企業のマーケティング」でもあります(ロハスの詳細は、私の視点684参照)。

ロハスの考え方は、そもそも1960年代のベトナム戦争の激しい時代に反体制主義、反戦主義、反現代文明主義...等の現代文明社会に対するアンチテーゼ(反発)を思想とする「ヒッピー」(思想的自給自足生活者)から生まれ、その生きざまが1つのライフスタイルとして認知され、ボルダー(ロハスのメッカ)からニューヨークを通じて世界に広まりつつあります。一般に、人が価値を認める概念に「物質価値」(物を買ひ、物を使用して感じる価値=機能、品質、価格...等の価値)と「体験価値」(エンターテインメントやプレイス・居心地の良さを体験することにより感じる価値)があります。さらに、特定の知識や概念を得て、その意味を理解して初めて良さを感じる「認識価値」があります。私はロハスを2003年に言葉として知り、その後2006年秋にボルダーへロハス視察に参加し、ロハスの意味を実質的に知り、ロハスを認識価値として理解しました。

ロハスを認識価値化した理由は、ロハスはニッチな人々の生き様ではなく、「ロハスはビジネス」であり、事実、ロハスの概念の発想者であるヒッピー出身者の一部の人達が事業を起し、小~中企業の経営者となっていました。また、ロハスに賛同する人々によりボルダーのみならずアメリカ中で数は少ないがビジネスを展開している企業が続出しています。多くはロハスというニッチなマーケットを対象とする中小企業が中心ですが、その中で1つ注目するロハス企業を発見しました。実は、私がロハスに注目し、ロハスの考え方をコンサルティング業務に適用したいと思ったのは、「ホールフーズマーケット」という自然・健康志向のスーパーマーケットのノウハウを知り得たからです。ホールフーズマーケット(以下ホールフーズ)はテキサス州オースティン市に本社がありますが、元ヒッピーのジョン・マッケイ氏によって1978年に設立され、今は7,000億円、5年以内に1兆円の売上の企業に成長しつつあります。多くの自然・健康食品SMは、オーガニック食品というニッチなマーケットを対象としているため特定の地域の中小企業あるいはオーガニックに特化・深化したコンセプト型企業にしかなれませんでした。ホールフーズは大企業に成長し、1兆円企業になろうとしています。

ホールフーズは、ニッチなマーケットである自然・健康食品の分野でスタートし、その後、企業を拡大させるためにマス・マーケットであるグルメ食品の分野に進出しました。グルメ食品はマス・マーケットであり、オーガニック食品とグルメ食品は形としては似て非なるものですが、マーケティング戦略の概念的には整合性があり、かつ敵の参入障壁の高い食品分野でもあります。すなわち、「オーガニック食品分野で3割差異化・特化、グルメ食品分野による7割総合化」の手法を導入しています。いわゆる勝ちパターン³の手法である「3割差異化・特化、7割総合化の原則」(特定の分野で3割競争相手より差異化しなさい。差異化した分野は競争相手を圧倒しなさい。しかし、残り7割は、マーケットのボリュームゾーンに適合させ総合化しなさい!!=六車流:流通理論)を導入して、見事1兆円企業になろうとしています。ロハスという概念であるオーガニック食品でコンセプトを明確にし、グルメ食品で売上の最大化を図る「コンセプト&マーケティング戦略」により、他の自然・健康食品のSMを陵駕し、かつ、一般のSMチェーン並の企業規模になりつつあります(アメリカでは1兆円企業がSMチェーンの基準売上高)。ロハス企業の多くは中小企業ですが、ロハスの概念で超大企業(1兆円売上規模)になろうとしているホールフーズを見て、ロハスはビジネスになると確信しました。また、このことがロハスに私が着目した理由でもあります。このホールフーズの成長のメカニズムは、1990年代のアメリカ小売業躍進の奇跡の1つでもあります。

(流通とS C・私の視点(907)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之