

アメリカの流通業界はリーマンショック以来、大変革が起こり多くはワンランク下への業態移行(トレードダウン)が起こっています。しかし、同じトレードダウンでも異色の2つの食品のニュー進化業態も出現しています(六車流：流通理論)。

(1) ニューフラワー・ファーマーズマーケット

自然食品業態No.1のホールフーズマーケット(以下ホールフーズ)と、No.2のワイルドオーツの1位・2位が合併し、1つの企業になりました。ホールフーズは自然食品業界の中で唯一のチェーン展開する企業として発展し、近々1兆円(現在は7,000億円)に向かって進んでいます。しかし、リーマンショックによりワンランク上の業態であるホールフーズは苦戦し売上を落としています。確かに我々がホールフーズで中食の昼食をするのと高いと感じました。今、アメリカではワンランク上の業態や企業は2~3割、一時的に売上を落としています。つまり、アメリカのバブルは消費の3割を占めていたことを意味します。

ニューフラワー・ファーマーズマーケット(サンフラワー・ファーマーズマーケット)は、ホールフーズと合併したワイルドオーツの創業者が新たに設立しチェーン化した小型SM(推定1,500~2,000㎡)です(視察の店はオースティン市)。

- ①ニューフラワー・ファーマーズマーケットは、ホールフーズのようなオーガニックとグルメを一体化したカジュアルデパ地下のような大規模なセルフと対面が一体化し、製造小売型のバザール型食品業態ではありません。オーガニックを中心としたSMであり、中食もなく製造小売でもないセルフ型の自然食スーパーです。どちらかというとなホールフーズのようなグルメ主体ではなく、**自然食愛好家のための店で、しかも、自然食・自然食したガチガチのオーガニックの店ではなく、誰もが買い物できる汎用性の高いセルフの店です。**
- ②ニューフラワー・ファーマーズマーケットは、ホールフーズのワンランク上の食品業態ではなく、店舗もローコスト化、ローオペレーションの店(セルフ)であり、**価格もリーズナブルで、ホールフーズの割高感のある価格ではありません。**

このようにニューフラワー・ファーマーズマーケットは、**ホールフーズの課題を解決し、ホールフーズとは異なったコンセプトを持つ自然食のチェーンとして成長しています。**

(2) HEBプラス

HEB社は、サンアントニオ、オースティン、コーパスクリスティで圧倒的シェアを持つリージョナル食品チェーンです。HEB社は通常のHEBスーパーマーケットを基軸としつつ、アップスケール版の「セントラルマーケット」(ウォルマートが進出してもビクともしない。ウォルマートが進出すると相乗効果が出て、逆に売上が増大するオーガニックとグルメ食品が一体化したアップスケール業態)を展開し、1つのマーケットに多様な業態を導入してドミナント戦略をとっています。

その中に、HEBプラス(2004年にテキサス州のサンフアン市で第1号店を展開)があります。**HEBプラスは売場面積10,000~19,000㎡の大型コンポストアで価格破壊力もある「HEB型スーパーセンター」**です。コンポ型のスーパーセンターであるため「ここに来ればすべてが間に合い、他へ行く必要性のない店」であると同時に「価格的にも割安感のある店」です。これでは普通のスーパーセンターですが、HEBプラスは「カテゴリー単位の陳列手法の見事さ」や「ビジュアルプレゼンテーションの見事さ」や「商品及び什器のカラーコーディネートの見事さ」があり、売場全体がハイイメージかつ居心地感の良い、かつエンターテインメント性を感じる店づくりをしています。**日本のGMSのモデルとなる店**です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之