

流通とSC・私の視点

2011年4月8日

視点(1387)

SM（食品）の成長ベクトルの変遷とは!!

SMの過去から現状、さらに近未来への進化のプロセスは次の通りです（六車流：流通理論）。

	進化の要素		内 容
第1段階	第1に	品揃え	1ヶ所で全ての食品が揃っていることが優位性
	第2に	鮮度	新鮮な食品（品質）が揃っていることが優位性
第2段階	第3に	美味しい	美味しい食品が揃っていることが優位性
	第4に	お得感（廉価）	安い食品が揃っていることが優位性
第3段階	第5に	健康	安心・安全の食品が揃っていることが優位性
	第6に	珍味	ここにしかない珍しい食品が揃っていることが優位性
第4段階	第7に	おしゃれ	居心地感の良い場に食品が揃っていることが優位性
	第8に	カスタマイズ	客が自分のための店と思ってもらえることが優位性

以上のように、SMは「第1段階」（1970～1980年代）、「第2段階」（1990～2000年代）、「第3段階・第4段階」（2010～2020年代）へと進化しています。

昔は、SMは「品揃えが豊富」や「鮮度が高い」が成長ベクトルでした。しかし、今は、基準レベルでの品揃えや鮮度の高さはどこのSMでもできており、定番化（必要だけど、それを行っても成長しないノウハウ。しかし、それをしなかったらコテンパンに負ける）しています。もう品揃えや鮮度は客に訴える要素としては希薄化しています（これをKS現象と言います）。次は、SM成長ベクトルが「美味しい」や「廉価（安さ）」になりました。まさに現在の、今真っ只中の要素です。「安くて美味しい」あるいは「本当に美味しい」や「本当に安い」が現在のSMの基軸です。しかし、今後は現在のアメリカのように「健康」や「珍味」が成長ベクトルになります。SMを発展させるベクトル（発展力）は、前の成長ベクトルを定番化（当たり前）にしつつ、次のベクトルを見抜き、取り入れ、戦力化することで進化します。

アメリカでは、ホールフーズマーケットやサンフラワーマーケットが全国展開して、どこでも誰でもが健康食品やオーガニック食品を買うことができます。しかし、日本では、どこでも誰でも買えるユビキタス現象が健康食品業界ではできていません。また、アメリカではトレーダージョーンズが「美味しくなければならない」「安くなければならない」「健康でなければならない」「珍しくなければならない」をキャッチフレーズに大発展しています。この中で、珍しくなければならないは、トレーダージョーンズの専売特許ですが、独自商品の買付や独自商品のPB化を行って、それを可能にしています。

2011年以降は、健康（安心・安全）も定番化に向かいます。しかし、日本ではアメリカのようにユビキタス現象（どこでも誰でも買える現象）はこれからです。また、トレーダージョーンズのような珍しい食品も今後の成長ベクトルとなり、特定のSM企業が輸入食品やPB化しています。

同時に、2011年以降に進化するの「おしゃれ」や「カスタマイズ化」です。食品もファッション商品と同じようにおしゃれな場で買いたいという意向が高まります。アメリカではホールフーズマーケット、HEB⁺、ブリストルファーム、ナゲットマーケット…等は、見事なおしゃれ&スタイリッシュ性を食品売場で提供し、高い評価を得て、売上に結びついています。

また、カスタマイズの客が自分達のために作ってくれた店と思ってもらえる店づくりのSMもアメリカでは登場しています。それがナゲットマーケットで、MDingのみならず、サービス（おもてなし）、廉価性、店のイメージ、店の理念・コンセプト…等が全て客から見て自分のための店を作ってくれたと感じるSMです。

SM業界の成長ベクトルは、10年単位で変遷しています。定番化と進化を繰り返すことが成長ベクトルとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之