

視点(1862)

(食品編)

I Saw All America (その265) !!

— “食”のパーソナル化によるマンハッタン現象とは —

今まで日本とアメリカの間の「国情格差」(国の特殊事情によって現在起こっている流通現象の違い)と思われていたものが、経済がアメリカのように成熟してくると日米に同じ現象が起こる「経済格差」(現在起こっている流通現象の違いは経済の成熟度の違いによって起こっているため、やがて日本でもアメリカと同じ現象が起こること)であったことが続出しています。

アメリカで1970年にモノ離れ現象が起こり成熟経済の道を歩み、日本は1988年にモノ離れ現象が起こり成熟経済となった年度差は18年程度であり、その間に流通上で起こった出来事の日米の違いを「国情格差」と「経済格差」に私は分類してきました。そして今、“食”の分野においても食マーケットが変化し、日米の“食”の同質化が経済格差の視点から起こっています(六車流：流通・マーケティング理論)。

日本で「少子高齢化マーケット」(縮小する子供マーケットと拡大する高齢マーケット)に対応した“食”のマーケットの変化と、女性の社会進出による“食”のマーケットの変化が起こっています。その結果、「食」のパーソナル化が起こっています。ここでのパーソナル化とは、ファミリー化と相反する概念で、ファミリー化が「内食志向」「中世帯志向」「ホームクッキング志向(家庭の台所での料理)」であるのに対し、パーソナル化は「中食・外食志向」「小家族・単身の小世帯志向」「アウトクッキング志向(家庭の外での料理あるいは外食)」のことを意味します。

現在、日本で急速に“食”のパーソナル化が進んでいる理由は、1つは「少子化・高齢化・単身化」(日本は世界の最先端を進む人口動態)で、もう1つは「女性の社会進出」(アベノミクスの成長戦略の基軸の1つ)です。アメリカではニューヨークのマンハッタンにおいて、日本の“食”のパーソナル化と同じ現象が昔から起こっており、私はこの“食”のニューヨークでの流通現象を「マンハッタン現象」と呼んでいます。

ニューヨークのマンハッタンは次の特徴を持っています。

- ①公私・男女ともに時間のない忙しい人が多い
- ②住宅の家賃が高いため、小さいコンドミニアムやアパートが多い
- ③家のスペースが小さいため台所が狭く、シンクや食器棚、冷蔵庫・冷凍庫、オーブン・電子レンジ等を置くところがない(持っていない)家庭が多い
- ④小家族(核家族以下)及び単身者が多い

その結果、マンハッタンに立地する“食”の業態は次のような特徴を持っています。

- ①“食”は「内食」(食料志向のホームクッキング)と「中食」(惣菜志向のテイクアウト)と「外食」(外で食べる)に3区分されますが、現在は「中食と外食」のウエイトが著しく高くなり、マンハッタンでは“食”のパーソナル化により中食の食料品店や外食のカジュアルレストランが非常に多くなっています。また、非食品を取り扱うコンビニエンスストアやドラッグストアが数多く出店しています。
- ②“食”の進化は通常、「内食→中食→外食」へと進みます。内食のSMが惣菜(中食)を強化し、インストアでレストランを運営するのが一般的です(ホールフーズマーケットの進化のスタイル)。しかし、今は逆の流れで「外食→中食→内食」へと進んでいます(イーターの進化のプロセス)。いずれにしても、マンハッタンでは“食”のパーソナル化によりカジュアルレストランや惣菜食品店が著しく多くなっています。この外食の中食化や内食化は、レストランへわざわざ出かけて食事する“美味しさ”が自宅で食べられるというノウハウがないと成功しません。

この“食”のパーソナル化によるマンハッタン現象は全米的な傾向であり、食品業態は「消費者の近所の冷蔵庫・冷凍庫・オーブン・電子レンジ及び近所の台所」の役割を果たすようになりました。ウォルマートも、従来の中商圏志向のスーパーセンターの“間立地”に小型の食品業態を“埋め込む・はめ込む戦略”として、ウォルマートネイバーフッドやウォルマートツーゴーの小商圏志向のスーパーを展開しており、今後の強化業態となっています。また日本では、以前から小商圏志向のスーパーが主力でしたが、最近ではコンビニエンスストアが“食品の強化”を行い、超小商圏志向の業態を網の目のごとく展開しつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之