

## 視点(2125)

(食関連編)

### I Saw All America (その314) !!

ー グローサラント現象と食の進化 ー

今、アメリカでは「ホールフーズマーケット」(健康食の食品業態)と「イーターリー」(イタリアン食品業態)の2企業が「グローサラント」(グロスアリーとレストランが融合した食品業態の造語)市場で躍進しています。

グローサラントとは、内食(食材)、中食(惣菜)、外食(レストラン)及びテイクアウト、イートイン、デリバリー(配達=出前+宅配+取次ぎ)が一体化した食関連業態を意味します。

		食のタイプ			宅配
		内食	中食	外食	
食事の場	家庭等	○	○	×	○
	店舗(レストラン)	×	○	○	×
食事としての完成度		×	□	○	○

この食関連業態で注目されているのが、ホールフーズとイーターリーです。この2つは客から見える業態としての姿はまさにグローサラントですが、グローサラントになるプロセスがホールフーズとイーターリーでは異なります。

ホールフーズは、

「内食」→「中食」→「外食」→「配達」

というプロセスを経てグローサラントになりました。ホールフーズは、アマゾンの支配下に入ったことにより配達(宅配等)も積極的に行うこととなります。

一方のイーターリーは、

「外食」→「中食」→「内食」→「配達」

というプロセスを経てグローサラントになりました(現在、イーターリーは配達をしていませんが、やがてウーバー等のデリバリー会社と提携して宅配にも進出することが想定されます)。

ホールフーズは自然食品(オーガニック食品)を基軸商品としており、自然食品はマイノリティ市場(ニッチマーケット)ですが、マジョリティ市場(マスマーケット)であるグルメ食品を導入して、自然食品業態の成立基礎マーケット(1つの業態が成立するために必要な人口マーケット)をグルメSMとオーガニックSMの中間レベルの縮小マーケットで成立する食品業態を確立しました(現在は成立基礎マーケット100万人ですが、将来的には30万人まで小規模マーケット化の予定)。このホールフーズの市場戦略を「3割差異化・特化、7割総合化戦略」(オーガニック食品の3割で差異化・特化し、残り7割をグルメで総合化)と言います。現在、ホールフーズは「健康な“食”の提案をコンセプト」とする食品業態となっています。

また、イーターリーは食の鉄人4名がイタリア料理レストランから出発し、プロの料理(外食)を提供するだけではなくテイクアウトの惣菜(中食)、さらには食材(内食)までラインロビングした食品業態です。イタリアの食材を使い、グルメの料理手法や健康食の食育をも提案しており、まさに「イタリアの食文化を提供する業態」としてのコンセプトを持っています。

ホールフーズもイーターリーも「健康な“食文化”」と「グルメな“食文化”」を提供するこだわりの食品業態で、次世代の消費である「ニューモダン消費」に位置づけられます。

今や、テイクアウト(食材、惣菜)、イートイン(惣菜、外食)、デリバリー(食材、惣菜、外食)の区別がつかなくなりつつあります。特に成長しているのが「イートイン」(SMの店内レストラン)であり、今後成長するのが「デリバリー」(宅配・出前・取り次ぎ)です。

食材で健康かつグルメな食事をつくることと、自分の好きな場所で食事ができる社会がスピード感と利便性を伴って可能となっています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>7  
代 表 六 車 秀 之