

## 視点(1725)

(食品編)

### 食品業態の店が醸し出す雰囲気とは!!

食品業態がマーケットの成熟化に伴い多様化しています。ディスカウント志向かハイクオリティ志向か、セルフ志向かバザール志向か、スタンダード志向かグルメ志向あるいはオーガニック志向か・・・食品業態が競争相手との優位性の確保及び競争相手との差異化の確立のために進化し、その結果、食品業態が多様化しています。

食品業態の多様化により、食品業態の「醸し出す店内の雰囲気」が異なります。

この各食品業態が醸し出す店内の雰囲気は次の要因から成り立っています(六車流：流通・マーケティング理論)。

#### (1) 客層

各食品業態によって対象となる客層が異なります。専業主婦なのか有職主婦、OL、ビジネスマンあるいはポピュラー層やリッチ層等によって店が醸し出す雰囲気が異なります。

#### (2) MDingとプライス

取り扱いアイテムあるいは優位性のあるアイテムの内容や価格の高い低い等によって店が醸し出す雰囲気が異なります。

#### (3) 販売形態

セルフ方式なのか対面のバザール方式なのか、店内製造なのか店外製造なのか等によって店が醸し出す雰囲気が異なります。

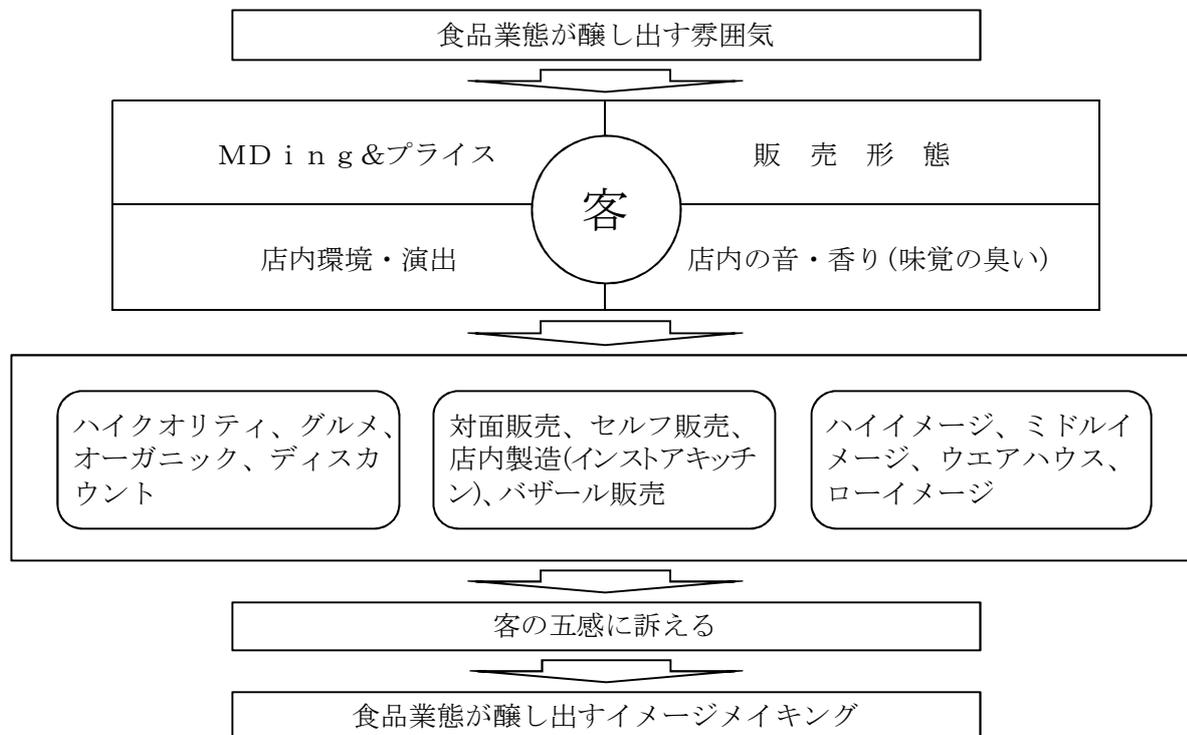
#### (4) 店内環境・演出

陳列方式、飾り付け、販売の演出、建物構造等により店が醸し出す雰囲気が異なります。

#### (5) 店内の音と味覚の臭い

店員の掛け声、調理音、ざわめき、多様な味覚を伴う臭い等の五感を刺激することにより店が醸し出す雰囲気が異なります。

以上の内容を図表化すると次の通りとなります。



アメリカの食品業態で「ウエッグマン」「スチューレオナルズ」「ホールフーズマーケット」「イーターリー」「チェルシーマーケット」「ブリストルファームス」等の店が醸し出す雰囲気は見事です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之