

流通とSC・私の視点

2012年11月17日

視点(1657)

(食品編)

I Saw All America (その230) !!

— “食”の進化と食文化 —

「食」は、次の3つのプロセスを歩みつつ、「食文化」へと進化しています。

第1段階	鮮度と品揃え	リーズナブル感の価格は共通
第2段階	グルメと店内製造	
第3段階	こだわりと文化性	

流通先進国アメリカ(模範国ではない)の食品業態の持つ特性(切り口)は次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

	企業(店)名	切 り 口	
1	セントラルマーケット	おいしく食べる	グルメ+インスタキッチン+食通(フーディ)+臨場感
2	ウエッグマンズ	正しく食べる	グルメ+インスタキッチン+食育+臨場感
3	ホールフーズマーケット	安心・安全に食べる	グルメ+インスタキッチン+自然食+臨場感
4	ウォルマート	経済的に食べる	総合品揃え+節約消費+カスタマイズ
5	スチュレオナルズ	新鮮なものを食べる	グルメ+産直・製造小売+臨場感
6	トレーダージョーズ	珍しいものを食べる	グルメ+エキゾチック+節約+自然食+カスタマイズ
7	ナゲットマーケット	地元企業のを食べる	グルメ+節約消費+おもてなし+カスタマイズ
8	チェルシーマーケット	できたてのを食べる	グルメ+製造小売+ノスタルジー
9	イーター	食文化を食べる	グルメ+インスタキッチン+エキゾチック+食文化
10	サンフラワーマーケット	健康なものを食べる	自然食+健康+カスタマイズ

食品業界はモダン消費時代の「鮮度」や「品揃え」は時代とともに定番化(必要ではあるが成長ベクトルとはならないノウハウ)し、今や当たり前となり客から見ると必要だけ何の魅力もなくなりつつあります。

上記のアメリカの10の食品業態は、ニューモダン消費(広義のポストモダン消費)の切り口を導入しています。ポストモダン消費からニューモダン消費の段階では、モダン消費時代の鮮度と品揃えの定番化と同様に、「グルメ」と「インスタキッチン」(店内製造)も、かなり“当たり前化”し定番化の位置づけにあります。

そういう意味で、上記10の食品業態のうちウォルマートとサンフラワーマーケットを除く8食品業態がグルメ志向を切り口にしてしています。グルメ志向は必然的にインスタキッチン方式となり売場で製造したできたて感のある食品の提供と製造する作業を見せることによる臨場感の演出を伴います。

今やグルメ志向以上(あるいは以外)の“何か”が食品業態に求められています。すなわち「食通」「食育」「臨場感」「安心・安全」「おもてなし」「ノスタルジー」「食文化」「健康」「カスタマイズ」(特定のライフスタイルの人々にあなたのための店とさせていただける店づくり)、さらにニュー・ポピュラー層に対応した「節約」も次世代(現在も進行中)の切り口となります。

これらの食品業態の“何か”は、「口コミうわさ」から「街中うわさ」となり、継続性と権威づけをすることにより「ブランド」化します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之