

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 回 | | | | | | | | | |
| 覧 | | | | | | | | | |

平成19年8月1日 第129号

| | |
|--|---|
| <p><明日を創造する></p>  | <p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p> |
|--|---|

要のアイテムでイメージ創り

関東・東北地方の梅雨明け宣言もようやく8月1日、平年より12日遅くれです。夏を向かえ話題にすることも人それぞれの状況にある。『お祭り気分を盛り上げるのに欠かせないもの』という意識調査(アサヒビールお客様生活文化研究室)結果をみると、「楽しみにしている夏のレジャー」1位は「花火大会」(69.8%)、第2位が「旅行」(36.5%)そして3位が「バーベキュー大会」(22.8%)、それぞれであるが夏の定番コースでした。みんなが集まり、コミュニケーションをとる『お祭り気分を盛り上げるのに欠かせないもの』その時のナンバーワンアイテムは「ビール」という

調味料の品揃え強化の勧め

家庭に調味料(香辛料)を豊富にそろえて、こだわりを持って使いこなしているということは、味のバリエーションが増えるだけでなく、健康的な食生活を送っているかどうかのパロメーターにもなるという説に基づいてお客さまにアピールし、調味料(香辛料)の買い置きの中を広げていただき購買の数を増やしてもらえば、それは需要の拡大になる。店は調味料(香辛料)の品揃えを強化していけば、いろいろな調味料(香辛料)を上手に食卓に取り入れてもらうことで、いつも決まった料理や同じ味付けばかりに偏らず、より多くの種類の食材や味覚を楽しみながら、バランスのとれた豊かな食生活につなげてもらうお役立ちができる。つまり、さまざまな調味料(香辛料)を使って料理をしたり、食事を楽しんだりしてもらうこと

答えでした(ビールメーカーの思いを証明した感じです)。販促の効果は、販促テーマに基づき演出された“物”をお客さまが見てイメージする“事”と一致する度合いで決まる。一致すればイメージは更に膨らみ次の商品の購入へと広がっていきます。その度合いを高くするのが例えば「ビール」ということになります。Aコープにとって大事な“お盆”の販促、演出の効果は最大にしなければなりません。“お盆”を楽しくみんなが集まりコミュニケーションをとる場と考えれば“ビール”を伴った演出をつくることで効果をアップさせることが期待できそうです。(杉田)

で、バランスを考えた食生活を心がけてもらえる提案にもなり、費用的にも小さな負担で食卓を広げられることになる。それがMDしていく上でも魅力的なことになるわけです。香辛料のサイトはその考えを後押ししてくれます。

<http://www.sbfoods.co.jp/products/spiceandherb/spiceherb/c1.html>

生鮮強化で食品の品揃えが手薄になっている。というよりありきたりになっている。一般食品の強化、カテゴリーによる戦略が必要であり強化分類を設定、常に新商品の導入を図り、定番の活性化、“品揃えの深さ”の追求をする事で生鮮の魅力もパワーアップする。食におけるワンストップショッピングの原則、便利さに磨きを掛けることでお客さまの満足度を増すことができる。

ISMの考え第2弾

前回のポイントの復習 1.全体最適化 売場の坪効率をあげることで平均的に売場全体の坪効率を上げること 2.お客さまの不満足の問題解決とは、お客さまが商品に対してもつ不満足を解消することつまり5適の実現(商品・場所・時期・量・価格) 3.根源的なニーズ対応 人は根本的なニーズを持っている形、色、量、鮮度、美味しそうなど、その本質はお客さまに訊いて解決策を求める。今回は、お客さまの行動に対する具体的行動です。

* 自己の正当化 自分の買ったものが正しかったという事の裏づけをもらえるとものすごく満足する。例えば買ったスイカの味、家庭で食べたらずごく甘くておいしかった。POPには糖度14 甘さ保証と書いてあった。それを見て買うことを決めた自分が正しかったことが証明されること。さらに、「お母さんこのスイカ美味しい〜!」の一言で賛美される。ほめられたりすればもう完璧になる。こうして、買ったものをお客さまは正当化したくなるものです。買った車のコマーシャルが買う以前より気になるのは、買った自分を正当化しようとするからです。お客さまが買ったものは正しかったですよという情報提供できれば、お客さまの満足度をサラニ増すことができます。* 購入者へのアプローチ 買うときに情報提供すればよい買うときに買物のリスクを下げたあげる。認知的不協和をなくし、限りなく買物リスクの悩

みを解消して満足向上できるアプローチをしてあげる。POPの役割、側面販売、試食販売の効果はおおきい。* 新製品の成果の追求 常に成果を求めていかないとだめであり、買う前に期待を起こさせ、期待が持ていただける新商品の案内が一番です。* プロセスを共有することの重要性 生鮮の作業場が見える。その実例としてアメリカのSM「スチューレオナード」をあげる。店内はまるで作業場を歩いているみたいであり、作った商品を見せるのでなく、作るプロセスの中でお客さまの意見が入れられ、作るアナウンスがされ商品になったものを購入することができる場面を作る。

* 期待と行動と満足のサイクル お客さまの態度を見て判断していく。これまでのマーケティングは現実にはないもの、夢をもたせ 期待を持たせた操作ができた。しかし今は、購入者本人が期待し 行動し自己満足 他人を満足させる循環。お客さまが最適な組み合わせを選ぶことができる環境を作ることです。そのために、お客さまの行動、買い物をするときの行動購買の仕方を学ぶことが必要です。求めるものが到達できれば満足(デライト)求める以上であれば感激(サティスファクション) 満足度を上げるには求める水準を高くし、複数提供してあげればよい、水準高く対象物をどれだけ多く提供できるか、継続的に満足を維持していく。

講習会案内

9月の講習会

講習会名 : 第11回惣菜部門強化講習会

場所 : 東京 「東京都立貿易センター第6会議室」・調理実習「品川区立きゅりあん調理講習室」

開催期間 : 平成19年9月25日(火)~9月27日(木)3日間

申込締切日 : 平成19年9月11日(火)

メインは、店舗間競争に勝つ自店の品揃え決定と時間帯別売場づくり技術の習得。実習では、<差別化とんかつの商品化>、<シーズン、トレンド商品提案>、- 高齢化に備えてヘルシー弁当、<健康お弁当>作り、実習でカツ丼の商品作り検定を行い認定書を授与します。* 「お弁当レシピ価格帯別売れ筋30品レシピ」をつけますのでお店に帰ってからの商品戦略に大いに活用できます。

お弁当レシピがつきます。是非、参加してください。