

食品業態(内食と中食)は、NSCにとって「命」(なくてはならない業態)であり、CSCにとっては「基軸」(食品売場を集客の中心とし非食品売場への波及効果を及ぼす業態)であり、RSCにとっては「付加機能」(あった方が良くなくても良い)であります。このように食品業態の位置づけはSCの性格によって異なります。特に、NSCやCSCにとって食品業態は集客の核となっています。

食品とファッション(非食品)の相関関係についての定説は2つの考え方があります。

第1の考え方は、食品とファッションは「購入動機や商品の性格が異なるために相関関係はない」との考え方です。アメリカのRSCに食品業態が存在しないのはこのような考え方の結果です。そのため、アメリカのRSCは食品業態を集客の基軸とするのではなく、百貨店やGMSを3~8店舗導入し、食品業態に依存しない体制を確立しています。

第2の考え方は、食品とファッションは「相関関係があり、食品業態の集客により、ファッション売場まで波及効果を及ぼせ、食品業態の集客がファッション売場の集客になる」との考え方です。

この食品とファッションの2つの考え方は、どちらが正しいかの問題ではなく、2つとも正しい考え方であり、問題は正しい考え方とするためのノウハウがあるか否かで適切さが決まります。

第1の考え方は、食品業態とファッション売場は相関関係がないため、ファッション売場を成立させるためにはアメリカのRSCのように多核型のSCづくりが必要となります。至って簡単なノウハウです。

問題は、食品業態の波及効果でファッション売場を成立させるノウハウです。

この場合、次のような決定的な課題が1つあります。

それは、「食品売場とファッション売場は、商品の性格が異なるために同時かつ共通な購入動機はない」ことです。

そのため、次の2つのノウハウが必要となります(六車流:流通理論)。

第1のノウハウは「トランス効果のある回遊導線の確保」です。

食品売場とファッション売場は客から見て購入動機が同じではないため、客の回遊上の必然性のある連続性はありません。そのため、食品売場とファッション売場の連続性を作るために、中間に起爆剤となる売場が必要となります。あたかも、発電所で起こした電気エネルギーを家庭まで届ける途中に、電圧を上げるためのトランスを設定するのと同じ考え方です。売場相互間の連続性を確保するためには、同質性の回遊の連続性と、波及効果を高めるための起爆剤(トランス)となる売場設定が必要となります。さらには、来店客の衝動買いシステムの導入が必要となります。

第2のノウハウは、「食品売場とファッション売場を商品というレベルで見るとはならず、固定客あるいは愛顧客というレベルで見るとはならず、確かにその日に食品を買った客は、ファッションは買わなくても、1週間単位、1ヶ月単位、季間単位、1年単位で見るとはならずファッション売場が充実していれば必ず、食品を買うSCでファッション商品を買う傾向が強くなります。すなわち、いつも行くSC(必然性を持って食品を買いに行くSC)に、自分の気に入った店や商品があれば必ず関連商品を同じSCで買います。食品をいつも買うSCでファッションを買わないのは、食品をチョイ買い程度で買っているファッション売場のMDingが弱いSCだからです。

それゆえに、SCは買物動機が異なっても1人の客として扱うシステムを確立すれば、食品を買うSCで必ずファッション商品を買うようになります。

SCによる客のライフスタイル化(客及びマーケットを人格化し価値化する手法)やカスタマイズ化(客好みのSCづくり)は、食品売場とファッション売場の相関関係を高めるために効果があります。