

視点 (673)

SC内の食品の購入動機と購入メカニズムとは!!

SC内の食品業態の成立のためには次の基本原則があります。それは「SC内の食品業態とSC外の食品業態が同質レベルで競争するとSC外の食品業態が勝つ。それゆえに、SC内の食品業態はSC外の食品業態が真似出来ないレベルでないと成り立たない（SC内の食品業態に対するSC外の食品業態基軸の原則）」との原則です（六車流：流通理論）。

アメリカのRSCには食品業態は導入されていません。食品業態はNSCは命、CSCは基軸、RSCはあえて食品業態は必要ありません。それゆえに、日本でもRSCに食品業態を導入するには1つの原理・原則があります。この原理・原則を整えると、RSC内の食品業態は強力なパワーを発揮します。

通常、一定の立地上の成立基準が整っているRSC（あるいは類似のRSC）においては、食品の売上高は、GMSの単独出店と比較して2倍売れるという原則があります。すなわち、通常の単独出店のSSMの売上は25～30億円が基軸売上高（業態が本来持つ売上高）ですが、RSC内の食品の売上高は50～60億円売ることが出来ます。それは、RSCの場合、2km圏内の最寄商圈内の食品目的来街者による売上高が30億円（SC内の食品売上の50%）、それ以外にRSCの広域圏からの非食品目的来街者による関連食品売上高が30億円（SC内の食品売上の50%）、合計60億円の2倍の売上高が可能になります（2km圏内50%、2km圏外50%の適正基準の原則）。

このようなSC内の食品業態が単独出店よりも2倍売れるメカニズムは次の通りです。

		食品のニーズのタイプ				客単価	
		日常ニーズの食品		非日常ニーズの食品			
		日常そのもの	日常の中の“新”	あこがれ志向の非日常	珍品志向の非日常		
食品の購入動機	食品目的客(2km圏内の商圈)				×	1,500円 3,000円	
	食品以外の目的客の関連買い (2km以上の商圈)	夕食あるいは明日の食品購入動機(準マトメ買い)				×	2,000円 4,000円
		マトメ買い購入動機(冷蔵庫イッパイ・一週間分)				×	6,000円 10,000円
		珍しいもの・自分の近くにはないものみの購入動機	×				1,500円 10,000円

2km圏内の食品目的客は、頻度は高いが客単価が低くなり、日常ニーズの食品を中心に買います。2km圏外の食品以外の目的客が関連買いで食品を買う場合は、頻度は低いですが客単価が高くなります。この購入動機の場合は、日常ニーズの食品のみならず非日常ニーズの食品も買います。この2つの来街目的の違いによる食品の購入動機の割合は「50:50」(2km圏:2km圏以上)が基本原則です。食品以外の目的の広域圏の来街客は、「日常ニーズの延長線上で買うマトメ買い」と「非日常ニーズの珍しいもの、自分の近くにはないもの買い」の2つのタイプがあります。特に、夫婦共稼ぎの子供が小学6年生以下のファミリーは、RSCへ遊びに来たついでに、帰りにはこの際とばかりに冷蔵庫イッパイ分の食品を買って帰る傾向があります。すなわち、必ずしも、2km圏外の食品を目的に来街した客は、珍しいもの、自分の近くにはない食品のみを買うのではなく、日常の延長線上の食品をたくさん買うこととなります。以上を要約すると、SC内の食品業態は「3割が非日常の食品」そして「7割が日常の食品」が望ましいです。いわゆる日常の中の“新”のニーズの考え方が必要になります。