

昔(1989年)、私がアメリカで流通視察をして、日米の相違を感じたのは、日本のSCには食品売場があるのに、アメリカのSCには食品売場がないことでした。当時のアメリカ視察の現地コーディネーターにその件を聞きますと「食品とファッションとは購買動機が異なるために同じSCに、食品とファッションを同居させても相乗効果がない!!」とのことでした。しかし日本では船井先生(当時、日本最高級の流通コンサルタント)は、食品を強くした方が、ファッションも売れるとの、食品とファッションには相乗効果があるという考え方でした。

最近の日本のRSC(日本式多核・モール型SC)は、ファッション性とエンターテインメント性を基軸にファミリー層に絶大な人気を博し、家族揃ってサバーバン・リゾート(郊外での遊び感覚のSC)として大成長しています。今、日本のSCはアメリカのRSCと同じ出向動機(SC側から言うと来街動機)のSCレベルまで進化しています。それゆえに、ファッション性やエンターテインメント性が出向動機はアメリカも日本も同じになりました。しかし、アメリカのRSCは食品とファッションやエンターテインメントは購入動機が異なるという理由で食品は持っていませんが、日本のRSCは食品業態を持っています。しかも、食品業態のSMが単独出店の場合は20~30億円の売上に対し、RSCの中の食品業態であるSMの売上は倍の50~60億円を獲得しています。アメリカのRSCのように食品とファッション商品及びエンターテインメント施設は、購買動機が異なり、相乗効果がないとの考え方とは異なり、日本のRSCはファッション性やエンターテインメント性が高い方が、食品が売れている結果になっています。食品とファッションは購買動機が異なるのも事実ですが、RSCの中で食品が2倍売れるのも事実です。

ではこのRSCで食品が売れるメカニズムは何なのでしょう。以下、それを説明します(六車流：流通理論)。まず第1に、食品業態が単独で出店する商圈や集客力よりRSCの方が商圈の広さ(時間・距離で3倍~6倍)及び集客力の多さ(集客数で3倍~8倍)がケタ外れに大きくなります。

でも、客のRSCへの出向動機(SCを選ぶ動機)は、食品ではなく、ファッション性やエンターテインメント性のサバーバンリゾートニーズが中心です。

これでは、人はたくさん集まるが、買物をする購入動機(商品やサービスを選択し購入する動機)が異なり、食品を買う行動には理論上、結びつきません。

この出向動機と購買動機の中に、買物行動を含めると、RSCで食品が売れるメカニズムが明解になります。すなわち、買物行動とは、「SC内での買物の仕方であり、出向動機や購買動機とは異なる次元で行動し、客が持つ一石二鳥の考え方に基づく行動」です。つまり、このSCに来たのだから、ついでに、必要商品を買っておきたいというニーズです。

確かにRSCへの出向動機には食品の購入は顕在的にはありませんが、潜在的には持っています。特に、ヤングファミリーの主婦は職業を持っている割合が60%~70%(パート含む)であり、働く時間と家事等により時間が少ないのが現実です。せっかくファミリーの楽しいショッピングとしてRSCへ来たのだから、ついでに「冷蔵庫一杯分」のマトメ買いをしておく一石二鳥の買物行動は当然のことです。

その結果、平日より日曜日の方が食品が売れます。また、マーケットが大きいために、日常の中の新である中食やこだわりの食品が売れることになります。

このように、食品とファッション商品及びエンターテインメント施設は、出向動機や購入動機から見ると直接的な関連性はありませんが、客の買物の仕方(買物動機)の観点から見ると、大いに関連性があるのがわかります。

と言って、食品業態を導入しないアメリカのRSCが間違っているというのではなく、アメリカのように、NSCの包囲網の中でのSC内食品の成立性やハイウエーの足元人口の希薄な立地条件での食品の成立性や、競争の中で専門特化しているPDSや百貨店が食品を持っていないことを考慮すると、アメリカでRSCが食品を持つべきだとの考え方は必ずしも正しくありません。いずれにしても、アメリカは専門特化(得意分野に絞り込む)により客のニーズに応えようとしています。総合化による客のニーズに応える戦略も考える必要があります。食品業態を付加してアメリカ流通業界の中で初めて総合業態化したウォルマートの大躍進はその例です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之