

流通とSC・私の視点

2009年4月28日

視点(1091)

SCと食品ニーズの関係!!

SCの中の食品ニーズは、単独出店のSMの食品ニーズとは異なる特殊性を持っています。
SCの売上に占める食品売上の比率は次の通りです。

	売上比率		食品購入の形態	
	食品売上	非食品売上	ファースト買い	ラスト買い
RSC	20%	80%	1.0 (50.0%)	1.0 (50.0%)
CSC	40%	60%	2.0 (66.7%)	1.0 (33.3%)
NSC	60%	40%	4.0 (75.0%)	1.0 (25.0%)

ここで、ファースト買いやラスト買いの意味は次の通りです。

	内 容
食品のファースト買い	食品購入を最初から目的としてSC内食品売場へ出向するパターン
食品のラスト買い	エンターテインメントやファッション等の目的でSCへ出向し、せっかく来たのだからついで(最後)に食品を買うパターン

すなわち、SCのような集客装置には必然的に集客に合わせて一定の割合で食品が売れる潜在力を持っています。このSC内で食品が必然的に売れる潜在力は次のメカニズムから成り立っています(六車流：流通理論)。

①SCの自己創出食品ニーズ(別名：食品のラスト買い)

SCの来街者のうち食品目的以外の来街者も、せっかくSCへ来たのだから食品を買ってから帰らなければ損という食品ニーズであり、「一石二鳥買い」の関連買いの食品購入パターンです。すなわち、SCの食品売場が独自に食品ニーズを吸引するのではなく、SCの集客から半ば自動的に発生する食品ニーズのことです。この食品ニーズはラスト買いと呼ばれ、RSCで食品売上の50%(半分)、CSCで33.3%(3分の1)、NSCで25%(4分の1)存在します。

②SC内食品売場の独自吸引食品ニーズ(別名：食品のファースト買い)

SC内の食品売場の魅力が商圈内生活者の食品ニーズを吸引する売上高です。これは本来の食品の根源的ニーズです。この食品ニーズは、ファースト買いと呼ばれ、RSCで食品売上の50%(半分)、CSCで66.7%、(3分の2)、NSCで75%(4分の3)が存在します。

SCの事例や業態の事例に基づき、食品売場のメカニズム分析すると次の通りです。

		日常ニーズと非日常ニーズの割合			ファースト買いとラスト買いの割合	
		日常ニーズ		非日常ニーズ	ファースト買い	ラスト買い
		一般食品	お得食品	こだわり食品		
複合施設	郊外型のRSC(ex:ジャスコ)	70%	20% (2.0)	10% (1.0)	50%	50%
	中心市街地のRSC(ex:川崎ラゾーナ)	40%	10%	50%	50%	50%
	デパチカ(百貨店の食品売場)	20%	10%	70%	50%	50%
	つかしん(地域密着SCの食品売場)	60%	30%	10%	70%	30%
単独施設	SM(スーパーマーケット)	80%	20%	—	90%	10%
	グルメSM	35%	5%	60%	90%	10%
	SM	ハイブリッドグルメSM	50%	10%	40%	90%

また、参考までに生活者が食品を購入するグレードは次の通りです。

	割 合	2 : 1 の割合
食費はできるだけ節約したい	67.4%	
多少は高くても安全な材料を使った料理が食べたい	33.6%	
合 計	100.0%	

※日経産業地域研究所調査(2009年3月調査)を一部加工

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之