

視点(1110)

食品のラスト買いのメカニズムとは!!

(1) 食品の2つの購入パターン

SC内で食品を顧客が買う時、2つの購入タイプがあります。

①食品のファースト買い

SCへ最初から食品購入目的で来街する顧客の購入パターンを「食品のファースト買い」と言います。ファースト買いの顧客は、専業主婦のウエイトが高く、価格志向が強く、「割安価格」(リーズナブルと感じる)でないと購入に結びつきません。

②食品のラスト買い

SCの来街動機は、エンターテインメント性やファッション性やトレンド性等の食品購入とは直接関係はありませんが、SCから帰る時に、「せっかくこのSCへ来たのだから、買って帰ろう」と思う「一石二鳥買い」のパターンを「食品のラスト買い」と言います。ラスト買いの顧客は、共働きの主婦のウエイトが高く、価格志向より利便志向・時間節約志向が強いため「適正価格」(安くもないけど高くもないと感じる)であれば良く、ファースト買いのような割安感はある程度要求しません。

(2) 食品のラスト買いの購入メカニズム

多核・モール型RSCの食品売場は通常、単独立地の食品売場の2倍の売上が事例から見て可能です。この食品が2倍売れるメカニズムは、「ファースト買い50%」と「ラスト買い50%」から成り立っています。多核・モール型RSCで、食品が2倍売れるためのメカニズムは「一石二鳥買い」であり、「せっかくこのSCへ来たのだから食品も買って帰ろう」と思っていただけの顧客の心理的ニーズです。ラスト買いが起こるメカニズムは次の通りです(六車流：流通理論)。

- ①ラスト買いが起こるためには、一般の単独の食品売場より「1.4倍以上の規模」を有することです。すなわち、SC外の食品売場より1.4倍以上の選択肢(アイテム数による多様性の強化)が必要です。
- ②ラスト買いが起こるためには、食品売場は対面の食品専門店よりは「ワンレジの大型食品売場」(SSM)化による利便性と簡易性を高めることが必要です。食品専門店を導入する時は、SSMの中に導入してワンレジ化するか、SSMと連動性のある場所に食品専門店を導入することが必要です。
- ③ラスト買いが起こるためには、「通常商品7割」「お得(安さ)商品2割」「こだわり商品1割」の「7：2：1」の原則が必要です。
- ④ラスト買いが起こるためには、ここに来て得をしたと感じる「特典(プレミアム=安い)のある売場」がどうしても必要です。特典のある売場があつて初めて、「ここへ来て良かった!!」「せっかくだから買って帰ろう!!」と感じるようになります。
- ⑤ラスト買いが起こるためには、単に特典だけではなく、広域圏から来街しているため「こだわり商品」(ここに来なければいけない商品)が必要です。でも、ラスト買いは通常の食品ニーズの一石二鳥買いであるため、こだわりを強調した商品は1割で充分です。こだわりの食品は、なくてははいけません、多くある必要はありません。逆に、こだわり商品が多くあると「高い売場」「買いづらい売場」と評価されます。
- ⑥ラスト買いが起こるためには、割安感がなくても「安くもないけど高くもない」と感じてもらえることが必要です。単独出店の食品売場の割安感のある商品に対して、5%ぐらい高い価格が「安くもないけど高くもない」と感じてもらう価格です。
- ⑦ラスト買いが起こるためには、絶対条件ではありませんが、できるだけ「至近距離に駐車場や駐輪場を配置」することが必要です。
- ⑧ラスト買いが起こるためには、「安くもないけど高くもない!!」「お得商品があること!!」「こだわり商品があること!!」「商品アイテム数が多いこと!!」が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之