

日本のSCにとって食品業態の導入は必要不可欠なことです。NSCにとって食品の売上は60%、CS Cにとっては40%、RSCにとっては20%が必要で、この食品の売上割合がSCの安定した成立の基本となります。

今後のRSCの棲み分けの基本業態である「**多核・モール型RSC**」と「**地域密着型RSC**」はSC全体の売上高が大きいため、食品の売上を20~30%獲得するには食品業態が1核だけでは不十分で、2核体制が必要となります。多核・モール型RSCのエンターテインメント性やトレンド性やファッション性を武器に集客と売上を構築します。地域密着型RSCは、生活密着性（日常性=食品を基軸）、リーズナブル性、コミュニティ性、特に食品の集客を基軸とするSC業態です。地域密着型RSCは、業態としての基軸売上高200億~250億~300億円に対し、30%の60億~75億~90億円の食品売上高が必要となります。そのため、食品1核体制では必要な食品売上高は獲得できません。しかし、ただ食品2核体制を導入しても、同質競争が起こって同じマーケット（売上）を互いに分け合うことになり、相乗効果のある食品2核体制にはなりません。

RSCの中で食品2核体制を成立させるためには、次の原理・原則があります（六車流：流通理論）。

- (1) 2つの食品業態がSSM（セルフ方式の食品業態）であれば、「**2グレード**」（DM社の食品グレード表参照）の差があることが必要です。あるいは、1つの食品業態がSSMならば、もう1つの食品業態は販売方法の異なる「**バザール業態**」（対面販売の食品業態）とすることです。
- (2) 2つの食品業態は、モールの両端に配置するのではなく、「**回遊性のある1つのゾーンに配置**」する必要があります。回遊性のない立地に配置すると、郊外のSCの基軸食品業態であるSSMが漁夫の利を得て、もう1つの食品業態が客寄せパンダになり、売上高は3：1の割合になります（理想的には6：4が必要）。
- (3) SCで食品の売上を大規模に獲得するためには、食品の「**ファースト買い**」（食品を第1目的に来街する客）と「**ラスト買い**」（エンターテインメントやファッション商品を目的に来街した客が、せっかくこのSCへ来たのだから食品も買って帰るという一石二鳥買い=視点1110参照）の2つの食品ニーズを活用することが必要です。
- (4) 2つの食品業態は互いに異質化しつつ切磋琢磨して相乗効果を出すことが必要ですが、「**デュープリMDing**」（互いに重複する分野と差異化する分野を適切にミックスさせるMDing）が必要です。

デュープリMDingは次のタイプがあります。

	原 則	内 容
第1のタイプ	3割差異化・特化、7割総合化の原則	2つの食品業態は、3割は差異化商品で、差異化された商品は特化（相手を圧倒する）し、残り7割は同じ商品とする戦略
第2のタイプ	5割差異化・特化、5割総合化の原則	2つの食品業態は、5割は差異化商品で、差異化された商品は特化（相手を圧倒する）し、残り5割は同じ商品とする戦略
第3のタイプ	7割差異化・特化、3割総合化の原則	2つの食品業態は、7割は差異化商品で、差異化された商品は特化（相手を圧倒する）し、残り3割は同じ商品とする戦略
第4のタイプ	10割差異化・特化、0割総合化の原則	2つの食品業態は、基本的にすべて異なる商品構成とする戦略

基本的には「第2のタイプ」及び「第3のタイプ」ですが、2つの食品業態に回遊性が低い場合は「第1のタイプ」を、立地条件が食品にとって好条件（例えば乗降客の多い駅立地や、富裕層が多いマーケット）の場合は「第4のタイプ」が適切です。

2つの食品業態の異質性は、「客から見て、この商品は異なる分野であるとの判断を部門単位（あるいは品群単位）、品種単位、品目単位」により決まります。

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