

視点(1227) SC内食品集客を他の売場へ波及させるための基本原則!!

地域密着型RSC(多核・モール型RSCの他にもう1つあって欲しいSC)の基軸は、「強力な食品業態」の導入です。アメリカでは、食品とファッション商品の購買動機が異なるという理由で、RSCには食品業態を導入していません。日本においても食品売場のないRSCの成立性は特定の立地にはありますが、「強力な食品業態」の導入は、RSCの成立性を高めます。

しかし、SC内の食品売場は、ただ単に食品売場がマーケット的に存在するというだけでは意味がありません。SC内の食品売場である以上、「食品売場相互間の相乗効果」(RSCの食品2業態体制の場合)と「食品売場と非食品売場(ファッション商品等)相互間の相乗効果」がなければ、導入の存在性はありません。SC内の食品売場相互間の相乗効果は、「性格の異なる2つの食品業態の導入」「回遊性のある1つのゾーンに配置」「ファースト買いとラスト買いの適切な活用」「デュプリMDingの適用」により可能です(流通とSC・私の視点1226参照)。

ところが、食品売場と非食品売場(ファッション売場等)は購買動機が異なるために、**基本的には相乗効果はありません**。そこで、食品売場と非食品売場(ファッション売場等)の相乗効果を出す戦略が「ラスト買い戦略」です。ラスト買い戦略とは、出向動機においてファッション性やトレンド性やエンターテインメント性を求めてSCへ来街しても、せつかくこのSCへ来たのだからという一石二鳥の考え方で食品を買って帰ろうとする関連買いのニーズです。多核・モール型RSCの食品の売上高は、ラスト買い50%、ファースト買い50%で成り立っていますので、理論上は通常の基軸売上(例えば30億円のSSMの売上)が、SC内ではラスト買いが付加されて2倍の売上(例えば60億円)となります。これを**顧客の出向動機の違いを克服する相乗効果**と言います。

問題は、「ファースト買いの客のファッション売場への波及効果を出す手法」です。食品売場から非食品売場(ファッション売場等)への相乗効果を発揮させる戦略は、次の通りです(六車流:流通理論)。

(1)ブリッジMDing&トランス効果の適用

食品売場と非食品売場(ファッション売場等)に橋を架けるように、点としての売場(ゾーン)を線で結び、やがて面とするMDingです。すなわち、比較的性格(出向動機や購買動機)の似通った商品群を食品売場から非食品売場へと連続性を持って「橋を架ける」ことです。それにより、食品と購買動機が全く異なるファッションへも抵抗感なく買物を続けることができます。その橋による連続性の売場の中に「マグネットとなる売場」(独自集客力があり、かつ、競争優位性のある“かたまり”としての売場)づくりをし、食品売場からの波及効果をさらに高める機能を持つことが必要です。これを「**トランス効果(食品からの波及効果をさらに高める効果)のある売場**」と言います。

(2)平日・日祝日の時間差MDingの適用

平日に食品売場を利用した顧客は、来街目的や服装によって同じ日に非食品売場(ファッション売場等)を利用するには抵抗がある場合があります。しかし、食品売場で固定客化・愛顧客化することにより、非食品売場へのロイヤリティ(忠誠心)が高まる顧客満足度や品質満足度を高めておけば、できるだけ非ファッションはこのSCで買ってあげたい、同じ商品ならこのSCで買いたいという意識が高まり、今日ではない日祝日にパーソナルあるいはファミリーで非食品(ファッション等)を買ってくれます。

(3)ワンパッケージMDingの適用

ワンパッケージMDingとは、「ここへ来ると他へ行く必要性のないSCづくり」のことです(別名、スーパーセンター方式と言います)。特定の顧客にとって、ここへ来るとすべての商品が基本的には揃う(ワンパッケージ)仕組み作りを行い、せつかく来たのだから買って帰ろうとする「一石二鳥」あるいは「一石三鳥」が可能なSCづくりです。きめ細かい切れ目のないMDingが必要です。

(4)食品売場による未開発客の導入MDingの適用

一般の食品以外に、食品の段階で今まで当該SCが未開発であった顧客を新たに開発し、その顧客に適合したMDingを付加することにより、非食品売場(ファッション売場等)に波及効果をもたらすSCづくりです。ワンランク上の食品ニーズに適合した新顧客が、ハイファッション商品を買うシステムづくりです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之