

視点(1432)

食品売場とファッション売場の相乗効果システムとは!!

食品とファッション商品の「購買動機」(商品を買う時の選択理由)は異なります。それゆえに、アメリカのSCは基本的に食品業態をSCのテナントとしては導入していません。

日本では、食品とファッション商品は「食品のラスト買いシステム」(日本独自のSCノウハウ)によって、アメリカのSCとは異なりRSCにおいても食品売場は核要素の1つとなっています。

今、**地域密着型RSC**(ワンレベル下のRSC)が、スタンダードRSCやアップスケールRSC(ワンランク上のRSC)との棲み分け型SCとして注目されています。

地域密着型RSCは、通常のRSCのようにエンターテインメント性・ファッション性・トレンド性を出向動機とするSCではなく、圧倒的強さを持つ食品売場を核要素として、デイリーニーズからファッション商品・エンターテインメント機能まで持つ本格的SCです。

この地域密着型RSCに1つ大きな課題があります。それは「**食品売場とファッション売場の回遊性の希薄性**」です。食品とファッション商品は、購買動機が異なるために相乗効果が必ずしも十分に発揮できません。そこで、食品売場とファッション売場の回遊性を高めるためには、次の「**8つの手法**」があります(六車流：流通理論)。

	食品とファッション商品の回遊率	内 容
パターン①	食品売場からファッション売場への回遊率は同じ	「食品の集客力をさらに向上」させ、ファッション商品への回遊率を高めなくても、食品の集客力アップに比例して波及することによりファッション商品の購入機会を高める手法
パターン②	食品売場の性格を変えることにより、	食品売場の中に、デイリー性の高い非食品業態を混合し、「食品を基軸とするが汎用性の高い売場」(ファッション商品と馴染む客)ができることにより、ファッション商品の回遊率を高め、ファッション商品の購入機会を高める手法
パターン③	ファッション売場への回遊率を高める	食品売場を「高級化・グルメ化・マルシェ化」(例えばデパ地下)して、通常の食品客より購買動機がよりファッション商品に近い客を対象とすることにより、ファッション売場までの回遊率を高め、ファッション商品の購入機会を高める手法
パターン④	ファッション売場をパワーアップさせること	ファッション商品のマグネット力を高めることにより、食品売場にきた客を吸引する手法。食品売場とは関係のない独自集客力の高いファッション売場の形成が必要(食品のラスト買い＝関連買いシステム化)
パターン⑤	ファッション売場への回遊率を高める	食品の集客(発電所)をファッション商品の売場(家庭)まで回遊率を維持・向上させるための「トランス効果のある売場」(両者の中間に、両者の整合性と相乗効果のある電送の変圧器に相当するマグネット売場をつくる)を配置し、ファッション売場までの回遊性を高め、ファッション商品の購入機会を高める手法
パターン⑥	時間差により食品売場とファッション売場を融合させる	食品は核要素とするが、ファッションやエンターテインメント性による吸引を高めて、せっかく来たのだから帰りに食品を買って帰ろうとする動機「ラスト買い(一石二鳥買い)」のシステムを導入して、ファッション商品と食品の相乗効果を高める手法(同じ日による時間差融合)
パターン⑦		客がSCに来街した同じ日に、食品とファッション商品の同時購入は困難であるため、食品で固定客・愛顧客化して、別の日にファッション商品を購入してもらう「時間差購入＝曜日差購入システム」により、食品とファッション商品の相乗効果を高める手法(異なる日による時間差融合)
パターン⑧	物理的手法により食品売場とファッション売場の回遊性	エスカレーター・エレベーターの昇降機能やショッピングカート、さらには冷蔵ロッカーの充実により、食品売場とファッション売場の物理的回遊性を高める手法

以上の手法を複合化して、食品売場とファッション売場の回遊性と相乗効果を高めることが地域密着型SCにとって重要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之