

流通とSC・私の視点

2013年4月25日

視点(1720)

SC内の食品2核体制の在り方(その1) !!

(食品編)

— 基本編 —

リーズナブル型SC(ワンランク下のSC)やバリュー型SC(ツーランクしたのSC)の地域密着型SCにとって、食品の2核体制は必須条件になります。そこで、日米の食品業態のポジショニングを示すと次の通りです。

(20130510)

		アメリカ		日本	
		セルフ業態	バザール業態	セルフ業態	バザール業態
High Grade	Grade1	ドレガーズ			
	Grade2	ゲルソنز、バヤリース		紀伊國屋、明治屋	
	Grade3	ブリストルファームズ		いかりスーパー	高級名店街 (百貨店ナカデパチカ)
Middle Grade	Grade4		ディーン&デルーカ セントラルマーケット ウェグマンズ ホールフーズ	クイーンズ伊勢丹 成城石井 三浦屋、北野エース アマノパークス	ディーン&デルーカ 中級名店街(SCナカデパチカ) グランフード(ラゾーナ)
	Grade5	パブリックス ユークロップス トレーダージョーズ	イータリー ゼイバーズ イーチーズ	KOHYO、オオゼキ ピーコックストア 阪急オアシス、ヤオコー パントリー、プレッセ	
	Grade6	クローガー セーフウェイ A&P HEB サンフラワーマーケット	チェルシーマーケット フェリー・ビルディング マーケットプレイス	イトーヨーカドー、三和 イオン、イズミ、アピタ 平和堂、マルエツ ヨークベニマル 関西スーパー、カスミ	大衆名店街① (SCナカ新市場①) 黒門市場 錦市場 築地市場
	Grade7	コスコ		西友、イズミヤ、 ベイシア、マルナカ グルメシティ、コストコ マックスバリュ	大衆名店街② (SCナカ新市場②)
Low Grade	Grade8	フードライオン	スチューレオナルズ	ザ・プライス、ザ・ビッグ オーケー、プライスカット エース新鮮館	
	Grade9	ウォルマートスーパーセンター スーパーターゲット	ファーマーズマーケット フィッシャーマンズマーケット	ロピア、ドン・キホーテ ルミエール、オリンピック	日本型市場、道の駅 ファーマーズマーケット フィッシャーマンズマーケット
	Grade10	カブフーズ、アホールド フードフォレスト セイブアロット、アルディ フレッシュ&イージー		ローソン 100 トライアル 大黒天 スーパー玉出	路面型の市場

SC内2核体制の食品売場づくりには次の基本原則があります(六車流:流通・マーケティング理論)。

- ①**第1の原則**:「販売方法」(セルフ業態とバザール業態)の異なる販売形態の食品業態を導入すること。
- ②**第2の原則**:「1ランク以上異なる2つのグレードの業態」を導入すること。ただし、同一販売方法の食品業態を導入する時は、できるだけ2ランクあるいは3ランクの格差のある売場づくりをすること。
- ③**第3の原則**:「2つの業態はできるだけ至近距離(回遊線上)に配置」すること。

(流通とSC・私の視点 1721へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車秀之