

SCと食品の関係はSCのタイプによって異なります。すなわち、NSCにとって食品は命です。CSCにとって食品は基軸です。RSCにとって食品は付加要因(あってもなくても良いが、あった方が良く)です。

生活者は、1日に3回食事(1年間に1,095回)をし、2日に1回(年間183回)は食品の調達のための買物をします。また、家庭が使う店舗間消費支出の45%は食品です。SC内に食品売場を導入することの賛否を論じるよりも、この多額かつ多頻度来店利用者を、SCとして取り込む有利さを論じた方が得策です。アメリカではSCには食品業態は一部を除いて導入されていません。しかし、SCといってもRSCのことであり、アメリカでもビレッジ型CSCにはSMは導入されています(アメリカでは館型CSCは淘汰されて地域密着パワーセンター=ビレッジ型CSCに変化しています)。それゆえに、日米ともにCSCには食品業態が導入されて、食品の売場はSCの基軸になっているのは間違いありません。ビレッジ型CSC(地域密着パワーセンター)の場合は、NSCと同様にSM(食品業態)はダイレクトパーキングができますが、館型CSC(日本型CSC)の場合、ダイレクトパーキングが出来ません。そのため、「SC内食品売場に対するSC外食品売場の基軸の原則」(SCの中の食品売場とSCの外の食品売場が同じレベルで競争すると、SCの外の食品売場が勝つ。それゆえに、SCの中の食品売場は、SCの外の食品売場が真似の出来ない内容を持たないと切り崩されることになる)が適用されます。しかし、いくらSC内の食品を強化して、SCの外の食品売場が真似が出来ない内容を構築しても、食品と非食品(特にファッション)には直接的な相乗効果システムがありません。そこで、食品売場の集客を非食品売場(ファッション等)へ波及させなければなりません。その方法は次の3つです。

トランス効果型MDingの導入

食品売場を発電所、ファッション売場を家庭と考え、その中間に食品とファッションの両方に類似性と整合性のある売場をマグネット型MDingでつなぎ、あたかもトランスのように電流をパワーアップして、連続性のあるMDingを構築させることです(発電所 トランス 家庭)。

食品によるSCレベルでの固定客づくりシステムの導入

食品売場とファッション売場は直接的な関連性はありませんが、食品売場を強力にすることにより多頻度来店者が増大し、それをSCレベルで愛着心を持った固定客づくりを行い、今日は食品の購入のみで買っても、週間単位や月間単位では非食品(ファッション商品等)を買ってもらえる固定客づくりが必要です(時間差による利用状況の創出)。すなわち、「ここで買うことが得になる手法」(ポイントカードによる特典システム)や「このSCは自分のライフスタイルに合っていると感じる手法」(客の心理を見抜くことや客の情報を駆使して固定客化するシステム)がそれに該当します。

地域密着性システムの活用

食品は2日に1回購入される多頻度来店者を対象とします。食品の強化により、来店する多頻度来店者に対して、「このSCで非食品を買うことが便利」(せっかくこのSCに来ているのだから、一石二鳥あるいは一石三鳥の手法によって他のSCへ行くことへの時間節約を与える手法)や「このSCで出来るならば買ってあげたいという気分になる」(広義のサービスの徹底による顧客満足度システムの向上手法)がそれに該当します。

いずれも、食品をSCに導入することは絶対必要ですが、食品売場と非食品売場の相乗効果を発揮させるためには、もう1つのシステムづくりのノウハウが必要となります。