

流通とSC・私の視点

2009年7月22日

視点(1121)

広域SCと生活密着機能の関係!!

SCにおいて広域型SCと生活密着機能(地域密着機能とは異なる)は相反する考え方と思われるが、それゆえに、アメリカでは広域商圏型SCの代表であるRSCには生活密着機能の食品売場が存在しません。アメリカのSCで食品売場が存在するとしても、RSCとの購買動機が一致するグルメ志向の単なるSC来街者の関連買いの食品売場です。最近ではアメリカでも郊外のマーケットが成熟し、足元人口が増大し、それゆえにSC内に食品業態が成立しやすくなっています。

アメリカとは違い、日本では多核・モール型RSCにも食品売場が導入され好業績を納めています。

広域型SCと生活密着機能の関係をSCタイプで示すと次の通りです(六車流：流通理論)。

	タイプ	内 容	事例のSC
タイプ I	日本型RSC	RSCの基軸である「ファッション性・エンターテインメント性・非日常性」を武器としつつ、ラスト買い・一石二鳥買いを適用して生活密着機能(食品)を強力に備えたSC	イオンモールのRSC
タイプ II	地域密着型RSC	生活密着MDingや中商圏商法(小商圏商法も含む)や日常性を強力に備え、その集客力の波及効果・相乗効果でトレンド性・ファッション性・非日常性のMDingを成立させたSC	つかしん
タイプ III	アメリカ型RSC	広域型SCと生活密着機能は購買動機が異なるとの観点から、ファッション性・エンターテインメント性・非日常性のみのSCづくりとし、生活密着機能は基本的に導入していないSC	アメリカのRSC

また、上記の3つのタイプをモデル化すると次の通りです。

		基軸の置き方			ウェイト		戦略概念
		非日常を基軸に小商圏対応	日常を基軸に広域対応	非日常のみに対応	非日常	日常	
タイプ I	日本型RSC	◎			60%	40%	非日常のSCでありながら日常もしっかり押さえている
タイプ II	地域密着型RSC		◎		40%	60%	日常を基軸に延長線上の波及として非日常を導入
タイプ III	アメリカ型RSC			◎	90%	10%	非日常のみで日常は捨けている

アメリカ型RSCと日本型RSCの違いは「第1は多核性」であり、「第2は食品業態の導入」です。第1の多核性は、アメリカはスペシャリティ百貨店の核店揃え(3~5店舗)であり、日本はGMSの総合業態にメガストア(店舗面積3,000㎡クラスの業種特化専門大店)の核店揃え(2~5店舗)です。

第2の食品業態の導入は、日本では食品業態を積極的に導入していますが、アメリカでは食品と非食品の購入動機が異なるという理由でファッション(アパレルファッションとホームファッション)中心のRSCには食品業態を導入していません。

しかし、最近ではアメリカのRSCにも食品業態を導入する例が増えていきます。しかし、まだ、RSCへの来街動機(非日常性の買物)と購入動機が一致するグルメ志向や高級志向の食品業態の導入でしかありません。日本でSC内に食品業態を導入する時の広域型SCと生活密着商品(食品等)の関係は、食品の2つの購入パターンにあります。

- ① 1つは「食品のファースト買い」のパターンです。顧客はSCへ「食品を第1目的に出向」するパターンです。
- ② 2つは「食品のラスト買い」のパターンです。顧客はSCへ「SCへエンターテインメント性やファッション性を求めて出向しますが、帰りには一石二鳥買い」のパターンです。一石二鳥買いするラスト買いのノウハウを持たないと広域型SCで食品業態は成立しません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 車 秀 之