

視点(1617)

SCの食品売場の波及効果!!

(SC理論編)

小商圏型SC (NSC) にとって「食品は命」(食品がSCの生死を決する)、中商圏型SC (CSCやライフスタイルセンターやパワータウン) にとって「食品は基軸」(集客の中心は食品)、大商圏型SC (RSC) にとって「食品は付加」(食品は必要だけど関連商品) です。

ここでは、中商圏型SCの食品売場と非食品売場への波及効果について説明します。

中商圏業態は食品売場を集客の基軸とし、食品の集客の非食品売場への波及効果によって成立しています。一般的に食品売場がB1あるいは1Fにあるため食品売場の上層階への波及効果を「噴水効果」と言います(逆に上層階から下層階への波及効果をシャワー効果と言います)。

SCにおいて「食品売場と非食品売場への波及効果」は次の原則があります。

- ①基本的には「食品売場の集客力の大きさが波及効果(噴水効果)」となります。すなわち、食品売場の集客が大きければ大きいほど、非食品売場への波及効果は大きくなります。
- ②しかしながら「食品売場の集客力と非食品売場への波及は正比例しない波及効果」となります。すなわち、食品売場の集客の一定の割合しか非食品売場への波及効果にはなりません。

このような性格を持つSCの食品売場と非食品売場への波及効果をより高めるためには次の手法があります(六車流: マーケティング理論)。

- ①できるだけ食品売場の集客を高め、食品売場への来街者が多いほど一定の割合で非食品売場への絶対数が増大して波及効果が高まります。
- ②食品売場と非食品売場の購買動機の異なりから生じる波及効果率の低下を防ぐため、食品売場と非食品売場の間に共通購買動機の売場をつくり、食品売場の非食品売場への購買動機の連続性を確立し、波及効果を高める手法です。これを「**トランス効果による波及効果アップ手法**」と言います。この共通購買動機の売場を食品売場の中に非食品売場を確立する場合も効果があります。
- ③SC内の食品売場に相関関係の高い食品業態を導入して、非食品売場への波及効果を高める手法があります。食品売場の非食品売場への波及効果は「基本的には波及効果は30%」です。しかし、食品売場が「リーズナブル志向の食品売場となると波及効果は20%」となります。逆に「アップスケール志向の食品売場となると、波及効果は40%」となります。また、ディスカウント志向になると、全く波及効果がなく、非食品売場にとってマイナスになる場合もあります。SCは全体相乗効果システムですので、単にSC内の食品売場が独り勝ちして波及効果のない食品売場では適合性がなく、SC内の食品売場としての役割を果たすことはできません。
- ④食品売場と非食品売場は、商品の購買動機(商品を買う時の動機)では整合性は希薄ですが、SCへの出向動機(SCへ行く時の動機)での整合性はあります。すなわち「せっかくSCへ来たのだから、このSCで食品を買って帰りたいという一石二鳥の購買動機」による食品の買い方があります。これを「**食品のラスト買い**」と言い、最初から食品を目当てに出向する「食品のファースト買い」とは異なります。SCの食品売場は、一般的にファースト買い50%、ラスト買い50%から成り立っており、それゆえに、SC内の食品売場は単独の食品業態の2倍売ることが可能です。

このように、SC内食品業態は、非食品への波及効果の適切性を考慮して決めなければなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之