

# 流通とSC・私の視点

2017年11月2日

視点(2124)

食品の商圏の広域化戦略!!

(食関連編)

SCの食品の商圏(最寄圏)はエリア別にタイプ分類すると次の通りです。

	エリア	基準最寄圏	備考欄	
三大都市圏	中心市街地エリア(生活圏のみ)	1 km	アメリカの最寄圏は ほぼ日本の2倍の距離	
	周辺市街地エリア	1 km		
	第1次郊外エリア	2 km		
	第2次郊外エリア	タイプ①		2 km
		タイプ②		2 km
近郊カントリーエリア	5 km			
三大都市圏 以外	拠点型政令指定都市エリア (札幌・仙台・広島・北九州・福岡)	2 km		
	県庁所在地エリア	5 km		
	地方ローカルエリア	5 km		

大都市周辺部での食品が対応できる最寄圏は人口が比較的豊富で課題は少ないが、地方エリアの基準最寄圏内に人口が過疎の場合は食品の成立性は低くなります。基準最寄圏マーケット(日常の食品を買いに行く距離)に人口や世帯が希薄な立地の場合は、SCの成立性に課題が残ります。すなわち、RSCの成立性を高めるためには売上高の15~20%は絶対条件です。そこで、基準最寄圏以上の距離を日常的に使ってもらえる広域型の食品商圏の構築が必要となります。

そのためにはRSCの広域食品獲得戦略を行うことが必要であり、その内容は次の通りです。

広域食品獲得戦略	食品のラスト買いシステムの導入	イオンモールのRSC内食品売場の適用  (イオンモールのSM ・三和 ・ヤオコー)	特定の目的の来館者(遊びの来館者)が、ついでに食品を買う  せっかく来たのだから、できるだけたくさん食品を買って帰りたい!!	①通常の日常食品 70% ②残り 30%は非通常の食品 └ 20%は「安い」 └ 10%は「こだわり」 ③価値はリーズナブル志向(3割の商品は安い)	食品のラスト買い比率 50%	通常の2倍売れる
	食品や日用品の少頻度・広域化システムの導入	スチューレオナルド & コストコ & 道の駅・JA & ロピア(?)	食品の目的買い(食品のファースト買い)	①何かにかこだわり・特色を持つ ②安い ③少頻度・ロット(まとめ買い)  (スチューレオナルド ・安い ・製造小売(産直・店内製造) ・まとめ買い)	基準最寄圏 50%	

スチューレオナルドは100km圏から来館します。コストコや道の駅・JAやロピアは基準最寄圏の2位の範囲から来館します。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之