

流通とSC・私の視点

2006年12月26日

視点(733) SCの売上げ創出のメカニズムの4つのプロセスとは!!

SCのテナントの売上げを創出するためには、4つのプロセスが必要となります。すなわち、「魅力ある商品価値の創出」と「売れるようにする仕組みの創出」と「客が買いたくなる触媒価値の創出」と「客が企業や商品を信頼する社会価値の創出」です。この4つのプロセスが揃って始めて売上げが創出されます。

(1) 第1のステップ(魅力ある商品価値の創造)

商品自体が持つ価値であり、使用する場合に客が魅力を感じる売上げ創出要因です。

商品の感性(デザイン、スタイル、テイスト)	商品の価格(価値、単品価格、コーディネート価格)
商品の製品度(素材、縫製精度、つくり込み)	商品のこだわり(一押の特性、異質性)
商品の固有の機能(防寒、避暑)	ターゲット(だれを対象にするのか)

(2) 第2ステップ(売れるようにする仕組み価値の創造)

商品は売れるようになっているから売れ、売れるようになっていないから売れないという立地やSCの特性とMDingの適合性がないと売上げの創出は出来ません。商品自体ではなく、商品の特性を發揮できる(売れるようにする)メカニズムを仕組みと言い、次の要因があります。

立地条件	立地条件	どのような商業的特性を持った場所に位置しているのか
	競争条件	どのような競争状態の中に位置しているのか
	市場条件	どのようなマーケットがどれだけ存在するのか
SCの特性	SCの業態の特性(RSC、CSC、パワーセンター、ライフスタイルセンター)	
	SCのテナントミックスの特性(どのようなお友達テナントがいるのか)	
	SCの核店揃えの特性	

(3) 第3ステップ(客が買いたくなる触媒価値の創造)

客は単に商品だけを見て買っているわけではありません。商品を探すプロセスや商品の訴え方や商品のから得る感情等によって、商品を購入しています。客が買いたくなる触媒価値の要因は次の通りです。

選択肢がある売場であること(ワンパッケージショッピングとコンパゾンショッピングの売場)
生活提案性のある売場であること(こんな生活があったのか、こんなことをしてほしかったが見える売場)
生活の臨場感のある売場であること(ビジュアルプレゼンテーションとビジュアルMDingを駆使した売場)
遊びところのある売場であること(うれしさや楽しさのエンターテインメント性のある売場)
接客サービスの高い売場であること(客と店員の接触、応対、サービス、商品知識のある売場)
常に変化のある売場であること(定期的な客が常に新鮮さを感じる売場)

(4) 第4のステップ(客が商品を信頼する社会価値の創造)

商品は単に店舗や売場にあることにより客との接点を持てるものではありません。商品や商品を提供する企業の社会的な位置づけを高め、商品や企業の信頼性を得ることも、商品の売上げ創出に結びつきます。いわゆる「ブランディング」であり、「商品のブランディング」「企業のブランディング」の2つのタイプがあります。商品のブランディングは、商品レベルで客への満足度と知名度を高め、客を固定客化及び愛顧客化することにより創造されます。企業のブランディングは、会社としての企業コンセプトを通じての社会正義や慈善事業による社会貢献と、人々の意識や行動を正しい方向に変える意識変革貢献があります。これらの目に見えない企業の努力は、直接的ではありませんが、間接的に商品の売上げ創出に結びつきます。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代表 六 車 秀 之