

# 流通とSC・私の視点

2014年12月21日

視点(1888)

SCリニューアルの売上増システムのパターンとは!!

(SC理論編)

SCリニューアルの売上のメカニズムの算式は次の3つです。

- ①売上高=客数×客単価
- ②売上高=売場面積×売場効率
- ③売上高=商圈規模(=商圈内購買力と同一と仮定)×マーケットシェア

このSCリニューアルの売上のメカニズムに基づく「売上増」のメカニズムは次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

(1)	売上高 = 客数 × 客単価によるSCの売上増のパターン
	<ul style="list-style-type: none"> <li>①客数を増やし、客単価も上げる(ダブル・ベストアップ方式)</li> <li>②客数を現状維持し、客単価を上げる(シングルアップ方式)</li> <li>③客単価を現状維持し、客数を増やす(シングルアップ方式)</li> <li>④客数を減らしても、客単価をそれ以上上げる(プラマイ・ベター方式)</li> <li>⑤客単価を下げて、客数をそれ以上増やす(プラマイ・ベターアップ方式)</li> </ul>
(2)	売上高 = 売場面積 × 売場効率によるSCの売上増のパターン
	<ul style="list-style-type: none"> <li>①売場面積を拡大し、売場効率も上げる(ダブル・ベストアップ方式)</li> <li>②売場面積を現状維持し、売場効率を上げる(シングルアップ方式)</li> <li>③売場効率を現状維持し、売場面積を拡大する(シングルアップ方式)</li> <li>④売場面積を減らしても、売場効率をそれ以上上げる(プラマイ・ベターアップ方式)</li> <li>⑤売場効率を下げて、売場面積をそれ以上拡大する(プラマイ・ベターアップ方式)</li> </ul>
(3)	売上高 = 商圈規模 × マーケットシェアによる売上増のパターン
	<ul style="list-style-type: none"> <li>①商圈規模を拡大し、マーケットシェアも高める(ダブル・ベストアップ方式)</li> <li>②商圈規模を現状維持し、マーケットシェアを高める(シングルアップ方式)</li> <li>③マーケットシェアを現状維持し、商圈規模を拡大する(シングルアップ方式)</li> <li>④商圈規模を縮小しても、マーケットシェアをそれ以上に高める(プラマイ・ベターアップ方式)</li> <li>⑤マーケットシェアを低くしても、商圈規模をそれ以上に拡大する(プラマイ・ベターアップ方式)</li> </ul>

SCのリニューアルの売上増の手法には、モダン消費時代には「**ダブル・ベスト方式**」(売上増メカニズムの両方の指数を高める方式)が望ましいのですが、ポストモダン消費やニューモダン消費時代は「**シングルアップ方式**」(売上増メカニズムの片方の指数のみを高める方式)や、場合によっては「**プラマイ・ベターアップ方式**」(売上増メカニズムの片方を逆に戦略的に低下させ、一方の指数を強力にアップさせる方式)を行うケースがあります。その例として次の通りです。

- ①RSCをモダン消費からポストモダン消費対応に変革する時に、モノ売りではなくエンターテインメントを集客要素として客単価は2分の1以上になっても、SCの集客数を4~5倍に高めた売上増の事例
- ②21世紀の最強のSCであるライフスタイルセンターは、モノの売場より交流の“場”や居心地感のある“場”を創出して、売場面積は相対的に少なくなっているにもかかわらず、集客力を高め売場効率を高めた売上増の事例
- ③競争激化時代に、特定のマーケット(例えばシニア)にカスタマイズ化して、商圈は相対的に縮小してもマーケットシェアを高めた売上増の事例

SCのリニューアルは1つのマーケットの中で競争優位性を高める一番有効な手法は増床(売場面積の拡大)ですが、棲み分け時代に比べて増床は有効ではあるが必要性のウェイトは少しずつ低下しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代 表 六 車 秀 之