

## 視点(2004)

### SCの売上創出と客単価向上のメカニズム!!

(SC理論編)

リニューアルにおいて売上創出のメカニズムは次の通りです。

#### 1. SCの売上創出メカニズム

##### (1) 顧客創造(客数創出)

- ① 今まで来ている客をもっと多く来てもらうようにする(来館頻度の向上)
  - ② 今まで来ていない客を来てもらうようにすること(非来館者の来館促進)
- そのためには「**“来ている客” “来ていない客” 分析**」により、来ている客と来ていない客の「**属性**」(プロフィール及び生活レベル)「**理由**」「**ニーズ**」「**商品の購入先**」「**各SCの評価**」をそれぞれ解明しなければなりません。

##### (2) 需要創造(ニーズ創出)

- ① マーケットの顕在ニーズ(一番売れている商品)の分析
  - ② マーケットの潜在ニーズ(売れる見込みのある商品)の分析
- そのためには「**マーケット“ロス” & “チャレンジ” 分析**」により、自SCにとって「**売り損ねている商品&ニーズ**」「**挑戦すべき商品&ニーズ**」を解明しなければなりません。すなわち、マーケットの「**プロフィール&生活レベル**」「**商品ごとの購入先**」「**各SCの評価**」「**マーケットニーズ**」を調査することにより、マーケットの顕在ニーズと潜在ニーズを発見することが必要です。

##### (3) テナント創造(テナント創出)

- ① 現在マーケットの中に存在している、あるいは存在しないテナントの分析
  - ② 現在マーケットに存在しているが希薄、かつこちらが優位に展開(立地の優位性及び規模の優位性)でできるテナントの分析
- そのためには「**テナントの“ある” “ない” 分析**」を行い、その手法としては「**商品クラスター別テナント解析**」を行わなければなりません。

#### 2. SCの客単価向上メカニズム

売上高	=	客単価	×	客数
客単価	=	売上高	÷	客数

##### (1) 客単価のタイプ

- ① 商品単位の客単価(より上質・高級志向による客単価アップ)
- ② 店舗単位の客単価(もう“1点”買いによる客単価アップ)
- ③ SC単位の客単価(もう“1店”買いによる客単価アップ)

##### (2) 客数のタイプ

- ① 総数
  - └ レジ客よりレジ数と同伴者の相殺により算定
  - └ 実測により算定(パスターカレント)

##### ② グループ数

同伴者を含む買物購入単位の客数単位で、単身(主婦、パーソナル)、家族、友達・仲間があります。

#### 3. 客単価を向上させる要因

##### (1) 商品単価のアップ

より上質、より高級志向のテナントの導入により、商品レベルの段階で客単価を上げる手法(立地と仕組みの両面から商品単価アップの可否を検討する必要があります)。

##### (2) 買回り単価のアップ

商品単価を上げるのではなく、SC内の店舗をできるだけ多く利用してもらうことにより、総合客単価を上げることです。そのためには、次のことが必要です。

##### ① 回遊性の強化

導入・導出・回遊・滞留・マグネットの回遊5原則の強化や、シャワー効果、噴水効果、散水効果、トランス効果、宝石の散りばめ型配置効果の配置5原則の完成度を高めることが必要です。

##### ② 相乗効果のあるテナントミックス

- ・ MD i n g 的に抜け穴のない商品の密度の高いテナントミックス
- ・ 斬新性のある客の気を引くテナントが随所に存在するテナントミックス
- ・ クラスター化、あるいはワールド化した人気のある売場の存在するテナントミックス

##### ③ 滞留時間の長時間化

エンターテインメント(ランブリングモール、飲食、アミューズメント)や居心地感(サードプレイス、フォースプレイス)等による客のSCでの滞留時間の長さは客単価の向上になります。

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

代 表 六 車 秀 之