

流通とSC・私の視点

2015年4月26日

視点(1926)

SCの経済条件の要因の変遷!!

(SC理論編)

1. SCの経済条件の要因

SCの経済条件の要因は「テナントの立場」「ディベロッパーの立場」「経済状況」によって異なります。

(1) テナントの立場の要因

①	売場の生産性 (1㎡当たり売上高や粗利益額) →テナントの支払能力 (床負担力)
②	SCのショーウインドー価値性 (自企業や自商品の戦略的価値づくり)

(2) ディベロッパーの立場の要因

①	SCの開発コスト (土地、建物…等のコスト)
②	SCのブランド性 (1つのエリアで基軸SCとしてのポジショニング)

(3) 経済状況

①	SCの需要関係 (SCの希薄性と過剰性)
②	経済トレンド (インフレ、デフレーション、デフレ)

2. 売場の生産性から見た経済条件の要因

(テナントの賃料の支払能力=負担能力の数値的概念)

(1) モダン消費時代

①	売場効率 (1㎡当たり売上高) は「高い」(モノを買うことが喜びの時代)
②	粗利益率 (売上-原価) は「低い」(メーカー主導・NB中心)

(2) ポストモダン消費時代

①	売場効率 (1㎡当たり売上高) は「低い」(エンターテインメント性による集客の時代)
②	粗利益率 (売上-原価) は「高い」(小売主導・PB中心)

(3) ニューモダン消費時代

①	売場効率 (1㎡当たり売上高) は「中」(デフレーション・付加価値)
②	粗利益率 (売上-原価) は「高い」(小売主導・付加価値増加)

①粗利益率 (売上高-売上原価) は、ポストモダン消費はモダン消費時代のメーカー主導からポストモダン消費は小売業主導の流通チャンネルとなるため、またPBが出現するため「売上原価の低下による粗利益率の向上」となります。ニューモダン消費は、さらにニュー商品となるため「付加価値の増殖による粗利益率の向上」となります。

②客単価や売場効率はモダン消費時代のモノ価値の購入であるため、客単価や売場効率は高くなります。それに対して、ポストモダン消費時代はエンターテインメントの集客によるため低下(2分の1)します。しかし、ニューモダン消費の時代となると、付加価値づくり中心の販売となりますので、ポストモダン消費とモダン消費時代の間期の客単価や売場効率となります。

3. ニューモダン消費時代の付加価値づくりの概念

ポストモダン消費時代は、売上原価の低下(PB化、グローバル製造化、デフレ経済化)による粗利高となりますが、いわゆる付加価値づくりではありません。一方、ニューモダン消費時代は「売上単価アップと付加価値アップ」による粗利高です。

ニューモダン消費時代に対応するニーズは「今まで存在していなかったニーズ&ウォンツ」や「今まで存在していたが切り口の異なるニーズ&ウォンツ」、さらに「今まで存在していたが、よりこだわり性を深化させたニーズ&ウォンツ」です。

そのために、商品(物・サービス・情報・コンテンツ)のモノに「広義のコト」(購買動機の誘発)づくりを行うことを「付加価値づくり」といいます。それには次の3つの「コトとカチ」の付加が必要です。

- ①モノ+サービスの付加=商品のおもてなし化
- ②モノ+情報の付加=商品のユビキタス化
- ③モノ+コンテンツの付加=商品のノウハウ創造化

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車秀之