

視点(2012)

SCの客単価を上げるためのソフト&ハード戦略!!

(モール&プレイスメイキング編)

低迷経済とデフレ経済とポストモダン消費経済の3重苦によって、SCの客単価が20年間で半分以上となっており、これを「SCの客単価の^壑み」と言います。

今後の脱・デフレ時代のSCの客単価は適正なレベルまでアップさせることが必要です。

SCの客単価は「商品客単価」と「買回り客単価」があります。商品客単価アップは、より高価格の商品を取り扱うテナントを導入すること(もう上質買い)により可能となり、買回り客単価アップは来館客がより多くの店舗(テナント)を利用すること(もう1店買い)によって可能となります。

ここでは「買回り客単価アップ」のための手法を述べます。

<第1段階>SCの集客の基軸となる要素の確定

棲み分け型SCは、各SCへの集客の要素が異なり、SCが集客する来館客数の大きさと来館客の特性(性格)が基本となります。

<第2段階>目的買いと衝動買いの要素の確定

SCの来館客はあらかじめ購入する商品を決めて実際に買う「目的買い」(ディスティネーションショッピング・探す買物)と、SCへ来館してから各店舗を見回り(のぞき)ながら買う「衝動買い」(ウィンドウショッピング・のぞく買物)があり、衝動買いの大きさが買回り客単価アップに影響があります。

<第3段階>ソフト面から見た買回り客単価アップ手法

- ①相互に関連性が高い店舗が導入されると互いに波及効果が高くなり「もう1店買い」が多くなります。
- ②有力・有名店舗が導入されると各店舗からの波及効果が高くなり「もう1店買い」が多くなります。
- ③斬新な店舗が導入されると各店舗からの波及効果が高くなり「もう1店買い」が多くなります。斬新な店舗とは「マーケットに初登場の店舗」や「背伸びリーディングによって導入した店舗」や「珍品商品の取扱い店舗」のことを言います。
- ④のぞき志向店舗が導入されると各店舗からの波及効果が高くなり「もう1店買い」が多くなります。のぞき志向店舗とは「遊び心地感の店舗」や「催事型店舗」「おすすめ商品の導入」のことを言います。
- ⑤店舗数が全体あるいは特定の分野で多い方が波及効果が高くなり「もう1店買い」が多くなります。

<第4段階>ハード面から見た買回り客単価アップ手法

①回遊5原則の適用

SC内の店舗間の回遊性を高めるため「マグネット機能」「滞留機能」「回遊機能」「導入機能」「導出機能」を適用に効率良く配置することにより波及効果と相乗効果が高くなります。

②波及3原則の適用

来館客の回遊性を高めるために「噴水効果」「シャワー効果」「散水効果」を適切に機能をさせることにより波及効果と相乗効果が高くなります。

③配置4原則の適用

「宝石の散りばめ型配置」(随所に光り輝く有力店舗を分散して配置)、「トランス効果配置」(性格の異なる店舗間の回遊を容易にするために店舗間に再パワーアップ機能=トランス機能の店舗を配置)、「緩衝型配置」(性格の異なる店舗の“間”に汎用性の高い業種を導入して、ゾーン全体の回遊性と賑わいを確保する配置)、「クラスター型配置」(同一グループの集中配置によりマグネット化した売場を創出する配置)を行うことにより波及効果と相乗効果が高くなります。

以上の4段階により、SCの回遊性をソフト面かつハード面から適切に高め、来館客の「もう1店買いを促進」させ、回遊客単価を高めることとなります。

買回り客単価アップは、MDing & テナントミックスの変更と回遊性の強化のソフト&ハードリニューアルによって可能となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之