

## 視点(2064)

## SCリニューアルと売場の圧縮付加法(その1)!!

(SC理論編)

SCのリニューアルには「増床リニューアル」と「増床なしリニューアル」があります。いずれにしても、客から見て「このSCは変わった、あるいは違うSCになった」と感じるイメージ新が成功するリニューアルには求められます。すなわち、客から見て1つの固有マーケットにもう1つSCが増えたと感じるリニューアルです。

増床リニューアルであればイメージ新は比較的容易ですが、増床なしリニューアルによるイメージ新のハードルは高くなります。

増床なしでイメージ新が可能なリニューアル手法に「売場の圧縮付加法」(船井理論)があります。この売場の圧縮付加法をメカニズム的に解明すると次の通りとなります。

### (1) 売場の圧縮付加法の概念

できるだけ売上を落とさない手法で売場面積を縮小(圧縮)して、減床した売場に新たな機能(MDing &テナントミックス)を導入して、売場面積が減床したのに現状の客の満足度を低下させずに、新たな満足を付加して、売上増大に結びつけるリニューアル手法です。

### (2) 圧縮付加法の概念マトリックス

圧縮付加法で売場面積を減床すると、基本的には売上高は比例して減少します。しかし、理論的には圧縮付加法による売場面積の減床は、減床前の売上高を維持することが必要です。売場面積を減床したことにより創出される新しい売場に新たなMDing &テナントミックス機能を付加して、売場面積の減床前の売上高を維持し、かつ新たに創出した売場面積分の上乗せ売上高を増加させます。結果的にSC全体の売場面積の増減なしで売上高をリニューアル前より増大させることです。すなわち、不効率な売場の効率化、あるいはより高い成果のある売場への活用で「売場の新陳代謝」をすることです。

そこで、売場面積の圧縮(減床)と既存の売上高の変化をマトリックス化すると次の通りです。

売上高の減少の割合	50%減少		B-6	C-6	D-6	E-6	F-6
	40%減少		B-5	C-5	D-5	E-5	F-5
	30%減少		B-4	C-4	D-4	E-4	F-4
	20%減少		B-3	C-3	D-3	E-3	F-3
	10%減少		B-2	C-2	D-2	E-2	F-2
	0%減少 (現状)	A-1	B-1	C-1	D-1	E-1	F-1
	波及	0%カット (現状)	10%カット	20%カット	30%カット	40%カット	50%カット
基軸	売場面積の減床の割合(カット率)						

- ① 「A-1」「B-2」「C-3」「D-4」「E-5」「F-6」ゾーンは、売場面積減床と売上高減少が一致(成果はゼロ状態)するゾーンで「プラマイゼロ成果ゾーン」です。
- ② 「B-3~B-6」「C-4~C-6」「D-5~D-6」「E-6」ゾーンは、売場面積減床以上に売上高が減少する「マイナス効果ゾーン」です。
- ③ 「B-1」「C-1~C-2」「D-1~D-3」「E-1~E-4」「F-1~F-5」ゾーンは、売場面積減床より売上高減少が少なく減少する「プラス効果ゾーン」です。

(流通とSC・私の視点 2065へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六車秀之