

流通とSC・私の視点

2017年6月10日

視点(2096)

SCの売上のメカニズムと売上増対策!!

(SC理論編)

SCのリニューアルにおいて売上を伸ばすことは、SCのパワーアップにとって最大の成果であり、リーディングを成功させ、理論賃料(収益還元法によるテナントの支払可能賃料)の向上のために必要です。そこで、SCの売上を伸ばすための売上形成の算式は次の通りです。

	タイプ	売上形成の算式
マーケットサイド	タイプ①	売上高 = 商圈規模 × マーケットシェア
	タイプ②	売上高 = 集客数 × 客単価
ディベロッパーサイド	タイプ③	売上高 = 店舗面積 × 売場効率
	タイプ④	売上高 = 店舗数 × 個店売上高

以上の売上形成の算式に基づき、リニューアルにおいて売上を伸ばす手法は次の通りです。

	タイプ	売上増のコンテンツの内容
マーケットサイド	タイプ①	どうすれば「商圈」(マーケット)が拡大するのか?
	タイプ②	どうすれば「マーケットシェア」が高まるのか?
	タイプ③	どうすれば「集客」が高まるのか?
	タイプ④	どうすれば「客単価」が高まるのか?
ディベロッパーサイド	タイプ⑤	どうすれば「店舗面積」が広まるのか?
	タイプ⑥	どうすれば「売場効率」が高まるのか?
	タイプ⑦	どうすれば「店舗数」が増大するのか?
	タイプ⑧	どうすれば「個店売上高」が増大するのか?

さらに具体的には次の通りです。

- ① 商圈増のタイプ
 - ・ 1つの固有マーケットの中で棲み分け型商圈規模の形成増
 - ・ 1つの固有マーケット全体をカバーする商圈規模の形成増
 - ・ 1つの固有マーケットから飛び出す越境商圈規模の形成増
- ② マーケットシェア向上のタイプ
 - ・ 1つの固有マーケット(客観的マーケット)から見たマーケットシェアの向上
 - ・ 自らの商圈(主観的マーケット)から見たマーケットシェアの向上
- ③ 集客増のタイプ
 - ・ モノによる集客増(王道手法)
 - ・ モノから派生するコトによる集客増
- ④ 客単価向上のタイプ
 - ・ 商品の単価高(上質商品)に基づく客単価のアップ
 - ・ SC内の回遊(利用店舗数の増大)に基づく総合客単価のアップ
- ⑤ 店舗面積増のタイプ
 - ・ 増床による店舗面積の増加
 - ・ 非売場の売場化による店舗面積の増加
- ⑥ 売場効率向上のタイプ
 - ・ 強力テナントの導入による売場効率の向上
 - ・ 売場圧縮付加手法による売場効率の向上(売場効率の低いテナントの圧縮と強力なテナントの付加)
- ⑦ 店舗数増のタイプ
 - ・ 売場増床や非売場の売場化による店舗数増加
 - ・ 個店テナントの縮小による店舗数増加
- ⑧ 個店売上高増のタイプ
 - ・ 個店のパワーアップによる売上増
 - ・ 非効率テナントの強力テナントへの入れ替えによる売上増

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六 車 秀 之