

流通とSC・私の視点

2020年1月21日

視点(2326)

超売上高の流通業態のメカニズム!!

(SC理論編)

SCや流通業態が超売上高(想定以上の売上高)を達成するメカニズムは次の3つのタイプがあります。

- ①ロングテール型(超広域かつ超大規模マーケットの中で低シェア・低頻度のニーズを獲得するパターン)
- ②一石二鳥・三鳥型(来館者が施設内で回遊性や波及効果を高めて自己増殖してニーズを獲得するパターン)
- ③過疎立地の無競争状態での超高シェア型(マーケットが希薄で適正なる業態が成立困難な立地で、圧倒的優位な仕組みでニーズを獲得するパターン)

その内容は次の通りです。

	タイプ	売上のメカニズム	事例
第1の パターン	ロングテール型	①超広域圏の超大規模マーケットを対象 ②中心街立地(郊外と明確な差異化立地)で、圧倒的な競争優位性を発揮する仕組みを形成 ③競争相手をMDing的に囲い込み、強力な異質ニーズを付加 ④超広域を対象とするロングテールニーズを対象	阪急梅田本店 (2,000億円の売上高)
第2の パターン	一石二鳥・三鳥型	①一石二鳥・三鳥買いとは、一度来館した客が来館したついでに買物をするニーズ ②一石二鳥・三鳥買いは、「ラスト買い&ファースト買い」と「目的買い→関連買い→衝動買い」の相乗効果による売上獲得 ③一石二鳥・三鳥買いは、総合客単価を高めるタイプで、「もう1店買い」「もう2店買い」の自己増殖システムの完成度の高さにより決まる	ラゾーナ川崎プラザ (1,000億円の売上高)
第3の パターン	過疎立地の 無競争状態での 超高シェア型	①過疎立地とは、マーケットの人口密度が低く、一定のエリア内にマーケットが希薄な立地 ②過疎立地は、競争状況も希薄で、マーケットと競争SCの2つの希薄立地 ③商業業態の売上高は「マーケット規模×マーケットシェア」で決まるために、マーケット規模が少なくても競争が少ないためマーケットシェアを高めることで売上高を獲得することができる ④同時に、通常の2~3倍の範囲を商圈とすることが可能で、通常の2~3倍の高いシェアを獲得することができる	スチューレオナルズ (1店100億円の売上の過疎立地のSM) ※ウォルマート ※日本のスーパーセンター

想定以上の売上を獲得するためには、

①マーケットを限りなく拡大すること ②マーケットシェアを限りなく高くすること
ですが、基本パターンは次の通りです。

①	大規模マーケット・低シェア
②	中規模マーケット・中シェア
③	小規模マーケット・高シェア

想定以上の売上高を獲得するためには、次の手法があります。

- ①大規模マーケットをさらに異質性を加味して超大規模まで拡大して、頻度とシェアの低い影響圏マーケットを確立(ロングテール型)して異常なる売上を獲得
- ②小規模マーケットよりさらに少ないマーケットで競争の空白エリアで競争優位性を発揮して超高シェアを確立(過疎立地での超高シェア型)して異常なる売上を獲得
- ③中規模マーケットでありながら、来館者の回遊性と波及効果の高い仕組みづくりにより総合客単価を確立(一石二鳥・三鳥型)して、異常なる売上を獲得

ただ、上記の3つの手法は、結果的にはマーケットが自然に拡大して、実態は通常の成立基礎マーケットを形成しています。例えば、500億円以上売っているRSCの商圈は100万人以上になっているが、本来はRSCの成立基礎マーケットの40万人~60万人~80万人です。しかし、SC内の一石二鳥・三鳥買いの仕組みの完成度が高いため、マーケットが拡大して、シェアも平均化しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之