

流通とSC・私の視点

2009年2月15日

視点(1058)

SCの売上高の4つのメカニズムの解明(その1)!!

SCの売上高のメカニズムを数式で示すと次の通りです。

タイプ①	売上高 = 商圏内購買力 × マーケットシェア
タイプ②	売上高 = 客数 × 客単価
タイプ③	売上高 = 売場面積 × 売場効率(m ² ・坪当たり売上高)
タイプ④	売上高 = 店舗数 × 店舗効率(1店当たり売上高)

以下、売上高のメカニズムを解明します(六車流：流通理論)。

(1) タイプ① 売上高=商圏内購買力×マーケットシェア

①商圏内購買力とは、(マーケット規模×店舗向消費支出)であり、マーケット規模とは、商圏内世帯数(人口数)、ワーカー数(就業者数)、学生数、駅の乗降客数、観光・レジャー客数であり、これらの「**成長・衰退指数**」によって変化します。マーケット規模は、対象とするマーケット(商圏)範囲の「**拡大・縮小指数**」によっても変化します。店舗向け消費支出(SC向け消費支出)は、マーケット規模の対象者が1年間に店舗あるいはSCで買物する金額で、支出の「**増加・減少指数**」によって変化します。店舗向け消費支出は、マクロ的には経済の成長度合、地域的には企業の成長度合によって異なります(これからの日本は地域格差が広がっていきますので、地域が持つ経済・企業力が大きな存在になります)。

②マーケットシェアとは、(SC売上高÷商圏内購買力)であり、簡易法ではSCの業態が持つ固有のマーケットシェアがあり、弊社では次のようにモデル化しています。

	下位値シェア	中位値シェア	上位値シェア
RSC	6.8%	8.6%	10.9%
CSC	8.6%	10.9%	14.5%
NSC	10.9%	14.5%	19.3%

すなわち、マーケットシェアはSCと言う業態が持つ「業態マーケットシェア」と、同じ業態であっても企業力によって変化する「企業マーケットシェア」があり、その**相関関係で業態シェアの範囲内で決定**されます。

(2) タイプ② 売上高=客数×客単価

①客数は「**来街客数**」(動員客数)と「**購入客数**」(買物客数)があります。

・来街客数は、SCへ集まる客数でありSCへの動員客数です。SCへの来街客数は来街動機によって「**物販力を来街動機とする集客**」「**エンターテインメントを来街動機とする集客**」「**コミュニティ&コミュニケーションを来街動機とする集客**」があります。また、物販力による集客は、「**基軸商品で集める集客**」と「**副軸商品で集める集客**」と「**関連商品で集める集客**」があり、集客要因の重複度により、1段階集客手法、2段階集客手法、3段階集客手法、4段階集客手法…等があります。

・購入客数は、(来街客数×購入比率)によって算定されます。購入比率は、来街する動機によって異なり、物販力を来街動機とする集客の場合は購入比率が高く、エンターテインメントを来街動機とする集客の場合は購入比率が低くなります。また、コミュニティ&コミュニケーションの場合は、その中間の購入比率になります。ただ、実際上は、購入比率はどのSCも同じで、客単価が異なる場合が多くなっています(もてあそばれ型SCもそうでないSCも購入比率は90%程度で同じですが、客単価は2倍以上異なります)。

②客単価は「**商品客単価**」(単品の価格)と「**店舗客単価**」(商品客単価×購入点数)と「**SC客単価**」(店舗客単価×利用店舗数)のタイプがあります。

商品客単価は業態単価とも言われ、店舗やSCの特性や方針(業態)によって異なります。店舗単価は店内での販売努力によって異なりますので、販売力単価とも呼ばれています。また、客単価は、来街者が1つのSCで何店舗利用するかによって異なりますので、ディベロッパーの相乗効果による客単価とも言います。前述しましたように、客単価は来街する顧客の出向動機(来街動機)によって大きく変化します。物販力を来街動機とする集客とエンターテインメントを集客の動機とする場合、来街者のSC客単価は2倍以上異なります。

(流通とSC・私の視点 1059へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之