

視点(1412)

売場増と売上増の関係とは!!

SCのリニューアルによる増床やまち中商業施設の増床が積極的に行われていますが、売場面積の増床による売上高の変化の関連性は必ずしも理論的には解明されていません。

商業上の「規模の理論」(ランチェスター理論…等)から言うと、基本的には売場面積が増大すると売上高も増大することになります。

しかし、流通の発展のレベルによって、売場増と売上増の関係は異なります。

①流通が発展途上の場合

(需要>供給)の関係の段階で、まだまだマーケットに売場面積が必要な場合は、売場面積の増加は売上高を高いレベルで増加させます。

②流通が飽和状態の場合

(需要=供給)の関係の段階で、量的には、マーケットにはこれ以上の売場面積に必要性が少ない場合は、売場面積の増加は売上高の増加を促進させません。しかし、流通飽和期は、商業は量的には充実していますが、質的には満足していない状態が多いので、売場面積の増加は売上高の増加を若干しか増大させません。

③流通が過剰状態(オーバーストア)の場合

(需要<供給)の関係の段階で、量的かつ質的にもマーケットにはこれ以上売場面積が必要でない場合(オーバーストア状態)は、売場面積の増加は、売上高の増加とはなりません。基本的には、オーバーストア状態の中での増床は競争優位店舗(あるいは売場)の入れ替えであり、新旧の新陳代謝ですので、全体の売上高の増加には結びつきません。

以上の考え方に基づき、売場面積増と売上高増の関係を理論化すると次の通りです(六車流:流通理論)。<仮説として、売場面積が1.5倍となった場合>

	流通の発展レベル	売場面積増	売上高の増加	備考欄
第1の パターン	流通が発展途上の場合 (未成熟な流通の時代)	1.5倍	$1.5^2=2.25$ 倍	売場面積の増加を大幅に上回って、売上高が2.25倍(以上)になる
第2の パターン	流通が準飽和状態の場合	1.5倍	$1.5^1=1.50$ 倍	売場面積の増加と売上高の増加がほぼ同じ増加になる
第3の パターン	流通が飽和状態の場合	1.5倍	$\sqrt{1.5}=1.22$ 倍	売場面積の増加ほど売上高は伸びず1.22倍程度となる
第4の パターン	流通が過剰状態の場合 (オーバーストアの状態)	1.5倍	$1.0=1.00$ 倍	売場面積の増加があっても、売上高は現状と同じになる

この流通の発展レベルは「小売業全体」で見ると「SCや百貨店やスペシャリティセンター…等の業態全体」で見ると見ることがあります。

また、売場面積増と売上増の関係は、流通の発展レベルのみならず次の要因によっても異なります。

①流通上のマクロ配分理論

流通上には、都心対郊外の配分理論や業態間の配分理論(百貨店やGMSやSCやホームセンターやSM…等の相互間の配分理論)があり、この配分理論が適正である場合と不適正な場合によって、売場面積増と売上高増は異なります。

②エアポケットマーケット(空白マーケット)の配分理論

今まで成立するのに立地していなかったニーズ&ウォンツに対応した売場面積増が否かによっても、売場面積増と売上高増は異なります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之