

流通とSC・私の視点

2017年2月14日

視点(2078)

ブランド化された“場”の付加価値と旗艦店との関係!!

(まちづくりと都市計画編)

(1) ブランド化された“場”の付加価値創造のメカニズム

ブランド化された“場”(まち・通り)は人気化と存在感が付加され、結果的にボーナス効果が創出されて「高売上高」と「高経済条件」により生産性が向上されます。ブランド化された“場”の生産性の向上要因は次の通りです。

① 売上増(単位当たり)による賃料分配率逡増の法則の適用

売上が大きくなっても出店者の賃料負担は比例せず逡減するため、逆に賃料分配率(粗利に占める賃料の割合)は逡増することになります。

② “場”のブランド化による立地評価の高さ(“場”のブランドイメージ)による高賃料化

立地の評価が高いと、出店者の支払可能許容範囲が宣伝効果の付加により高まることになります。

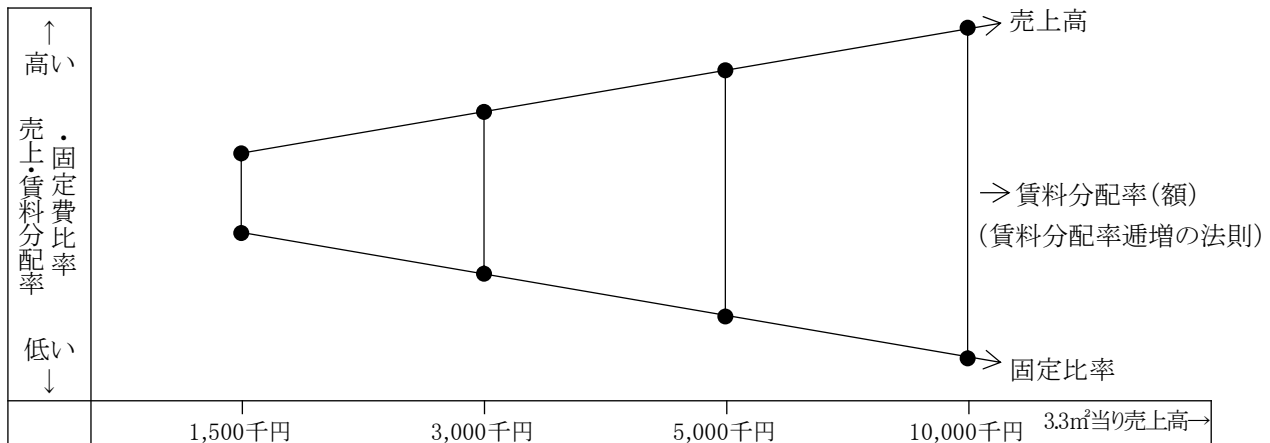
(2) 売上増による賃料分配率逡増のモデル化(参考モデル)

[1単位当たりの売上増 < 1単位当たりの支払可能賃料増]

※名目賃料=共益費等含む

売場効率 (3.3㎡当り年間売上高)	粗利益率	賃料分配率	月額3.3㎡当り賃料	売上に対する賃料比率	摘要欄
1,500千円	45%	30%	16,875円	13.5%	※粗利は30~60%の平均45%とした ※賃料分配率はメガストア20%、マグネットストア25~30%、スモールテナント25~35%の平均(基準値)30%とした
3,000千円	45%	35%	39,375円	15.8%	
5,000千円	45%	45%	84,375円	20.3%	
10,000千円	45%	60%	225,000円	27.0%	

<賃料分配率逡増マップ>



(3) ブランド化された“場”と旗艦店の関係

チェーン店あるいは非チェーン店の中で企業(店舗)の象徴的な存在の店舗を「旗艦店」(フラッグシップストア)と言います。

<フラッグシップストアの特性>

- ① 自社の他店舗よりも2~3倍(場合によっては10倍以上)の大きな規模を有する店舗。
- ② 自社の他店舗よりもMDingにおいて、より多くの選択肢やアフターケアを伴うフォローアップ体制ができています。
- ③ 自社のコンセプトを代表する広告塔の役割をする店舗であるため投資が大きく、かつ経費が多くても出店可能となる店舗。

以上のように、ブランド化された“場”は上記の特性を持っており、かつ自社の代表的な存在感(ステータス)のある店舗であるため、経済条件が高くても出店の可能性は高くなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之