

## 視点 (2269)

### SCの売上予測のアルゴリズム!!

(SC理論編)

SCの売上予測は「ハブモデル」には課題が多く、SCの飽和期やSCの多様化の時代は適用することはできません。そこで、**SCのマーケットデザイン理論に基づく売上予測のメカニズム・モデル**を示します。

#### (1) 第1ステップ：基軸となるエリア

SCの売上予測の対象となるエリアを決める必要があります。エリアとして2つのタイプがあります。

##### ① 中心街の1つの固有エリア

- 広域商業地 (II型) → 商圏人口 400 万人を基軸とする中心街
- 広域商業地 (I型) → 商圏人口 200 万人を基軸とする中心街
- 広域商業地 (II型) → 商圏人口 100 万人を基軸とする中心街

##### ② 郊外・地方の1つの固有エリア

- 1つの固有エリア (特定のエリアの特定場所を基軸とするマーケット)
- 1つの固有マーケット (特定のSCを基軸とするマーケット)
- 1つのミックス固有マーケット (特定のエリアの主要SCを基軸とする混合マーケット)

#### (2) 第2ステップ：売上予測理論

SCの売上は、商圏内マーケットのシェアと売場規模に伴う売場効率によって決定されます。これらを決めるのは競争優位性のポジショニングで、ポジショニングの需要はSCの「立地と規模」です。

##### ① 立地の要素 (SCの場所と付随マーケット規模)

- 最寄立地と最寄圏マーケット (人口・世帯数)
- 広域立地と広域圏マーケット (人口・世帯数)
- ステーション立地とステーションマーケット (駅の乗降客数)
- ロードサイド立地とロードサイドマーケット (車のアプローチの容易度)
- ワーカー立地とワーカーマーケット (就業者人口)
- レジャー立地とレジャーマーケット (観光レジャー人口と訪日外国人人口)

##### ② 規模の要素

- 全体1位 (ナンバーワン戦略) のSC
- 棲み分け2位・3位 (オリジナルワン戦略) のSC
- 特定分野1位 (オンリーワン戦略) のSC

##### ③ 立地に対する規模の優位の原則

#### (3) 第3ステップ：売上予測の手法

売上予測の手法は「マーケットシェア法」と「売場効率法」の2つのタイプが存在します。

##### ① マーケットシェア法

	対象マーケット	算 式
タイプ①	対象が商圏の場合	商圏内購買力×マーケットシェア
タイプ②	対象が複数の有力SCの場合	複数の有力SCの合計売上高×当該SCシェア

##### ② 売場効率法

	対象売場効率	内 容
タイプ①	業態モデル適用の場合	SCの売場効率のモデルを基にSCのポジショニングにより適用
タイプ②	類似SC適用の場合	周辺のSCの事例を基に適切な売場効率を適用

以上のようなプロセスでSCの需要予測が行われ、売上目標の「初年度目標」「マーケットの安定期目標」が決定されます。

SCの事例から見て、「SCの店舗面積の拡大に伴う売上逓減の方法」や「売場効率逓減の法則」は起こらず、各SCの売上高や売場効率が異なるのは「SCが勝ちパターン化しているか」です。それゆえに、SCの勝ちパターンづくりの基本であるSCのマーケットデザイン理論に基づく「SCの成立・成功の仕組みづくり」がSCの新規開発ならびにリニューアルの根源となります。また、SCの1つの固有マーケット内は時間・距離が希薄なエリアなので、SCの飽和期・成熟期にハブモデルは通用できないこととなります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代 表 六 車 秀 之