

視点(911)

SCとビックリ売れテナント(その1)!!

SCの中で通常の基準より、2倍以上の成果(基本的な売上高あるいは坪効率)を発揮しているテナントを「ビックリ売れテナント」と言います。各SCの中には必ず何店舗かのビックリ売れテナントが存在します(一方、ビックリ不振テナント=通常の基準より半分以下の成果のテナントも存在します)。

私は、不思議な成功も不思議な失敗もない、必ず成功も失敗も理由はあるはず…との信念に基づいてSEIKA(成果)を追求し研究しています。

SCの中でビックリ売れの要因は次の3つがあります(六車流：流通理論)。

①第1のビックリ売れテナントの要因「漁夫の利型」を原因とするタイプ

|                                                    |                                                                                         |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ビックリ売れテナントの実力以上の特別な要因が付加されることにより、上乘せ機能が働き、余分に売れる現象 |                                                                                         |
| 場所上の<br>漁夫の利型ビックリ売れ                                | SCの中で、「集客の発生源と一体化した場所」や「通行量の多い場所」に立地していることにより、過大な売上を獲得しているケース                           |
| 仕組上の<br>漁夫の利型ビックリ売れ                                | フロア、ゾーン、ブロックの物理的条件と業態・業種のテナントミックスが一体化し、当該店舗の周辺が「にぎわい空間化した場所」に立地していることにより過大な売上を獲得しているケース |
| SC集客依存による<br>漁夫の利型ビックリ売れ                           | 「SCが持つ集客に全面的に依存」し、自らの独自集客力が少ないにもかかわらず、SCの集客力によって過大な売上を獲得しているケース                         |
| 独占テナントによる<br>漁夫の利型ビックリ売れ                           | SCの中で多くあるいは2店舗以上成立する業種であるが、「1店舗のみ出店」することによって過大な売上を獲得しているケース                             |
| テナントミックスによる<br>漁夫の利型ビックリ売れ                         | 複数のテナントの中で、集団としての集客や魅力の中で、当該テナントが「特定の位置づけの中から有利に展開」でき、他のテナントを「客寄せパンダ化」して過大な売上を獲得しているケース |

②第2のビックリ売れテナントの要因「競争優位型」を原因とするタイプ

|                                                                |                                                                   |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| ビックリ売れテナントが、ここが一番揃っていると客から判断される要因が付加されることにより、上乘せ機能が働き、余分に売れる現象 |                                                                   |
| 商圈の中でNo.1の規模による<br>競争優位型ビックリ売れ                                 | 商圈の中で、No.1の売場面積を有し、「同業他社の追随を許さない位置づけ」の中で競争優位性を発揮し、過大な売上を獲得しているケース |
| マグネット化による<br>競争優位型ビックリ売れ                                       | 「メガストア化」あるいは「ワールド化(クラスター化)」による競争優位性を発揮し、過大な売上を確保しているケース           |

(流通とSC・私の視点(912)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>

代表 六車秀之