

流通とSC・私の視点

2010年8月15日

視点(1299)

核店揃えと成果の関係は!!

原理原則で言えば、SCにおいて1核より2核、2核より3核、3核より4核の核店が揃っている方が、ワンパッケージショッピング(ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング)及びターゲットの幅広さや集客力の高さにより、成果(売上高)は高くなります。ただし、「核店揃え」と「専門店街」の相乗効果が発揮できる整合性があることが前提です。日本では、複数の核店を導入したSCにおいて、一方(GMS)は漁夫の利を得て基準売上高の2倍売れる核店があれば、もう一方(百貨店)は客寄せパンダとなり、基準売上高の半分しか売れない場合があります。これは、百貨店がモール専門店街に対して棲み分けができていないことと、百貨店が成立する仕組みがSCにできていないという2重の課題が原因です。しかし、本当ならば、複数の核店が本来の機能を発揮すればSC全体の集客力が高まり、かつ、専門店の成立性も高まります。

核店揃えと「SCの集客力」、「SCの購入比率」、「SCの客単価」で成果をモデル化し比較すると、次の通りになります(六車流：流通理論)。

	実質 1.5 核のRSC	実質 2.0 核のRSC	実質 3.0 核のRSC	実質 4.0 核のRSC
SCの集客力	100 とすると	130	200	270
SCの購入比率	100 とすると	100	100	100
SCの客単価	100 とすると	115	140	165
総 合	100	150	280	446

例 え ば	170 億～200 億円	250 億～300 億円	480 億～560 億円	760 億～890 億円
-------	--------------	--------------	--------------	--------------

ここでの核店の数は、次のように算定します。

- ①GMS(総合点)のは10,000㎡を基準に、10,000㎡未満の場合は比例比で核店数(例えば0.8核)を算定し、10,000㎡より大きい場合は√比で核店数(例えば1.5核)を算定します。
- ②百貨店は12,000㎡を基準に、12,000㎡未満及び12,000㎡より大きい場合は比例比で核店数を算定します。
- ③SM(1,500㎡以上)の場合は、0.5核として核店数を算定します。
- ④メガストアは8,000㎡を基準に、8,000㎡未満の場合は比例比で核店数を算定し(ただし1,500㎡以上)、8,000㎡より大きい場合は√比で核店数を算定します。
- ⑤750㎡以上1,500㎡未満のマグネットストアは、0.2核として算定します。

ここで問題になるのが、SCの核店としての「百貨店」の位置づけです。SCは「立地が30%」「仕組みが35%」「MDingが25%」「運営(狭義)が10%」で売上が決まります。百貨店をSC内の核店として成立させるためには、「立地で成立させるか」「仕組みで成立させるか」「MDingで成立させるか」の3つの方法があります。アメリカではディベロッパーのノウハウにより、SCの仕組みで百貨店が成立するようにしています。ただし、その前提として、アメリカでは中心市街地が崩壊して、百貨店の成立立地は郊外の多核モール型RSCの中が基軸となっています。日本では、郊外立地で百貨店が成立しているのは、大量交通手段である鉄道のターミナル立地(乗降客10万人以上あるいは商業副都心の鉄道の交叉立地)のみです。日本では、そもそも百貨店が成立する立地にディベロッパーがSC開発した場合だけしか百貨店は成立していません。

それゆえに、日本において都市型SCを開発する場合は、ターミナル立地の集客力を“1つの核店”と見なすことが必要です。その場合は、駅の乗降客が目安となり、駅の乗降客に基づく核店数の算定は次の通りです。

- ①顕在化している駅の乗降客10万人を基準とし、3万人以上10万人未満の場合は比例比で核店数を算定し、10万人より多い場合は√比で核店数を算定します。
- ②商業副都心や鉄道の有力交叉立地は、5万人以上10万人未満でも1核店と見なします。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 車 秀 之