

流通とSC・私の視点

2011年2月18日

視点(1379)

日米のSC統計と近未来の日本のSCの売場効率!!

1980年代から1990年代の初め頃は、アメリカのSCの売場効率(3.3㎡当たり・年間)は、100~120万円に対し、日本は2.5~3.0倍の280万~300万円でした。この段階は、日本のSCは、CSCが中心かつSCのマーケットが未成熟であったため、売場効率はアメリカより著しく高くなっていました。

しかし、現在のアメリカと日本のSCの統計は次の通りです(2009年・2010年度現在)。

		アメリカ	日本	アメリカ/日本比
S	C数	104,472 SC	3,013 SC	34.7倍
売	場面積	67,166 万㎡	4,268 万㎡	15.7倍
売	上高	226 兆円	28 兆円	8.1倍
売場効率(3.3㎡当たり・年間)		111 万円	216 万円	0.51倍
SCの小売業に 占めるシェア	売場面積シェア	47.8%	28.5%	1.7倍
	売上高シェア	61.4%	23.5%	2.6倍

アメリカのSCの売場効率は、現在111万円で、過去の1980~1990年代の初めと比較してあまり変わっていません。ところが、日本のSCの売場効率は216万円であり、過去の1980~1990年代の初めより20~30%低下しています。これは、日本が1990~2010年までSCが急激に拡大し、かつSCが大型化したためです。この売場効率の低下による床負担力や経営は、テナントの粗利益率の向上(この10年間で粗利は10~12ポイント高まっている)と1店舗当たりの売上高の向上(この10年間で1店舗当たりの売上高は1.3~1.5倍に高まっている)によって補ってきました。

しかし、SCは20世紀の最強の業態です。それゆえに、アメリカでは小売業に占める売場面積のシェアが47.8%に対し、売上高シェアは61.4%と売上高シェアが売場面積シェアを上回っています。まさに、アメリカではSCは、20世紀の最強の業態を数値的に実証しています。

しかし、日本では小売業に占める売場面積のシェアが28.5%に対し、売上高シェアは23.5%と売場面積シェアより売上高シェアが下回っています。これは、SCは20世紀の最強の業態には数値的になっていません。この原因は、次の通りと想定できます。

- ①1990年から日本に多核・モール型RSC(大型SC)が急速に増大し、SCの売場面積の増大に売上高が追いつかなかったこと
- ②SCの増大による市場細分化が十分でなかったため、同質化競争が起こり、同じニーズの奪い合いとなっている

このように、日本では同一マーケット(商圈)の中で、複数(3~5ヶ所のSC)が互いに得意分野で棲み分けて、適正なる売上高を獲得することができていないことに原因があります。

棲み分け型SCは、客から見てもう1つあって欲しいSCであり、互いに得意分野で棲み分け、SCへのニーズ構造を拡大することにより、SCのマーケットシェアを相対的に高めることです。アメリカは、マーケットの属性やライフスタイルの細分化が進み、SC相互間の棲み分けがマーケット上、かつ立地上の分野でできていますが、日本ではマーケットの属性やライフスタイルの細分化が十分に進んでいないため、SCの棲み分けも十分に行われていません。

売り手の棲み分けと買い手の市場細分化は「ニワトリとタマゴ」の関係にあり、どちらが先かは別にして、どちらかが先行しますが、結果的には一致することが必要です(六車流:流通理論)。

この棲み分けと市場の細分化が一致すると、日本のSCも小売業に占める売場面積比率28.5%並に売上高シェアが高まると日本の売場効率は263万円(月坪22万円)と22%アップすることになります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之