

流通とSC・私の視点

2014年7月31日

視点(1853)

近未来の日本のSCのシェアの考察!!

(SC理論編)

弊社が行っているマーケティング調査の業態別支持率をモデル化すると次の通りです。

		RSCの競争激化(アメリカ並)エリアの平均値	三大都市圏のエリアの平均値	三大都市圏以外のエリアの平均値	アメリカ(推定含む)	
1つのマーケットの中のRSCの数		4SC	2SC	2SC	—	
マーケットシェア	SC	RSC	27.9%	16.0%	14.7%	61.0%
		CSC	3.0%	14.7%	12.5%	
		NSC	6.7%	6.4%	7.7%	
		小計	37.5%	37.1%	34.9%	
	ロードサイドの店・商店街		37.8%	36.1%	43.5%	21.0%
	中心市街地		15.8%	16.2%	10.1%	3.0%
	ネット・共同購入		8.9%	10.6%	11.5%	15.0%
	合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
RSCの1SC当り平均シェア		7.0%	8.0%	7.3%	—	
日米のSC比率			売場面積比率		売上高比率	
			アメリカ		61.0%	
			日本		20.5%	

SCシェアにおける「SCの業態間移動」は、CSCは商店街から、RSCはCSCからシェアを切り崩しています。RSCの競争の激しいエリアでは、SC全体のシェアは各エリアとも変わりませんが、その内訳を見るとRSCの競争の激しいエリア(RSCが多く立地しているエリア)はRSCのシェアが著しく高くなり、逆に、より劣位レベルのSC業態であるCSCのシェア著しく低くなっています。

近未来(2025~2030年)の日本のSCは、大きく次の方向に進むことが想定されます(六車流:流通・マーケティング理論)。

①第1の方向性は客単価の向上

日本のSCが小売業に占める売場面積は31.0%に対し、売上高は20.5%でしかありません。アメリカはSCの売場面積比44.9%に対して売上高比61.0%と、SCは20世紀の最強の流通業態となっていますが、日本ではそうではありません。今後は、日本のSCは客単価の自然向上(31.0%÷20.5%=1.51倍)余力が存在しています。客単価の向上とは、「1つは商品単価の向上」(上質感のある商品のウエイトを高めること)、「もう1つはSC内の店舗間利用率の向上」(お友達テナントの強化や斬新性テナントによるもう一品買い手法の導入)です。

②第2の方向性はSCの多様化

日本のSCは1つのマーケット(顧客から見て1つのマーケットと認識できるエリア)の中で、2つのSCしか成立していません。アメリカでは1つのマーケットに5.6ヶ所成立しています。それは、SCが多様化(マダガスカルの猿の多様化理論)して互いに異質性を発揮し、顧客から見てもう1つあって欲しいSCづくりができてきているからです。今後の日本のSCは、**マーケットの細分化とカスタマイズ化**により1つのマーケットの中で3SC以上が成立する手法のノウハウが必要です。

以上の結果、日米の近未来(2025~2030年)の売上シェアは次のようになると想定しています。

	SC			中心市街地	ロードサイド及び商店街	ネット・共同購入	合計
	RSC	CSC	NSC				
アメリカ	50% (今より-10%)			5%	20%	25%	100%
日本	40%	(今より+20%)		15%	25%	20%	100%

- SCの客単価増による売上増 10ポイントアップ
- SCの多様化による売場面積増 10ポイントアップ

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之