

# 流通とSC・私の視点

2016年3月7日

視点(2009)

脱・デフレ経済下のSCの売上アップの方向性!!

(SC理論編)

今、日本では20年以上に及ぶデフレ経済下で、本格的SCにおいて2つの数値的「歪み」があります。

①1つは、客単価が2分の1になったこと

②もう1つは、売場効率が2分の1になったこと

今、日本のRSCは、モノ離れ後のエンターテインメント機能(飲食、アミューズメント、ランブリングモール)をSCの集客装置として導入し、従来のSCと比較して「客単価は半分、客数は4倍で結果的には売上高は2倍」となっています。

しかし、アメリカでは売場効率は日本とはあまり変わりませんが、客単価は2倍以上で、アメリカのRSCは日本のRSCの客数の半分で、売上高は同一となっています。

アメリカと日本のSCの売場効率は実態で見ると、アメリカのSCの平均坪効率1,170千円に対し、日本のSCの平均坪効率は1,957千円と、日本の方が上回っています。しかし小売業の実態から見ると、アメリカは小売業の坪効率は962千円であるのに対し、SCの坪効率は1,170千円と小売業の1.22倍の覇権業態としての優位性を持っています。一方、日本は小売業の坪効率は3,008千円に対し、SCの坪効率は1,957千円であり、小売業の0.65倍でしかなく覇権業態としての優位性を持っていません。

本来のSCが覇権業態という意味において、日本のSC売場効率の**実際は1,957千円**ですが、潜在的には**2,388千円**(月坪1,994千円)となることが可能です。

今、脱・デフレ経済下の日本のSCの数値的あり方が問われています。

すなわち、日本のSCの今後の課題は、

①**客単価のアップ**(アメリカ並ならば2倍の客単価アップが必要)

(客単価は、商品客単価と買い回り客単価の2つのタイプがあり、SCの性格により商品客単価アップの場合と、買い回り客単価アップ、あるいは両方の場合があります。)

②**売場効率のアップ**(仮にアメリカ並ならば1.22倍(便宜的に?)の売場効率アップが必要)

の2つの指数が重要となります。

SCの客単価と売場効率の相乗効果を評価する指数に「**P & P 指数**」(price & productivity)があります。その算式は次の通りです。

**1人当たり客単価(〇〇〇〇円) × 年間1坪当たり売場効率(〇〇〇〇千円) ÷ 10,000 = P & P 指数**

例えば、日本の基準となるP & P 指数は次の通りです。

$$\frac{2,000 \text{ 円 (1人当たり客単価)} \times 1,500 \text{ 千円 (年間1坪当たり売場効率)}}{10,000} = \boxed{300 \text{ P \& P 指数}}$$

アメリカの基準となるP & P 指数は次の通りです。 (2倍)

$$\frac{5,000 \text{ 円 (1人当たり客単価)} \times 1,200 \text{ 千円 (年間1坪当たり売場効率)}}{10,000} = \boxed{600 \text{ P \& P 指数}}$$

このように、日本とアメリカのP & P 指数は、アメリカのRSCは日本のRSCと比較して2.0倍(600 P & P ÷ 300 P & P)となります。

アメリカのRSCは日本のRSCの「2倍のSC効果が高い」と言うことができます。今、日本のサービス業(小売業を含む)の生産性の低さが問題になっています。

そこで日米のSCの客単価と売場効率のモデルを示すと次の通りです。

	1人当たり客単価	1坪当たり売場効率	P & P 指数	モデル売上高	モデル売場面積
アメリカのRSC	5,000 円	1,200 千円	600	600 億円	165,000 m <sup>2</sup> (5万坪)
日本のRSC	2,000 円	1,500 千円	300	300 億円	66,000 m <sup>2</sup> (2万坪)

とにかく、客単価アップが今後のSCの目指すポイントであり、客単価アップには、商品単価の高いMD **ing**のSCづくりである「ワンランク上のSC=上質感のあるSC」と買い回り単価の高いMD **ing**のSCづくりである「ワンランク下のSC=リーズナブル感のあるSC」の2つのタイプがあります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六 車 秀 之