

日本とアメリカの小売業ランキング(30位まで)で、日米の違いは次の通りです(六車流：流通理論)。

30位までの売上高が小売業に占める割合が、アメリカは日本の2倍高くなっています。

日本の30位までの売上高は26.7兆円に対し、アメリカは134.7兆円であり、小売業全体に占める30位までの売上高は、アメリカが48.6%に対し、日本は21.2%であります。日本の小売業と比較すると、アメリカの小売業は流通の成熟化による寡占化(日本の2.3倍の寡占比率)が進んでいます。日本においても、今後、強者の大量出店と強者のM&Aにより、小売業における寡占化が進み、各業態分野で2.5体制(2つの企業の正規型勝ち組み企業2.0と個性のある複数企業0.5)がアメリカのようにできあがり(推定ではありますが、現在の30位までの日本のシェアは、2015年~2020年の流通飽和期には32.1%まで高まることとなります)。

ウォルマートが売上高で2位を3.8倍引き離しダントツの売上高を示しています。

ウォルマートの売上高は37兆円であり、2位のホームデポの売上高9.8兆円の3.8倍の規模を持ち、ダントツの強さを誇っています。ウォルマートの基軸業態である「ウォルマート・スーパーセンター」は、アメリカで唯一の総合業態(衣・食・住・遊・文のフルライン業態)である強みを発揮し、かつ、アメリカの偉大なる貧乏人(低所得者)及び偉大なる田舎(ルーラル)をライフスタイル化して本来ならばニッチマーケットである低所得者とルーラル居住者をマスマーケット化、ビジネス化しています。

日本では総合業態が多く、アメリカでは専門店業態が多くなっています。

日本では1位から10位までのうち、「総合業態」が9企業含まれているのに対し、アメリカはウォルマートとターゲットの2社のみです。しかし、日本の10位までの総合業態の9企業の売上合計が17.1兆円に対し、アメリカの2企業の売上合計が43.8兆円と2.6倍多くなっています。(ほぼ日米間の人口比と同じ)。ただ言えることは、アメリカではディスカウントストア(ウォルマートとターゲット)のみの総合業態が上位に位置しているのに対し、日本ではGMSや百貨店の総合業態がドンダリの背比べ型・非寡占型の企業として上位を占めています。

突出業態は、日本ではヤマダ電機、アメリカではホームデポです。

アメリカの小売ランキングの中で、総合業態や食品やドラッグストアのような生活密着業態ではない専門業態である「ホームデポ」(ホームセンター業態)が、9.7兆円で2位に位置づけられています。実は、ホームデポは、アメリカ社会の中でDIYというライフスタイルを創出した企業なのです。ホームデポが出現するまではDIYはアメリカ社会ではそれほどマーケットは大きくなかったのですが、ホームデポがDIY市場を「こんな生活があったのか!!」「こんなことをして欲しかった!!」とのノウハウを提供して、新たなマーケットを創造し、DIY市場における敵の参入障壁の高い業態を確立しました。

日本では上位10位の中で、3位の「ヤマダ電機」が、総合業態の中で唯一専門業態(家電の専門業態)として突出しています。日本では、ホームセンター業界はドンダリの背比べの状態であり、かつ、日本のホームセンターはアメリカにおけるディスカウントストア(家庭雑貨を中心とする生活必需性の強い業態)であり、DIYという独自のマーケットを創造していませんので突出した業態にはなれません。一方、日本のヤマダ電機は小商圏対応出店戦略と価格の安さ、サービス付加の3本の柱を基軸に、専門業態でありながら3位に食い込んでいます。

アメリカでは食品業態が上位にあるのに対して、日本では食品業態は上位にはありません。

アメリカは百貨店もPDSもディスカウントストア(スーパーセンターは別)は、食品を扱っておりませんので、その関係上、「クローガー」(7.3兆円)、「コスコ」(6.4兆円)、「アルバートソンズ」(4.8兆円)、「セーフウェイ」(4.6兆円)の食品業態が上位を占めています。日本では、百貨店やGMSが食品を扱っているため、食品専門業態が大きく成長していません。

このように、アメリカと日本は、「経済時差」と「国情格差」により、小売業のランキングが異なります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之