

流通とSC・私の視点

2017年9月5日

視点(2118)

I Saw All America (その311) !!

(SC理論編)

— 日米のモール型SCの実態比較 —

日米のモール型RSC (核店と専門店が相乗効果を発揮するモールのタイプのRSC) は次の通りです。

	人口 (IMF・ 2017年4現在)	1つの 固有エリア数	モール型 RSC数	1RSCの 支持人口	1つの固有 エリア内の RSC数	備考欄
アメリカ	32,574 万人	326 エリア (推定)	1,220SC	27 万人	3.7 ヶ所	2017年4月現在
日本	12,646 万人	148 エリア (実際)	348SC	36 万人	2.4 ヶ所	2016年12月現在
アメリカ/日本	2.6 倍	2.2 倍	3.5 倍	0.75 倍	1.5 倍	—

日米のSC比較においては、全SCの比較は意味がありません。全SCの比較ではアメリカのSCが115,857SC、日本のSCは3,211SCとアメリカは日本を人口比で2.6倍でありながら、SC比は36.1倍となります。これは、アメリカの流通構造と日本の流通構造の違い（アメリカは商店街はほとんどないが、日本には1.8万ヶ所の商店街が存在…等）であり、真正に日本のSC比較をするならば、RSC（モール型RSC）の日米間の比較が正しくなります。

日米のRSC間の比較をする場合に、基準となるのが「1つの固有エリア（個別のSCを基軸とすると1つの固有マーケット）」であり、客がSCを選択する場合に時間・距離の抵抗要因が希薄なエリアを意味し、この1つの固有エリア内での全体としての優位性、あるいは特定の分野での優位性を持つことが勝ちパターンのSCづくりとなります。また、1つの固有エリア（1つの固有マーケット）は、SCの競存共栄体制づくりの概念であるマーケットデザイン理論（レッドオーシャン競争からブルーオーシャン競争への進展理論）の単位としてのエリアの基準でもあります。

アメリカには1つの固有エリアが326エリア（1エリア100万人）存在し、その中にRSCが平均3.7ヶ所立地しています。日本には1つの固有エリアが148エリア（1エリア85万人）存在し、その中にRSCが平均2.4ヶ所立地しています。それゆえに、アメリカは日本より1.5倍（3.7ヶ所/2.4ヶ所）、SC間競争（RSC間競争）が激しいと言えます。

1つの固有エリアの中にはSCのマーケットデザイン理論から見ると「3.0SC体制」が望ましいと理論的に言えます。

RSCが1つの固有エリア内に「2.0SC体制」となった時点「SC飽和期」（客から見て、自らの出向において時間・距離の抵抗要因が希薄なエリアに2つのSCの選択肢がある状態になった時期）と言います。

SCの飽和期を判断する基準は2.0SC体制以外に、新陳代謝が「プラス マイナス ゼロ」の状態（新たに開発されるSCと淘汰されるSCが同じ数になった状態）があります。この「SCの2.0SC体制」と「プラマイ ゼロ体制」は直接的には比例しませんが、間接的には相乗効果があります。

SCのマーケットデザイン理論から見ると、アメリカのRSCは978SC（326エリア×3SC）の成立性にあるのに対して、現状は1,220SC立地しており、242SC（19.8%）のオーバーストアとなっています。事実、アメリカのRSCは2005年頃から増加はしておらず、2015～2017年の2年間に140SCが減少しています。

日本はSCのマーケットデザイン理論から見ると、444SC（148エリア×3SC）の成立性が存在しますが、現在は348SCが立地しており、96SCが理論上（客の満足度上）は不足しています。日本とアメリカの商業構造の違いから、日本のマーケットデザイン上のRSCの成立性は、1つの固有エリア内に「2.5SC体制」が適切と考えるならば、RSCは22SC不足していることとなります。それゆえに、日本のRSCは、今後10年間に最低22SCから96SCの増加が理論上は可能です。RSCも新陳代謝減少が今後大幅に起こりますので、時代対応したいRSCの淘汰と新しいRSC（もう1つあって欲しいSC）の開発が同時に進行します。

今後のSCはリニューアルが中心になりますが、リニューアルは2つのタイプに分類されます。

①1つは、過去の延長線上の機能アップや完成度を高めるリニューアル

②2つは、客から見てもう1つあって欲しい斬新なイノベーション型リニューアル

があり、今後のリニューアルはネット対応と経年劣化に対応した「2020ソリューションのイノベーション型リニューアル」でないと成果は出ません。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†7}

代表 六車秀之