

アメリカではSCが47,000ヶ所成立し、小売業の売上に占めるSCの売上比率は50%強となっています。それゆえに、SCは流通業界の覇権業態といえます。また、日本でもSCが2,700ヶ所成立し、小売業の売上に占めるSCの売上比率は20%強となり、日米ともにSCは流通業界の覇権業態となっています。

数値的にはRSCのマーケットシェアは6.8%~8.6%~10.9%です。便宜的に10.9%として、1つのマーケット商圈の中に、いくつのRSCが計算上成立するかを計算すると9.2ヶ所(100%÷10.9%=9.2ヶ所)になります。

アメリカではSCの小売業の売上シェアが50%ですので理論的には、1つのマーケット(商圈)の中に4.6ヶ所(9.2ヶ所×50%=4.6ヶ所)のSCが成立することになります。日本ではSCの小売業の売上シェアが20%ですので理論的には、1つのマーケット(商圈)の中に1.8ヶ所(9.2ヶ所×20%=1.8ヶ所)のSCが成立することになります。

今回のテーマである「自分本位のSC数」とは、1つの家族にとって、自分の行動範囲内で行けるRSCが何ヶ所存在するのか・・・です(六車流:流通理論)。つまり、アメリカでは自分の行動範囲内に5ヶ所(正式には4.6ヶ所)、日本では2.0ヶ所(正式には1.8ヶ所)計算上では存在しています。私は、近未来には小売業界に占めるSCの売上シェアは30%が適正と理論上思っていますので、1つの家族にとって、自分の行動範囲内で行けるRSCは2.7ヶ所(9.2ヶ所×30%=2.7ヶ所)が適切と考えています。それゆえに、アメリカではSCはオーバーストア状態、日本ではSCは不足状態ということが出来ます。六車理論では、流通飽和期(あらゆる立地に、すべての業態が適正規模で成立し、現在より生活者の買物の選択肢が2倍まる時代)には、1つのマーケットの中に2.5ヶ所(正規軍のSCが2ヶ所とゲリラのSCが0.5、ただし、0.5はニッチを対象とするSCが複数で0.5を形成)成立します。つまり、2つの性格の異なるSCと、ニッチなニーズを対象とする0.5のSCが、客の立場から見ても、SC側の立場から見ても妥当な数です(万物普遍の法則)。

今、アメリカでは「自分本位のSC数」が5ヶ所存在し、しかも30年前からモール型RSCがSCの基軸であったために「アンチテーゼ」(反発:必要ないというのではなく、もうこれ以上必要ないという意味)が起こり、モール型RSCは、ほとんど現在は開発されていません。

今、日本では「自分本位のSC数」が2.0ヶ所存在しつつあり、しかし全国的に見ると、RSCの存在しない場所はいくらでもあります。それゆえに、一番客が求めているSCは日本ではモール型RSCです。それゆえに、日本ではモール型RSCにアンチテーゼは起こっていません。アメリカではRSCが1,600ヶ所あり、1RSC当たりの対象人口は18万人(29,000万人÷1,600ヶ所=18万人)です。日本ではRSCが疑似RSCを含めて100ヶ所(推定)ですので、1RSC当たりの対象人口は120万人(12,000万人÷100ヶ所=120万人)で、アメリカの6.7倍もあります。

アメリカでは「自分本位のSC数」が5ヶ所(2~8ヶ所)であり、「もうこれ以上は同じ様なSCは必要ない!!」との現象が起こっています。今までは「性格の異なる核店揃えにより、客から見たSCの異質性を確保」してきました。現在は、ライフスタイルセンターやタウンセンターという「場づくり型SC」(井戸端会議や地域の顔づくりのコミュニティ&コミュニケーションのSC)による成立のメカニズムによって異質性を確保しています。いわゆるオフモール化現象です。

日本でも、モール型RSCとの棲み分けや共存競争型SCづくりは、「自分本位のSC数」が2~3ヶ所以上になると俄然必要性が高くなってきます。

「自分本位のSC数」の範囲は、三大都市圏(400万人都市圏)では5km圏内、地方都市(100万人都市圏)では20km圏、地方拠点都市(福岡や札幌のような200万人都市圏)では10km圏です。