

流通とSC・私の視点

2009年9月12日

視点(1146)

複合SCの顧客から見た飽和期とは!!

日本のSCの実質売上高(アメリカと同一比較上百貨店の売上を含めたSCの売上高)は34.7兆円となり、小売販売額の**26.1%**のシェアとなっています。この数値は、SCの適正小売業シェアである**33.0%**の**79.1%**(8合目)となり、日本のSCは**飽和期**の段階にあります。アメリカのSCの小売業の売上高に占める割合は50%強であり、その意味においてアメリカのSCは明らかにオーバーストア状態です(六車流：流通理論)。

複合(大型)ショッピングセンターに関する注目すべきデータが**日本生産性本部発行の「レジャー白書」**(2008年)にアンケート調査結果として掲載されていました。ここでは、複合ショッピングセンターという項目で、多核・モール型RSC(イオン、アリオ、ゆめタウン等の大型SC)やファッションビル型SCのことと推測されます。すなわち、レジャーとショッピングを兼ねた商業施設への現在の利用度と今後の利用度を調べた結果です。その結果の内容は次の通りです。

	属 性	参 加 率		参加希望率	潜在需要
		属 性 別	全 体		
男 性	10代	32.1%	37.7%	30.5%	-7.2ポイント [19.1%減]
	20代	46.6%			
	30代	54.1%			
	40代	39.9%			
	50代	28.8%			
	60代	12.9%			
	小 計	33.6%			
女 性	10代	37.7%	(1年間に実際に参加した人の割合)	(今後参加したいと思っている人の割合)	(参加したいが現実に参加していない人の割合)
	20代	61.3%			
	30代	61.5%			
	40代	51.7%			
	50代	40.8%			
	60代	12.6%			
	小 計	41.7%			

これで見ると、複合SCへの参加率は「37.7%」であり、男女とも「20代」「30代」「40代」が突出しており、特に、「20代」(都心のファッションビル型SC)、「30代」(郊外の多核モール型RSC)の参加率が高くなっています。20代は「おしゃれや遊びのための必然性の買物を行う」、30代は「家族の必要ニーズと家族揃っての遊びのための必然性の買物を行う」ために複合SCの参加率が高くなります。一方、50代・60代になると買物の必然性が低下し、物を買わなくなります。その中間が40代です。

しかし、将来の複合SCへの参加希望率は、現状の参加率より7.2ポイント減、減少率は19.1%となり、**複合SCが飽和期に突入していることがデータで実証**されました。今やまさに「次世代型SCづくり」が期待されています。

アメリカでは、次世代型SCづくりの1つの方向性として「ライフスタイルセンターやタウンセンター」が登場して、多核モール型RSCの停滞に対して、逆に人気を得ています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之