

流通とSC・私の視点

2011年1月29日

視点(1374)

日本のSCのシェアの違い!!

日本もアメリカもSCが流通の覇権業態(基軸となる業態で、他の業態は一目置かなければ生き残れない業態)であることは間違いありません。日米のSCのシェアを売場面積及び売上高で見ると、次の通りです。

①SCの売場面積シェア

	小売業の売場面積	SCの売場面積	SC売場シェア
アメリカ	140,515 万㎡	67,166 万㎡	47.8%
日本	14,966 万㎡	4,268 万㎡	28.5%
比率(アメリカ=100)	10.7%	6.3%	59.6%

②SCの売上高シェア

	小売業の売上高	SCの売上高	SC売上シェア
アメリカ	368 兆円	226 兆円	61.4%
日本	119 兆円	28 兆円	23.5%
比率(アメリカ=100)	32.3%	12.4%	38.3%

※1ドル=100円換算

日米のSCを比較すると以下のようになります。

- ①SCの売場面積のシェアは、アメリカが47.8%であるのに対して日本は28.5%であり、アメリカのSCは日本の1.7倍の高さのシェアを持っています。
- ②SCの売上高のシェアは、アメリカが61.4%であるのに対して日本は23.5%であり、アメリカのSCは日本の2.6倍の高さのシェアを持っています。
- ③アメリカのSCは、業態としての独自性を持つことができなくなる寡占シェア(41.6%)を上回るシェアを持っており、SCはアメリカの流通業の中では完全に「定番化」(必要ではあるが、次の成長ベクトルにはならない)しています。
- ④日本では、寡占シェア(41.6%)を下回るSCの業態としての独自性を持つことができるシェアであり、SCの定番化は起こっていません。さらに、準寡占シェアである26.1%のラインをSCの売場シェアでは超えています。SCの売上シェアでは超えていません。
- ⑤また、アメリカではSCは最強の業態であるとの位置づけから、SCの売場シェア47.8%に対して売上シェア61.4%と、SCの売上シェアが売場シェアを上回っています。
- ⑥しかし、日本ではSCは最強の業態であるにもかかわらず、SCの売上シェアは23.5%(自動車含めると20.8%)と、SCの売場シェア28.5%より低くなっています。

この日米のSCの売場シェアと売上シェアのポジショニングにおける逆転減少は次の要因によるものです(六車流:マーケティング理論)。

- ①アメリカではSCの業態としての強さが、売上シェアが売場シェアを上回っていることにより立証されています。
- ②一方、日本では逆に、SCの売場シェアよりも売上シェアが低いということは、SCの業態としての強さが発揮されていません。
- ③その理由は、SCの開発が1991年から急激に行われたためと、SC相互間の棲み分けができていないからです。
- ④2011年はSCの飽和期元年で、今後はSCの開発競争からポジショニング競争の時代になります。
- ⑤SCのポジショニング競争とは、1つのマーケットの中で複数のSCが互いに得意分野で力を発揮し、棲み分けをすることです。
- ⑥棲み分けができると、日本のSCの売場効率は現在より30%以上高くなります(SCの成立基準が異なるため、日本のSCの売場効率はアメリカよりも理論上は30%以上高くなります)。売場効率が低いのは、オーバーストアではなく「マーケットがミスマッチング」しているのです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之