

視点(1490)

日米中の売場面積のアンカリング理論とは!!

アンカリング理論とは、異なるものを比較する場合に基準となる指数のことを言います。最も有名なアンカリング理論は「松竹梅」の選択理論で、人々は「竹」を基準に、より良い「松」を選ぶか、より悪い「梅」を選ぶか、そのまま中位の「竹」を選ぶかという考え方です。

SC業界において、アメリカのSCと日本のSCでは規模が全く異なります。すなわち、アメリカのSCと日本のSCはスケール感が異なりますので、アメリカと日本のSCの規模を比較する際の標準となる規模（例えば日本での50,000㎡はアメリカでは何㎡に相当するのか？）の格差をアンカリング理論の応用で示します（六車流：流通理論）。

①日本・アメリカ・中国の国土・人口比較

	国土の広さ		人口の多さ		人口密度指数
	国土面積	日本の倍数	人口数	日本の倍数	
日 本	378,000Km ²	1.0倍	12,751万人	1.0倍	1とすると
アメリカ	9,629,000Km ²	25.5倍	30,941万人	2.4倍	0.09
中 国	6,597,000Km ²	25.4倍	133,474万人	10.5倍	0.41

②日本・アメリカ・中国の規模

	1.0密度指数	変形指数(1)	変形指数(2)
日 本	1.0とすると	1.0	$\sqrt{1.0} = 1.0$
アメリカ	0.09	$\frac{1.0}{0.09} = 11.1$	$\sqrt{11.1} = 3.3$
中 国	0.41	$\frac{1.0}{0.41} = 2.4$	$\sqrt{2.4} = 1.5$

③日本・アメリカ・中国のSCの売場面積のアンカリング

	日 本		
	50,000㎡は	80,000㎡は	100,000㎡は
アメリカ（日本の3.3倍）	165,000㎡に相当	264,000㎡に相当	330,000㎡に相当
中 国（日本の1.5倍）	75,000㎡に相当	120,000㎡に相当	150,000㎡に相当

④SCの適正規模

SCの規模は、「マーケットの大きさ」「競争SCの大きさ」「目的とするSCの業態」「企業の力量」の4つの要因によって決定されます。すなわち、SCの規模理論で言えば、

- イ. マーケットの大きさに適合した規模
- ロ. 競争SCに対応するために必要な規模
- ハ. 企業が持つ力量に見合う規模
- ニ. 目的とするSC業態を実現させるために必要となる規模

ということになります。それゆえに、適正なるSCの規模は、立地・マーケット・企業・業態によって異なります。

ただ、上記の内容による適正規模のうち、

- イ. 大きいほうが良いと競争優位性の観点から規模を考える「アメリカ型」
- ロ. マーケットの適合性、自らの業態の観点から規模を考える「日本型」
- ハ. そもそも、適正規模の概念を持っていない「中国型」（SC理論が希薄というのが理由）があります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之