

流通とSC・私の視点

2012年11月17日

視点(1656)

I Saw All America (その229) !!

(SCの理論編)

— アメリカのSCの売上メカニズム —

アメリカのSCの売上メカニズムを検証するために「トパンガ」と「サウスコーストプラザ」の2つのSCと日本のSCの売上に関するデータを示します。

(1ドル=100円・日米の購買力平価)

| | | 売場面積 | 売上高 | 年間集客数 | 客単価 | 坪効率 | 売場1万㎡ 当たり客数 |
|-------------|----------------|--------------------------------------|----------|----------|---------|--------|----------------|
| アメリカの SC | トパンガ | 149,000 m ² (45,073 坪) | 608 億円 | 1,400 万人 | 4,343 円 | 135 万円 | 94 万人 |
| | サウスコースト プラザ | 260,400 m ² (78,771 坪) | 1,500 億円 | 2,400 万人 | 6,250 円 | 190 万円 | 92 万人 |
| 日本のSCの基準事例 | | 60,000 m ² (18,150 坪) | 300 億円 | 1,500 万人 | 2,000 円 | 165 万円 | 250 万人 |

以上のモデル指数から見ると「日米の大きな差」は「客単価」です。

サウスコーストプラザは例外として「トパンガ」と「日本の基準事例」とを比較すると、トパンガの客単価は日本の客単価の2.2倍となっています。トパンガをアメリカのSCの事例とするならば、「アメリカのSCは日本のSCの2.2分の1の客数で同じ売上を獲得」していることとなります。私は、よくアメリカのSCの視察中に日本の視察者から「こんなに客が少なく、アメリカのSCはやっていけるんですか？」という質問を受けます。

私は、いつも次のような回答をしています。

- ①売場面積が日本の2.5~3.5倍あるために、客数が分散しているために見た目では少なく見えるのです。
- ②食品業態がアメリカのSCには導入されていないために、客数が少ないのです。
- ③アメリカのSCの客単価（来街者1人当たり購入金額）が、日本のSCの2倍以上であるため客数が少なくても売上高は獲得しているのです。

日本のSCは混み合っており、アメリカのSCは閑散としているのは日米のSCの単位当たりの集客数の違いです。売場面積（1万㎡）当たり年間集客数は、アメリカのSC（トパンガの例）は「94万人」に対し、日本は「250万人」と2.7倍です。すなわちSCの混み具合は、日本はアメリカの2.7倍混んでいることとなります。我々がアメリカの視察において感じる混み具合の日米の違いは事実ですが、このような理由があるからです。

日本とアメリカの混み具合の原因となっている「客単価」の違い（アメリカは日本の2.0~2.5倍）は、次のことが起因しています。

- ①アメリカのSCには食品業態が導入されていません。それゆえに、日本のSCのように食品業態が導入されていると、多頻度・少額購入の客のウエイトが多くなり、結果的に客単価が低くなります。また、食品目的客（食品のファースト買い）は、ファッション等との買物の波及効果（関連買い）が低いため、食品目的客が多くなると必然的に客単価が低下します。
- ②日本のSCは、エンターテインメント要素（遊びに行く）の強い出向動機（出かける時の理由）であるのに対し、アメリカのSCはショッピング要素の強い出向動機になっています。日本のSC（特にRSC）は「もてあそばせ型SC」の特性が強く、「日祝日は良いが平日はサッパリ」「飲食は良いが物販はサッパリ」「人は集まるが売上がサッパリ」という傾向が強いため、結果的には客単価が低くなっています。1世代前のCSCの時代の客単価は現在の2倍ありました。現在の日本のSCは、CSC時代より「2倍の集客力」の代わりに「2分の1の客単価」で、「客単価を犠牲」にして成り立っています。

今後の日本のSCの課題は「客単価を上げること」であり、そのためには「SCの仕組みの見直し」が必要となります。GMSが1店舗のみの核店構成から脱皮することと、食品業態と非食品業態への波及効果を高めることが客単価を高めるために必要です（六車流：マーケティング理論）。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之