

視点(1957)

脱・デフレ時代とSCの売場効率・客単価!!

(SC理論編)

日本経済は、実質的1991年(モノ離れ現象1988年、バブル経済崩壊1991年)よりデフレ経済下にあり
ます(統計的には1996年よりデフレ経済下)。

このデフレ経済は、アベノミクスによる金融政策転換までの2013年までに実に22年間(1996年から17
年間)続き、失われた20年の最大の原因でした。この20年に渡るデフレ経済は、日本の政治・経済・社会
の中で当たり前化して、多くの国民はこのデフレ経済下で起こっている現象が、世の中の基準的出来事(当
たり前の出来事)と思っています。日本は物価論で言うならば1945~1950年(6年間)まではハイインフ
レ経済、1951~1970年(20年間)はインフレ経済、1980年代はディスインフレ経済でした。1945年以降の
戦後経済は、45年間はインフレ経済でした。世界中でも18世紀から起こった産業革命以後はインフレ経済
で、デフレ経済はごく一部の国のごく一時期の出来事でした。

そのような歴史的背景の中で、**日本経済は異次元のデフレ経済が蔓延して、多くの政治・経済・社会の現
象を「歪め」ています。**我々の流通・SC業界においても、一般的に起こっていることが「**実はデフレ経済
ゆえに起こっている出来事がいっぱい**」あります。

モノ離れ現象が起こった後は、経済の自然体のままでは需要ギャップがマイナスになり、デフレ経済にな
ります。

SCはモダン消費時代とモノ離れが起こったポストモダン消費時代とは大きく様変わりしました。

すなわち、モダン消費時代の基軸SCであるCSC(コミュニティ型SC・中型SC)に対し、ポストモ
ダン消費時代の基軸SCであるRSC(リージョナル型SC・大型SC)は客単価が半分に、客数は4倍に、
その結果売上は2倍(150億円のCSCが300億円のRSC)になりました。また、CSCの売場効率はR
SCでは半分になり、逆にRSCはCSCの売場面積が4倍になったため、売上高は2倍になりました。

このSCの客単価の2分の1への減少と、売場効率の2分の1への減少は、モノ離れした後の「集客の派
生効果による売上高の獲得」へと走り、実はこの「**SCの客単価の低下と売場効率の2分の1減少・現象**」
は、**デフレ経済下で起こったことです**(六車流：流通・マーケティング理論)。

デフレ経済を体験していないアメリカのSCの客単価は1人当たり約5,000円で、日本は2,500円以下
です。アメリカのSCの売場効率は1㎡当たり354千円で、日本は1㎡当たり592千円と日本が上回って
いますが、対小売業平均値とのSCの覇権業態としての優位性はアメリカは1.2倍に対し、日本は0.65倍
でSCの優位性は発揮されていません。

日本の脱・デフレ経済、ディスインフレ経済の中では「努力=成果の法則」が成り立ちます。今までのデ
フレ経済下では「努力≠成果」(経営努力は付加価値を創出しない=価格の値上げには結びつかない)でし
た。今後の勝ち組の基本原則は客単価の向上(SCでの上質テナントの導入、あるいは回遊・利用店舗の増
加)であり、必然的に売場効率は向上します。

ディスインフレ時代の流通業態(館)の売場効率は次の通りです。

		中心市街地の「館」	郊外の「館」
優	勝ち組の数値基準	1㎡当たり2,000千円 (1坪当たり6,600千円)	1㎡当たり1,000千円 (1坪当たり3,300千円)
良	平均の数値基準	1㎡当たり1,000千円 (1坪当たり3,300千円)	1㎡当たり750千円 (1坪当たり2,500千円)
可	最低値の生存可能数値基準	1㎡当たり750千円 (1坪当たり2,500千円)	1㎡当たり500千円 (1坪当たり1,650千円)
不可	成立不可能な数値基準	1㎡当たり500千円 (1坪当たり1,650千円)	1㎡当たり300千円 (1坪当たり1,150千円)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之