

# 流通とSC・私の視点

2009年12月2日

視点(1182)

## SCの3つの競争状況のパターン!!

日本のSCは小売販売額に占める実質SC売上比率は26%(SC売上高+百貨店売上高)を占め、理論SC売上比率33%の8割弱まで近づいています。まさに、流通飽和期(あらゆる立地に、あらゆる業態が、適正規模で成立している状況)の到来です。アメリカではSCは完全にオーバーストア(小売業に占めるSC売上高は50%強、コンビニエンスセンターを含めると70%以上)となっています。日本ではまだSCに対する消費者のニーズも高く、かつ、あらゆる立地に、あらゆるSCが適正規模で成立しているわけではありません。特に、「適正規模状態」(1つのマーケットの中で客の選択肢が多く、かつ満足度の高いSCが成立している状態)にはなっていません。

SCの競争状況のエリア別パターンは、次の3つがあります(六車流：流通理論)。

		第1のパターン	第2のパターン	第3のパターン
パターン		<b>SCの未開発エリア</b>	<b>SCの準飽和エリア</b>	<b>SCの飽和エリア</b>
競争状況		1つのエリアでSCがゼロか、著しく少ない、もしくは不適正なSCが多い状況。	1つのエリアで本格的なSCが存在するが、1ヶ所のみ、あるいは存在してもそのSCに魅力がない状況。	1つのエリアの中に複数の本格的なSCが存在し、生活者のSCに対する満足度が高い状況。
		0.5SC体制	1.5SC体制	2.5SC体制
販売余力		SCの理論売上高 - SCの現実売上高 = “過大” 不足ニーズ	SCの理論売上高 - SCの現実売上高 = “中” 不足ニーズ	SCの理論売上高 - SCの現実売上高 = “少” 不足ニーズ
		SCの販売余力「大」	SCの販売余力「中」	SCの販売余力「小」
ニーズ	SCの不足ニーズ	大いにある	戦略次第で大～小	少ない
	SCのあふれニーズ	ない	ある	少ない
	SCのニッチニーズ	全体として少ないが“ある”	全体として少ないが“ある”	全体として少ないが“ある”
		ロングテールニーズ		
ニーズ獲得戦略		残りものは福だらけ	残りものに福がある	残りものに福がない
勝ち組の存在		ゼロ	1SCのみ	2SC(場合によっては3~4SC)

### ①第1のパターン「SCの未開発エリア」

1つのエリアに本格的SCが存在せず、不適正なSCのみが存在するエリアであり、本格的SCを開発すると基本的には成功し、繁盛型SCになります。

### ②第2のパターン「SCの準飽和エリア」

1つのエリアに、本格的SCが存在し独り勝ちの繁盛型SCが形成され、他は不適合なSCのみの場合のエリアです。商圈内生活者は、一応SCに対して満足していますが、選択肢がないため潜在的には不満を持っています。基本的には1つのマーケットには「2.5SC体制」(2つの正規型SCの2.0体制と複数のゲリラ型SCの0.5体制)が立地すると「顧客の満足度は著しく高く」なります。客は2つの選択肢のあるSCの存在を望み、また小型ではあるが特色のある複数のSCの存在を望みます。その意味において1つのエリアにいくらすばらしいSCでも1ヶ所のみでは潜在的に不満を残しています。1つのSCが独り勝ちしている場合は、必然的に一定の基準売上高(RSCならば下位値250億円~中位値300億円~上位値350億円)より多く売れます。この基準値よりも多く売れる売上高を「あふれ売上高」といい、他の競争SCは新規出店やリニューアルの時、容易に切り崩すことができます。

### ③第3のパターン「SCの飽和エリア」

1つのエリアに本格的SCが2つ以上存在し、商圈内生活者のSCに対する満足度は著しく高い状態です。1つのマーケットの中で2.5体制づくりは、3つ目の本格的SCの参入障壁が高くなります。

以上のように、エリア内のSCの競争状況の違いによって、新規SCやリニューアルSCの対応戦略が異なります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之