

流通とSC・私の視点

2013年8月29日

視点(1751)

SCのシェアと業態別購入先(その1) !!

(SC理論編)

SCの基準シェアは、「中位値が8.6%」、「上位値は10.9%」、「下位値は6.8%」です。それでは、SCの商圏内生活者は、残りの多くの商品・サービスをどこで購入しているのでしょうか？

参考までに「三大都市圏」と「三大都市圏以外」の一つの地域の商品(50品目の平均)の購入先を業態別の参考事例で見ると次の通りです。

			三大都市圏の事例	三大都市圏以外の事例	比較 (三大都市圏比)	
S C	C	S C	14.7%	12.5%	△2.2%	三大都市が多い
	R	S C	16.0%	14.7%	△1.3%	
	小計		30.7%	27.2%	△3.5%	
ロードサイドの店(NSC含む)・商店街			42.5%	51.2%	+8.7%	三大都市圏外が多い
中心市街地			16.2%	10.1%	△6.1%	三大都市圏が多い
ネット・共同仕入れ			10.6%	11.5%	+0.9%	ほぼ同じ
合計			100.0%	100.0%	-	

SCのシェアは三大都市圏と三大都市圏以外とも「ほぼ30%」(CSCとRSCの合計・ただしNSCは除く。想定ではあるがNSCを加えると40%と考えられます)となっています。この事例は、SCの競争の激しいエリアの数字ですが、日本全国ではSCのシェアは売場面積で30%、売上高で20%です。

上記の事例で大きく異なるのは、三大都市圏の「中心市街地での購入比率」は16.2%に対し、三大都市圏以外は10.1%と三大都市圏の3分の2の中心市街地への流出となっています。

もう1つ異なるのは「ロードサイドの店(NSC含む)・商店街の購入比率」であり、三大都市圏は42.5%に対し、三大都市圏以外は51.2%と、1.2倍となっています。これは車社会の三大都市圏以外の地域と徒歩・自転車、車、電車・バスの3分の1の社会の違いが業態別・立地別の購入比率の差に表れています。

今、ナショナルチェーン型RSCが全国的に進出し、15~16%のシェアを取っています。事例のエリアの中にはRSCが2ヶ所(ないしは3ヶ所)存在しているため、平均で7.5~8%(3RSCの場合は5~5.3%)基準シェアとなります。3RSCの場合は「2.5SCの成立原則」に基づき、一番型SC(勝ちパターン)のSCが適正なるシェアである6.8~8.6%(場合によっては10.9%のシェア)を獲得し、他のRSCは低いシェアとなっています。

この事例のように、「一番店型SC」は8.6~10.9%、「二番店型SC」が6.8~8.6%となり、大繁盛していますが、実は残りのシェアが80%、さらに中心市街地を10%加えても70%も存在しているのです。

残りのシェアは

残りの業態			残りのシェア
C	S	C	15%
ロードサイドの店・商店街			45%
ネット・共同仕入れ			10%
合計			70%

で、ネット・共同購入は10%程度(近未来は20%)であり、「残りシェアは60%」が存在しています。よく、負けパターン)のSCが大手のナショナルチェーン型SCが商圏内のニーズを全て取ってしまい自分達の取り分がないと言いますが、それは大きな間違いです。

残りニーズは60%も存在しており、これを「残りものに福がある理論」と言います(六車流：流通・マーケティング理論)。

ただ、大手ナショナルチェーン型SC(イオン型SC、ららぽーと型SC、アリオ型SC、イズミ型SC、アピタ型SC等)と同じニーズを取り合うと基本的には負けます。大手ナショナルチェーン型SCとは異なる切り口でSCづくり・リニューアルを行うと、「残りものに福があるニーズを獲得することが可能」です。これを、「棲み分け理論」と言います。

(流通とSC・私の視点 1352~続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之^{むぐるま}