

# 流通とSC・私の視点

2014年12月28日  
(2015年4月17日修正)

視点(1894)

SCの覇権業態とマクロシェア理論と今後の日本のSC(その1)!!

(SC理論編)

日米のSCの小売業に占める売上高比率と売場面積比率を比較すると次の通りです。

	①売場面積比率	②売上高比率	覇権度指数(B/A)
アメリカ	44.8%	54.5%	1.22倍
日本	36.7%	20.9%	0.57倍

①アメリカではSCの売場面積比率は44.8%に対して、売上高比率は54.5%で、SCの他の業態よりの強さを示す指数(覇権度指数)は1.22倍で、文字通りアメリカではSCは覇権業態となっています。

②日本ではSCの売場面積は36.7%に対し、売上高比率は20.9%で、覇権度指数は0.57倍で決して日本ではSCは覇権業態とはなっていません。

このアメリカと日本のSCの小売業との比較で、アメリカのSCが売場面積比においても売上高比においても日本より圧倒的に小売業全体に占めるシェアが高いのは、日本のSCが、アメリカのSCのように多様化していないためです。SCが多様化すると「1つのマーケットの中に多くのSCが互いに棲み分けしながら成立すること」になります。アメリカは1970年から広義ポストモダン消費時代となり、モノ離れした後の成熟経済の中でSCも成熟時代(ライフスタイルの多様化×競争の激化による棲み分けの確立)され、1つのマーケットの中に5ヶ所のRSCが成立しています。それに対して、日本は1988年の統計的モノ離れ後の1992年から広義のポストモダン消費時代となっていますが、1990年の大店法の緩和(2000年に廃止)から初めてRSCが大量出店されたレベルであり、また、SCの多様化が進んでいませんので、「1つのマーケットの中に2.2ヶ所のSCが成立」しているに過ぎず、アメリカは日本の2.3倍の競争状況になっています。すなわち、日本は「ライフスタイルの多様化×競争の激化による棲み分け」が未成熟な状態なのです。

アメリカのSCは小売業に占めるSCの売場面積が増大しても、それ以上の割合で売上高が増加しています。一般的に、売場面積が増大すると売上高の絶対額は増大しますが、売場効率が落ちる場合を「売場面積増による限界収獲逡減の法則」といい、逆に売場面積が増大しても売場効率が維持及び高まる場合を「売場面積増による限界収獲逡増の法則」となる2つのタイプがあります(六車流：流通・マーケティング理論)。

アメリカのSCはまさに売場面積増(SCの数によるマクロ売場面積)による限界効用逡増の法則の事例で、売場面積増よりも売上高増が多くなっています。一方、日本は売場面積の割にSCのマクロ売上高増は低く、売場面積増による限界効用逡減の法則の事例です。この日本の現象は、本来は日本でもSCは覇権業態であるのに、SCの多様化(1つのマーケットの中で成立するSCの数の多さ)ができていないからです。アメリカは1970年後半にSCの飽和期(ほぼ必要SC数の70~80%が達成された段階)が到来したのに対し、日本では2010年に飽和期となり、またSCの多様化(ライフスタイルの多様化×SCの競争激化による棲み分け)が未成熟なためです。

SCは本来、流通業界の覇権業態であり、アメリカはSCが勝ちすぎ、日本ではSCが本来のパワーを発揮していないからです。

SC以外に日本でも売場面積増に対する売上高の関係が限界効用逡増の法則となっている企業として、「ユニクロ」(ファーストリテイリング)と「セブンイレブン」(セブン&アイ・ホールディングス)があります。ユニクロは売場面積を増大させても売場効率は低下しませんので、出店戦略は1店当たりの売場面積の拡大戦略によりマクロのマーケットシェアを高めています。また、セブンイレブンは店舗数を増大しても1店当たりの売上高が維持(減少しない)されるために多店舗戦略によりマクロのマーケットシェアを高めています。

(流通とSC・私の視点 1895へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之