

流通とSC・私の視点

2015年2月1日

視点(1907)

SCの1つのマーケット内シェアの変遷とは!!

(SC理論編)

SCは1971～2010年の40年間の成長期から2011～2015年の飽和期(ほぼ日本中に一通りSCができた段階)、2016年からの成熟期(SCの多様化に段階)へと深化しています。SCの変遷とその特性を示すと次の通りです。

	1971～1990年		1991～2010年	2011～2015年	2016年以降
SCの 動向	SCの第1次成長期		SCの第2次成長期	SCの飽和期	SCの成熟期
	CSCの時代		RSCの時代		多様なSCの時代
	高成長するパイ(マーケット)を競う時代 〔強者の横並びの時代〕		一定のパイ(マーケット)を奪い合う時代 〔強者と弱者のゼロサム時代〕		低成長のパイ(マーケット)の中で互いに棲み分ける時代 〔強者と強者が分かち合う時代〕
経済の 動向	モダン消費経済(インフレ・高成長時代)		ポストモダン消費時代(デフレ・成長なし時代)		ニューモダン消費時代(低成長・安定時代)
	名目10%成長	名目7%成長	名目ゼロ・マイナス成長		名目3.5%(3～4%)成長
	10年間で2.5倍	10年間で2倍	名目マイナス・実質プラス		20年間で2倍

1971～1990年(経済は1950～1990年の40年間)の20年間は、経済成長が名目7～10%(10年間でGDPが2.0～2.5倍。消費支出や小売販売も2.0～2.5倍)でしたので、SC間の競争は「高成長するパイを競う時代」でした。1991～2015年の25年間は経済成長がゼロ(名目成長マイナス)で、モノ離れ現象が1988年に起こったため、小売販売額はマイナス15%でした。この時代のSC間の競争は「一定のパイを奪い合う時代」で、強いSCが弱いSCや過渡期SCを淘汰する新陳代謝の競争でした。2016年から日本経済は低成長ではあるものの安定(?)した成熟経済国家になる可能性が高く、政府の経済政策により20年間で2倍(名目で3.5%?)となると推定されます。

しかし、経済はモダン消費の延長線上での創意工夫のポストモダン消費からさらにニューモダン消費(21世紀型のイノベーションによるニュー消費)時代へと進化し、消費の中身やライフスタイルが激しく変化します。先進国では「モノを買う意欲が希薄化」「モノを買うことの必要性が希薄化」「モノを買えなくなる(所得の二極化による低所得者層と貧困層の増加)」が起こります。一方、SCはマダガスカルの子の多様化現象やパンダの竹好き現象といった自然現象と同じように「SCの多様化」と「SCのカスタマイズ化」が深化します(六車流:流通・マーケティング理論)。

弊社でICSC及びJCSCのデータを基にさらにDM者の調査データを加味してモデル化したSC及びRSCの成立モデルは次の通りです(ここでのRSCは、日本は店舗面積30,000㎡以上、アメリカは37,000㎡以上としました)。

		日本の事例			アメリカの事例 (平均値)
		現状の事例(2013年版)	近未来の想定	激戦地の事例	
S C	RSC	11.6%	17.0%	19.3%	24.2%
	CSC・NSC・パワーセンター等	20.4%	20.9%	9.7%	36.8%
	小計	32.0%	37.9%	29.0%	61.0%
SC以外の小売業		68.0%	62.1%	71.0%	39.0%
小売業合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1つのマーケットのRSC数		2.2ヶ所	3.0ヶ所	4.0ヶ所	5.0ヶ所
RSCの平均マーケットシェア		5.3%	5.7%	4.8%	4.8%

日本のSCは今後、多様化しながらSCの数・売場面積・売上高を増加させ、「現在の日本はまだSC不足」「アメリカのSCは過剰」と私は考えており、その中間として日本のSCの小売販売シェアは現状の32%(近未来はSCの売場面積=売上高、それゆえに今後は客単価アップ現象が起こる)が37%になると推定しています。これからは、ポストモダン消費時代の一定のパイを奪い合う時代から、低成長の中で新陳代謝を繰り返しながら低成長のパイを互いに棲み分ける(1つのマーケットにRSCが3SC)ことによるシェア競争となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之