

## SC 販売統計調査報告に基づく SC 再分類への一考察

日大生産工（院）○竹澤 里史 日大生産工 若林 敬造  
日大生産工 渡邊 昭廣 産能大経営 藤田 祐

### 1. はじめに

小売業界においてショッピングセンター（SC）という業態の存在は大きい。

本稿では「SC 販売統計調査報告」を基に、売り場面積、売上高という規模に注目して、SC の出店傾向を分類し、SC 出店に関する今後の課題について考察する。

- 小売業の店舗面積は、1,500m<sup>2</sup>以上であること。
- キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の 80%程度を超えないこと。
- テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること。

### 2. SC の概念

SC 定義は次の通り。

#### 2.1 日本における SC 発展の歴史

日本では、昭和 40 年代（1965 年前後）に初めて SC が誕生。わが国初の本格的 SC といわれる「玉川高島屋ショッピングセンター」がオープンしたのは 1969 年（昭和 44 年）。その後、流通市場の特殊性や商業形態の独自な発展などにより、駅ビルや地下街、都心型ファッションビル、組合型 SC などさまざまな形態が発展した。

ショッピングセンターとは、1 つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能

#### 2.2 SC の定義

我が国の SC の取り扱い基準、定義は「日本ショッピングセンター協会」が公表しており、今回の研究を進める上では、これら定義を参考にした。

SC は、ディベロッパーにより計画、開発されるものであり、「日本ショッピングセンター協会」では、次の 3 つの取り扱い基準を定めた。

#### 2.3 近年の新型 SC

近年では新型 SC と呼ばれる、新しい SC 形態が三つ登場した。

一つ目は「RSC」（regional shopping center）と呼ばれるもので、広域から集客する大型のショッピングセンターのことを指す。一例としては埼玉県、越谷市のイオン・レイクタウンが挙げられる。

二つ目は「CSC」（community shopping center）

Consideration to SC reclassification based on  
SC sales statistics investigation report

Satoshi TAKEZAWA, Keizo WAKABAYASHI, Akihiro WATANABE and Yu FUJITA

にもっとも強いディスカウント系の専門店を配置し、中商圏を対象とした中型 SC である。日本ではパワーセンターと呼ばれて、大型業種ディスカウントストアが集積されているオープンモール（屋外駐車場と平屋の店舗の組み合わせ）の形が多い。一例としては、イオン下田 SC などが挙げられる。

三つ目は、「NSC」(neighborhood shopping center)と呼ばれるもので、これは、食品スーパーを核店舗とし、ドラッグストアやホームセンターなどのテナントを持ち、近隣住宅街などの小商圏をターゲットとした SC である。一例としては東京都のアリオ北砂や福岡県のチャチャタウン小倉などが挙げられる。

### 3 研究方法

本稿では、日本ショッピングセンター協会が発表した出店形態カテゴリ毎の統計データを利用して、売り場面積、売上高という規模に応じた階層クラスタ分析を行い、SC の出店傾向を再分類した。さらに分類された各クラスタの特徴について検討を行った。

#### 3.1 対象データ

日本ショッピングセンター協会の2010年3月現在における「SC 販売統計調査報告」に記載された表1のデータを加工して、表2のデータを作成し、分類の対象とした。

表1 SC 販売統計調査報告

| 立地(SC数) | 売上高・店舗面積 |     | 売上高         |      | 店舗面積      |      | 1SC当り売上高  | 坪効率 | 1SC当り平均面積 |
|---------|----------|-----|-------------|------|-----------|------|-----------|-----|-----------|
|         | (千円)     | (㎡) | (千円)        | (㎡)  | (千円)      | (㎡)  | (千円)      | (㎡) | (㎡)       |
| SC 総合   | 総合       | 546 | 425,649,986 | -4.4 | 8,116,780 | -0.3 | 779,579   | 173 | 14,866    |
|         | 中心地域     | 184 | 163,629,994 | -4.6 | 2,135,418 | -0.7 | 889,293   | 253 | 11,606    |
|         | 大都市      | 76  | 88,425,996  | -4.9 | 912,068   | -0.4 | 1,163,500 | 320 | 12,001    |
|         | 中都市      | 79  | 62,994,906  | -4.0 | 944,090   | -1.0 | 797,404   | 220 | 11,951    |
|         | 小都市      | 29  | 12,209,092  | -5.4 | 279,261   | -0.3 | 421,003   | 144 | 9,630     |
|         | 周辺地域     | 131 | 84,325,664  | -3.4 | 1,407,240 | 0.1  | 643,707   | 198 | 10,742    |
|         | 郊外地域     | 231 | 177,694,328 | -4.7 | 4,574,121 | -0.2 | 769,240   | 128 | 19,801    |
|         | 総合       | 546 | 293,895,339 | -3.9 | 5,040,367 | -0.1 | 538,270   | 192 | 9,231     |
|         | 中心地域     | 184 | 135,087,027 | -4.6 | 1,706,481 | -0.6 | 734,169   | 261 | 9,274     |
|         | 大都市      | 76  | 86,083,956  | -4.9 | 886,024   | -0.4 | 1,132,684 | 321 | 11,658    |
| テナント    | 中都市      | 79  | 42,116,325  | -4.0 | 654,081   | -0.9 | 533,118   | 212 | 8,280     |
|         | 小都市      | 29  | 6,886,746   | -4.1 | 166,377   | -0.4 | 237,474   | 137 | 5,737     |
|         | 周辺地域     | 131 | 59,239,906  | -2.2 | 903,432   | 0.2  | 452,213   | 216 | 6,896     |
|         | 郊外地域     | 231 | 99,568,406  | -3.9 | 2,430,453 | 0.1  | 431,032   | 135 | 10,521    |
|         | 総合       | 287 | 131,754,647 | -5.6 | 3,076,413 | -0.5 | 459,075   | 141 | 10,719    |
|         | 中心地域     | 44  | 28,542,967  | -4.9 | 428,937   | -0.9 | 648,704   | 220 | 9,749     |
|         | 大都市      | 8   | 2,342,040   | -6.0 | 26,044    | 0.4  | 292,755   | 297 | 3,256     |
|         | 中都市      | 21  | 20,878,581  | -4.2 | 290,009   | -1.4 | 994,218   | 238 | 13,810    |
|         | 小都市      | 15  | 5,322,346   | -7.1 | 112,884   | 0.0  | 354,823   | 156 | 7,526     |
|         | 周辺地域     | 56  | 25,085,758  | -6.0 | 503,808   | 0.0  | 447,960   | 164 | 8,997     |
| キーテナント  | 郊外地域     | 187 | 78,125,922  | -5.7 | 2,143,668 | -0.5 | 417,786   | 120 | 11,463    |

表2 カテゴリ別加工データ

| カテゴリ        | 1SC当り売上高  | 1SC当り平均面積 |
|-------------|-----------|-----------|
| SC総合-大都市    | 1,163,500 | 12,001    |
| SC総合-中都市    | 797,404   | 11,951    |
| SC総合-小都市    | 421,003   | 9,630     |
| SC総合-周辺地域   | 643,707   | 10,742    |
| SC総合-郊外地域   | 769,240   | 19,801    |
| テナント-大都市    | 1,132,684 | 11,658    |
| テナント-中都市    | 533,118   | 8,280     |
| テナント-小都市    | 237,474   | 5,737     |
| テナント-周辺地域   | 452,213   | 6,896     |
| テナント-郊外地域   | 431,032   | 10,521    |
| キーテナント-大都市  | 292,755   | 3,256     |
| キーテナント-中都市  | 994,218   | 13,810    |
| キーテナント-小都市  | 354,823   | 7,526     |
| キーテナント-周辺地域 | 447,960   | 8,997     |
| キーテナント-郊外地域 | 417,786   | 11,463    |

#### 3.2 クラスタへの分類

表2に示す1SC当たりの平均面積、1SC当たりの売上高に着目して、SPSSにより階層クラスタ分析を行った。尚、クラスタ化にはWard法を用いた。

分類された各クラスタについては、立地数及び、次の式で示される1m<sup>2</sup>当たりの売上効率を計算し、その特徴を検討した。

$$\text{クラスタの1m}^2\text{当たりの売上効率} = \frac{\text{クラスタの売上高合計}}{\text{クラスタの店舗面積合計}}$$

### 4 結果

表2のデータに対して階層クラスタ分析を行った結果、図1のデンドログラム、図2の平面散布図が得られた。

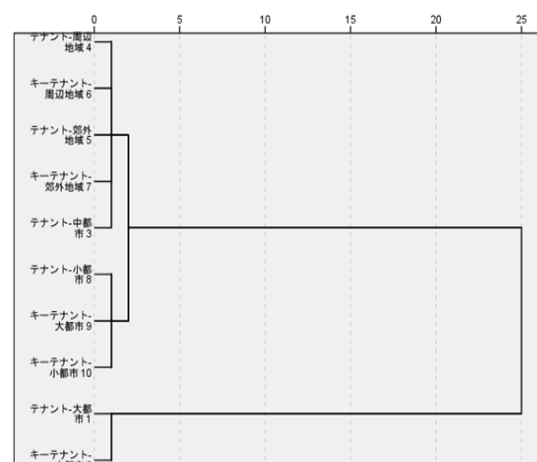


図1 デンドログラム

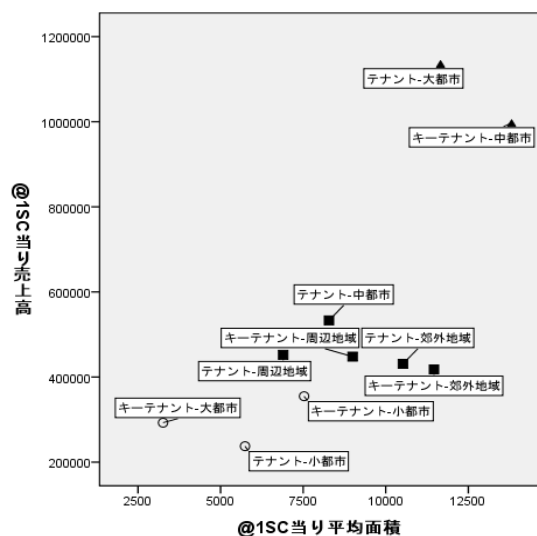


図2．平面散布図

ここでは、クラスタに分割する距離を0.25として全体を3クラスタに分け、図2の平面散布図を作成した。図2では、▲を第1グループ、■を第2グループ、○を第3グループとしている。

各クラスタに属するカテゴリ項目は次のようになる。

#### 第1グループ(▲)

テナント大都市・キーテナント中都市

#### 第2グループ(■)

テナント中都市・キーテナント周辺地域・テナント郊外地域・テナント周辺地域・テナント郊外地域

#### 第3グループ(○)

キーテナント大都市・テナント小都市

分類された各グループの立地数およびそこから求めた立地割合、1m<sup>2</sup>当たりの売上効率の計算結果は、表3のようになった。

表3 1m<sup>2</sup>当たりの売上効率

| クラスタ   | 立地数 | 立地割合   | 1m <sup>2</sup> 当たり売上効率 |
|--------|-----|--------|-------------------------|
| 第1グループ | 97  | 11.6%  | 91.0                    |
| 第2グループ | 684 | 82.1%  | 45.8                    |
| 第3グループ | 52  | 6.2%   | 47.7                    |
| 総計     | 833 | 100.0% |                         |

## 5．考察

### 5.1 各クラスタの特徴

ここでは、図2および表3から各クラスタの特徴を考察してみる。

#### (1) 第1グループ

2.3で記述した、「RSC」(regional shopping center)に該当するSCのグループと考えられる。図2からは、良好な売上高が広い売り場面積に比例して導かれる印象を受けるが、表3の1m<sup>2</sup>当たりの売上効率は、他の2つのクラスタに比べて目立って大きい。このことは、売り場面積との単純な比例関係が売上高を生むわけではないことを示唆している。売上効率が大きくなる要因としては、自動車でのアクセスのし易さ、敷地スペースが広く、ストアコンセプト、客動線をムダなく設計することが出来ることなどが考えられる。

#### (2) 第2グループ

いわゆる中堅組であり、郊外地域、周辺地域のSCが属するグループである。また立地数が最も多いグループでもある。中堅である要因としては、第2グループの立地している地域からして、顧客がSCにアミューズメント性をあまり求めず、むしろ生活に必要なライフラインを求める場として位置付けられていると考えられる。

#### (3) 第3グループ

グループ内の2つのカテゴリ項目をみると、2つとも都市部に立地していることがわかる。敷地や売り場スペースに限りがあり、駐車台数の確保ができなかったり、都市部混雑による自動車でのアクセスが困難であることなどから、集客に関しての問題が、悪い売上高の一因になっている可能性がある。

## 5.2 出店に関する今後の課題

図3から、キーテナントは大都市部よりも小・中都市部への出店に力を入れ、一方で、テナントは小・中都市部への出店に力を入れている、という傾向が読み取れる。ここでは、店舗形態ごとに出店に関する今後の課題を考察してみる。

### (1) キーテナント

キーテナントは総合スーパー、ホームセンター、ドラッグストアなどという様々な業種が挙げられ、SCという中でもその役割は大きい。ブランド力、総合力、価格など集客力強化において常に周囲の核となる必要がある。しかし図2を見ると、売り場面積の問題からその核という役割を発揮できないでいると考えられる。これはSC構築の慣例になっている「キーテナントを中心にサイドにテナントを配置する」というものが、狭い敷地のキーテナントにも安易に適應されグループ3の大都市部キーテナントの結果を生んだと思われる。今後、大都市部SCにおけるキーテナントは、安易にマグネットポイントとしてのみ捉えず、売り場効率、客動線を優先した出店が重要になると考えられる。

### (2) テナント

SC内におけるテナントはSC全体で取り扱う商品の専門性を高める重要なポジションである。大都市部においては、テナント独自の専門性を、意識の高い顧客に向けて十分に発揮できる機会が比較的多いので、テナントの大都市部への大型出店という傾向が見られる。しかし、小・中都市部では、出店に関して、あまり力を入れてないという傾向も読み取れる。今後としては、小回りの効くテナントとして、各地域の需要に特化し、専門性を極めた店舗を増やすべきであると思う。このことは、第2グループに分類されたSCの活性化に

つながる可能性もある。

## 6. まとめ

本稿では日本ショッピングセンター協会の2010年3月現在における「SC販売統計調査報告」を基に、売り場面積、売上高という規模に注目して、SCの出店傾向を分類した。その分類結果から、SC出店に関する今後の課題について以下の点を考察することができた。

- 大都市部SCにおけるキーテナントは、安易にマグネットポイントとしてのみ捉えず、売り場効率、客動線を優先した出店が重要になる
- テナントは小回りの効く店舗として、各地域の需要に特化し、専門性を極めた店舗を増やすべきである

今回の分類は、各カテゴリの平均値に基づくものである。さらに出店コスト面を考慮した分析は行っていない。各個別店舗の詳細なデータに基づく、これらの分析が研究上の今後の課題となる。

## 参考文献

- 1) SC定義・SC取扱基準・SC販売統計調査報告/日本ショッピングセンター協会 HP.  
<http://www.jcsc.or.jp/index.html>
- 2) ショッピングセンターの計画手法：米国の開発事例に学ぶ / 商業ソフトクリエイション, RDD Inc. 著 1995.6
- 3) 住民共生SCの集客・賑わい戦略 / 大西直良 著 2006.5