

SCテナント構成の日米比較

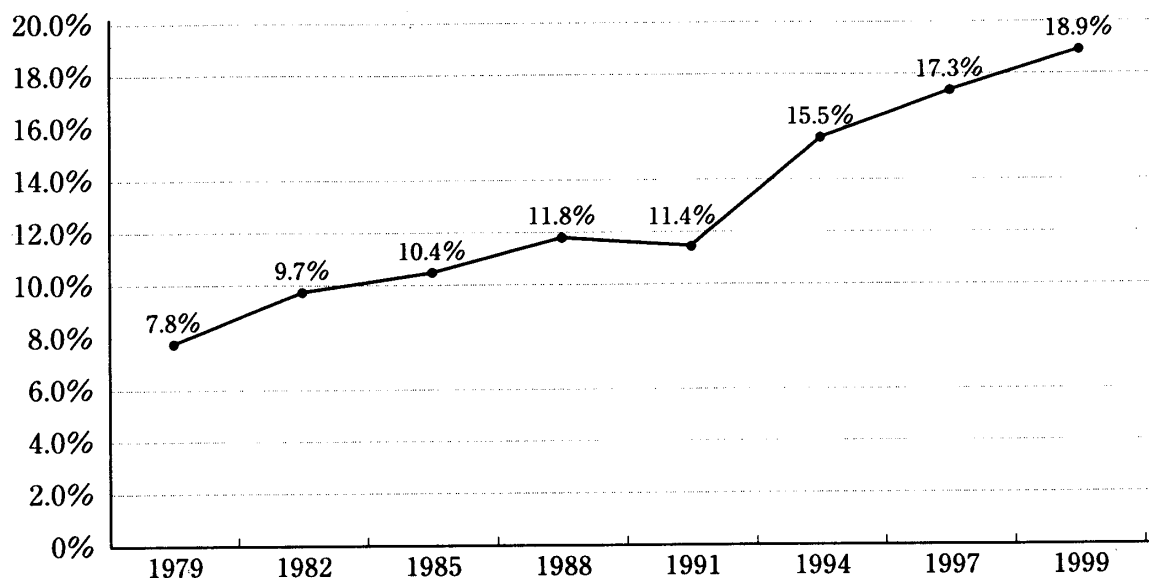
毕（畢） 滔 滔（BI, Taotao）

はじめに

本研究の目的は、日米のショッピングセンター（以下では、SCと略す）のテナント構成の特徴を明らかにすることである。本研究の背景は次の通りである。

日本のSCは1960年代終わりアメリカから導入されてから大きな発展を遂げ、1999年SCの年間販売額は小売業年間販売額の18.9%を占めるようになった（図表1）。しかし、日本のSC経営に全く問題がないわけではない。その問題の1つとしてしばしば日本の流通学者に指摘されているのは、SCのテナント構成の問題である（伊藤、1998、波形、1993、菅原・田中・吉田、2000）。既存研究の主張は次の通りである。アメリカのSCデベロッパーのほとんどが「中立的な立場」（伊藤、1998、p.188）にある専門デベロッパーであるため、SC全体の集客力の最大化はデベロッパーのもっとも重要な目標である。そのため、デベロッパーはSC内部の店舗間の競争を抑制せず、SC全体の集客力を最大化するようテナント構成を決定する。しかし、一方、日本のSCデベロッパーのほとんどが大手流通企業である。大手流通企業はデベロッパーとしてSCを建設して経営しながら、キーテナントとしても入居する。そのため、デベロッパーである大手流通企業にとって、SC全体の集客力を高めることだけでなく、キーテナントの売上高を確保することも重要な目標である。そのため、デベロッパーはSC内部の競争を抑制するインセンティブがあり、必ずしもSC全体の集客力を最大化するようテナント構成を決定するわけではない。これは日本のSCの集客力にマイナスの影響を及ぼすという。

図表 1 日本のSCの年間販売額が小売年間販売額に占める比率の推移



(資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002年)

確かに、SCが取扱商品に関して深い品揃え¹⁾を持つことはSCの集客力にプラスの影響を与えるため²⁾、SCに同じ種類の商品を取り扱う店舗が多く入居すれば、店舗間の競争活動——差別化活動——によってその種類の商品について深い品揃えが形成され、SCの集客力が高くなる。逆に、SCに同じ種類の商品を取り扱う店舗が少なければ、SC内部の店舗間競争が緩和される一方、取扱商品について深い品揃えが形成できなく、SCの集客力が低下する可能性があると考えられる。しかし、アメリカの專業デベロッパーは日本の大手流通企業より「中立的な立場」にあり、SC内部の店舗間競争を抑制するインセンティブがないという日本の既存研究の主張が妥当であるとは考えられない。

実際には、アメリカのSCのデベロッパーとキーテナントとの関係について、1970年代のアメリカの既存研究は、日本の既存研究と異なる次のような点を主張した。アメリカのSC開発において、開発資金の調達にSC建設の成否の鍵であり、また、開発資金の調達の成否は、大手小売企業がキーテナントとして入居するかどうかによって左右される。そのため、アメリカのSCのキーテナントはデベロッパーに対して大きなパワーを持ち、SCのテナント構成の決定権だけでなく、他のテナントのマーケティング活動を制限する権利も通常持っていたという。結果として、キーテナントと同じ種類の商品を販売する小売店舗がSCに入居することを制限する「制限的テナント政策」(restrictive tenant control policy)が通常アメリカのSCに取り入れられ、SCの集客力を最大化にするようテナント構

成を形成することができなかったという (Savitt, 1985)。

1980年代半ばから、SCの「制限的テナント政策」は独占禁止法の規制対象となったため、キーテナントは競争店舗の入居を直接拒否することができなくなかった。しかし、キーテナントが相変わらずSCの開発資金の調達を左右するため、デベロッパーはキーテナントの意向に左右されず、「中立的な立場」でテナント構成を決定することができるとは考えられない。

テナント構成はSCの集客力に大きな影響を与え、テナント構成の問題はSC経営のきわめて重要な問題である。アメリカと比べ、日本のSCデベロッパーは本当にSC内部の店舗間競争を抑制するインセンティブがより強く、日本のSC内部の店舗間競争がより緩和されているのか。日本の既存研究はこのように主張しているが、自らの主張を裏付けるデータを示していない。そこで、本研究では、日本とアメリカのSCテナント構成のデータを分析し、日米のSCのテナント構成の特徴を明らかにする。

SCはその規模、キーテナントの数（あるいは大型テナントの数）と取扱商品によって、通常①近隣型SC (neighborhood shopping centers)、②地域型SC (community shopping centers)、③広域型SC (regional shopping centers) と④超広域型SC (super regional shopping centers) の4つのタイプに分類されている。異なるタイプのSCは入居するキーテナントと一般テナントの特徴が異なるため、以下の比較分析にあたって4つのタイプのSCそれぞれのテナント構成の日米比較を行う。

ただし、SCの分類にあたって次の3つの大きな問題がある。第1に、日本の既存研究はSCを近隣型SC、地域型SC、広域型SCと超広域型SCに分類しているが、SCの分類について統一された分類基準を示していない。第2に、アメリカではSCの分類について、SC規模、キーテナントの数と取扱商品の基準が定められているが、日本のSCのほとんどは1つのキーテナントしか入居せず、2つのキーテナントを持つSCが非常に少ない。第3に、筆者の知る限り、日本のSCの主要取扱商品について公表されたデータがない。以上の日米SC間の違いとデータの入手可能性の問題により、ここでは2001年アメリカの各タイプのSCのSC面積範囲、すなわち、(a) 近隣型SCがSC面積3,534~8,620m²、(b) 地域型SCがSC面積8,621~28,917m²、(c) 広域型SCがSC面積28,918~62,259m²と、(d) 超広域型SCがSC面積62,260m²以上という基準を用いてSCを分類する³⁾。確かに、日米では地価、敷地を確保するコストと消費者の購買行動が異なるため、こうした分類方法に問題があると考えられる。しかし、日本では明確に定められた基準が存在せず、しかも、データの入手

可能性の問題もあるため、ここでは、アメリカのSC面積範囲基準を用いて日本のSCを分類することにする。

さらに、SCの一般テナント⁴⁾の業種分類について、アメリカでは、一般テナントの業種は小分類まで分類されているが、日本では、小分類は (a) 衣料品、(b) 文化用品、(c) 身の回り品、(d) 雑貨、(e) 食料品、(f) 家庭用品、(g) その他の物販、(h) 食堂・喫茶、(i) サービスの9つのカテゴリーにまとめられ、一般テナントの業種はこうした9つのカテゴリーに分類されている。SCの一般テナントの業種分類について、日本の業種カテゴリーと小分類の関連は図表2に示されている。日本のSCの一般テナントの業種分類について、小分類のデータが入手できないため、以下の分析では、日本のSCの一般テナントの業種カテゴリーを用い、アメリカのSCの一般テナント業種を再分類する。

図表2 日本のSC一般テナントの業種分類

日本の業種カテゴリー	衣料品	文化用品	身の回り品	雑貨	家庭用品	食料品	その他の物品	食堂・喫茶	サービス
	婦人服	医薬・化粧品	靴・履物	キャラクターショップ	家具・インテリア	和洋酒	花・園芸	日本料理	結婚式場
	紳士服	書籍	靴・袋物	ファッション雑貨	寝具	鮮魚	印章	西洋料理	金融・CDコーナー
	ベビー・子供衣料品	文房具・事務用品	傘	生活雑貨	日用雑貨	精肉	タバコ	中華料理	不動産仲介
	家庭衣料品	ワープロ・パソコン	装飾品	その他	食器	青果	ペット	ラーメン屋	理容・美容
	靴下	貴金属	手芸・裁縫用品		家電	乾物	チケットショップ	エスニック・東洋料理	エステティックサロン
	呉服	貴金属・時計	その他		D I Y	惣菜	携帯電話	そば・うどん	クリーニング
	服地	眼鏡			その他	寿司・米飯	その他	すし屋	クリニック
	ランファン・ナイティー	カメラ・D P E				和洋菓子		一般食堂	旅行代理店
	その他	スポーツ用品				茶・コーヒー		喫茶店	スポーツ・フィットネスクラブ
		アウトドア用品				自然食品		ファーストフード	文化教室
		玩具・ゲーム・娯楽用品				ベーカリー		その他	ギャラリー
		楽器・CD・レコード				その他			映画館
		自転車							ゲーム・アミューズメント
		オートバイ							パチンコ
		自動車・カー用品							カラオケ
		アートギャラリー							ディスコ・クラブ
		その他							鍵・リフォーム
									レンタカー
									フォトスタジオ
									ガソリンスタンド
									レンタルショップ
									ショールーム
									その他

(資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002)

1. 近隣型SCのテナント構成：日米の比較

図表3は日米の近隣型SCのキーテナントの特徴を示している。図表3に示されるように、日本の近隣型SCはアメリカと同じように、食料品を主に扱うスーパーマーケットはもっとも主要なキーテナントである。しかし、日米の近隣型SCのキーテナントは次の2点で大きく異なる。第1に、アメリカの近隣型SCではドラッグストアが主要なキーテナントの1つであるが、それに対して、日本の近隣型SCにおいては、ドラッグストアは主要なキーテナントではない。第2に、日本の近隣型SCでは総合スーパーとスーパーストアは主要なキーテナントであるに対して、アメリカの近隣型SCではこれらの業態は主要なキーテナントではない。

図表4は日米の近隣型SCの一般テナントの構成を示している。図表4から分かるように、日米の近隣型SCの一般テナントの構成が大きく異なる。その違いは以下の3点にまとめることができる。第1に、アメリカと比べ、日本の近隣型SCに入居するテナントの数はより多い。第2に、アメリカと比べ、日本の近隣型SCに入居する物販テナントの数はより多い。第3に、日本の近隣型SCには、主要なキーテナントであるスーパーマーケット、総合スーパー、スーパーストアと直接競争する衣料品店と食料品店がもっとも多く入居しているが、それに対して、アメリカの近隣型SCには、主要なキーテナントであるスーパーマーケットやドラッグストアと直接競争しないサービス店、食堂・喫茶店がより多く入居している。つまり、アメリカの近隣型SCと比べ、日本の近隣型SCは、入居している物販店の数が多く、また、キーテナントと直接競争する業種の店舗がより多く入居している。従って、日本の既存研究の主張に反して、近隣型SCについては、日本のSCの方はアメリカのSCよりSC内部の店舗間競争がより激しいと考えられる。

図表 3 近隣型SCのキーテナントの日米比較

日 本 N=697SC			アメリカ N=251SC	
キーテナントの業態	店舗数	平均店舗数	キーテナントの分類	平均店舗数
スーパーマーケット	323	0.5	スーパーマーケット (Supermarket)	0.5
総合スーパー	132	0.2	ドラッグストア (Drugstore)	0.2
スーパーストア	92	0.1	スーパーストア ^{※1} (Variety store)	0.05以下
ホームセンター	36	0.05	総合スーパー ^{※2} (Discount department store)	0.05以下
生協	14	0.05以下	金物店 (Hardware)	0.05以下
専門店	11	0.05以下	銀行 (Banks)	0.05以下
ディスカウントストア	10	0.05以下	ドルストア ^{※3} (Dollar store)	0.05以下
百貨店	3	0.05以下	家具店 (Furniture)	0.05以下
ドラッグストア	1	0.05以下	レストラン (Restaurant with liquor)	0.05以下
コンビニエンスストア	1	0.05以下	家庭用品 (Home accessories)	0.05以下

(※1) Variety storeは通常「雑貨店」と訳されるが、食料品以外の商品を低価格で販売するため、日本のスーパーストアの品揃えと同じである。そのため、ここでは、Variety storeをスーパーストアとして取扱う。

(※2) アメリカのDiscount department storeは、取扱商品、価格、販売方式は日本の総合スーパーと非常に類似するため、ここでは、総合スーパーと訳す。

(※3) ドルストア (Dollar store) は、家庭用品を低価格で販売する小売店舗であり、ファミリードル (Family Dollar)、ドルジェネラル (Dollar general) とドルトリー (Dollar tree) の3種類の店舗がある。ファミリードルとドルジェネラルでは、ほぼすべての商品を10ドル以下で販売し、20ドル以上の値付けがない。ドルトリーではすべての商品を1ドルで販売する。

(資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute, 2002、p.218、Table 6-22より筆者が計算)

図表 4 近隣型SCの一般テナントの日米比較

日 本 N=309SC			アメリカ N=251SC		
テナント業種	店舗数	平均店舗数	テナント業種	店舗数	平均店舗数
衣料品	2,449	7.9	サービス	1,092	4.4
食料品	1,651	5.3	食堂・喫茶	503	2.0
文化用品	1,651	5.3	文化用品	360	1.4
食堂・喫茶	1,547	5.0	家庭用品	152	0.6
サービス	1,301	4.2	衣料品	99	0.4
身の回り品	638	2.1	食料品	89	0.4
雑貨	491	1.6	その他の物販	33	0.1
その他の物販	428	1.4	雑貨	16	0.1
家庭用品	183	0.6	身の回り品	8	0.0
合 計	10,339	33.5	合 計	2,352	7.6

(資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute, 2002、p.220-249、Table Eより筆者が計算)

2. 地域型SCのテナント構成：日米の比較

図表5は日米の地域型SCのキーテナントの特徴を示している。図表5に示されるように、日米の地域型SCのキーテナントは次の3点で異なる。第1に、日本の地域型SCにおいて総合スーパーがもっとも主要なキーテナントであり、そのキーテナントとしての平均店舗数は他の小売業態よりはるかに多い。一方、アメリカの地域型SCにおいては、スーパーマーケットがもっとも主要なキーテナントである。総合スーパーも主要なキーテナントの1つであるが、そのキーテナントとしての平均店舗数はスーパーマーケットより少ない。第2に、アメリカの地域型SCでは、事務用品店と家庭衣料品店のような専門店が主要なキーテナントであるが、日本では、専門店が主要なキーテナントではない。第3に、アメリカの地域型SCではドラッグストアは主要なキーテナントであるが、日本の地域型SCにおいては、ドラッグストアは主要なキーテナントではない。

図表6は日米の地域型SCの一般テナント構成を示している。図表6から分かるように、日米の地域型SCの一般テナントの構成が大きく異なる。その相違は次の3点にまとめることができる。第1に、アメリカと比べ、日本の地域型SCに入居するテナントの数ははるかに多い。第2に、アメリカと比べ、日本の地域型SCに入居する物販テナントの数は非常に多い。第3に、日本の地域型SCでは、もっとも主要なキーテナントである総合スーパーと直接競争する衣料品店がもっとも多く入居しており、また、総合スーパーと直接競争する食料品店も多く入居している。一方、アメリカの地域型SCには、主要なキーテナントであるスーパーマーケットと直接競争しないサービス店がもっとも多く入居しており、また、スーパーマーケットと直接競争しない、貴金属・宝石店、眼鏡店と化粧品店に代表される文化用品店、食堂・喫茶店が多く入居している。つまり、アメリカの地域型SCと比べ、日本の地域型SCは、入居している物販店の数が多く、また、主要なキーテナントと直接競争する業種の店舗がより多く入居している。従って、地域型SCについても、日本の既存研究の主張に反して、日本のSCの方はアメリカのSCよりSC内部の店舗間競争がより激しいと考えられる。

図表 5 地域型SCのキーテナントの日米比較

日 本 N=1,128SC			アメリカ N=352SC	
キーテナントの業態	店舗数	平均店舗数	キーテナントの分類	平均店舗数
総合スーパー	875	0.8	スーパーマーケット (Supermarket)	0.4
スーパーマーケット	208	0.2	総合スーパー (Discount department store)	0.3
ホームセンター	70	0.06	ドラッグストア (Drugstore/pharmacy)	0.1
スーパーストア	49	0.05以下	事務用品 (Office supply)	0.1
百貨店	47	0.05以下	家庭衣料品店 (Family wear)	0.1
専門店	37	0.05以下	小型の百貨店 (Junior department store)	0.05以下
ディスカウントストア	30	0.05以下	レストラン (Restaurant with liquor)	0.05以下
生協	17	0.05以下	本屋 (Books)	0.05以下
ドラッグストア	2	0.05以下	映画館(切符販売所と売店を含む) (Cinema-general (tickets and concessions))	0.05以下
			スポーツ用品店 (Sporting goods-general)	0.05以下

(資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute、2002、p.152、Table 5-22より筆者が計算)

図表 6 地域型SCの一般テナントの日米比較

日 本 N=667			アメリカ N=357		
テナント業種	店舗数	平均店舗数	テナント業種	店舗数	平均店舗数
衣料品	11,511	17.3	サービス	1,670	4.7
食堂・喫茶	6,794	10.2	文化用品	926	2.6
サービス	5,886	8.8	食堂・喫茶	879	2.5
文化用品	5,690	8.5	衣料品	637	1.8
食料品	5,174	7.8	家庭用品	585	1.6
身の回り品	2,688	4.0	食料品	337	0.9
雑貨	1,968	3.0	雑貨	239	0.7
その他の物販	1,314	2.0	身の回り品	213	0.6
家庭用品	507	0.8	その他の物販	201	0.6
合 計	41,532	62.3	合 計	5,687	15.9

(注：アメリカのSCの一般テナント構成のデータには、店舗数が非常に少ない理由で業種が明記されていない物販店、レストランとサービス店はデータに含まれていない。こうした店舗の店舗数合計は151店である。

資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute、2002、p.153～199より筆者が計算)

3. 広域型SCのテナント構成：日米の比較

筆者の知る限り、アメリカの広域型SCに関して、キーテナントのデータがない。そのため、ここでは、アメリカの広域型SCのキーテナントのデータの代わりに大型テナント（店舗面積10,000平方フィート以上、すなわち929m²以上）のデータを用いて、日米の広域型SCのキーテナント・大型テナントの特徴を比較する。

図表7は日米の広域型SCのキーテナント・大型テナントの特徴を示している。図表7から分かるように、日米の広域型SCのキーテナント・大型テナントの特徴が大きく異なり、その違いは次の2点にまとめることができる。第1に、日本の広域型SCでは、総合スーパーがもっとも主要なキーテナントであり、そのキーテナントとしての平均店舗数は他の業態よりはるかに多い。これに対して、アメリカの広域型SCでは、百貨店がもっとも主要な大型テナントであり、その大型テナントとしての平均店舗数は他の業態よりはるかに多い。第2に、アメリカの広域型SCでは、婦人洋服店、家庭衣料品店、本屋、運動用品店、運動靴店、芸術品店、ジーンズショップなどの専門店が主要な大型テナントであるが、日本では、専門店が主要なキーテナントではない。

図表8は日米の広域型SCの一般テナントの構成を示している。図表8から分かるように、日本の広域型SCとアメリカの広域型SCとは同じく、主要なキーテナント・大型テナントと直接競争する業種の店舗がもっとも主要な一般テナントである。具体的には、アメリカの広域型SCでは、主要な大型テナントである百貨店と直接競争する貴金属・宝石店、眼鏡店と化粧品店に代表される文化用品店と衣料品店はもっとも主要な一般テナントである。日本の広域型SCにおいては、主要なキーテナントである総合スーパーと直接競争する衣料品店はもっとも主要な一般テナントである。一方、日米の広域型SCの一般テナント構成は次の2点で異なる。第1には、アメリカと比べ、日本の広域型SCに入居している一般テナントの数は非常に多い。第2には、アメリカと比べ、日本の広域型SCには食料品店が多い。

このように、日本の広域型SCは入居しているテナントの数が多く、また、アメリカのSCと同じく、主要なキーテナントと直接競争する業種の一般テナントが多く入居している。従って、広域型SCについても、日本の既存研究の主張に反して、日本のSCはアメリカのSCと同じく、SC内部の競争が激しいと考えられる。

図表 7 日本の広域型SCのキーテナントとアメリカの広域型SCの大型テナントの比較

日 本 N=210SC			アメリカ N=138SC		
キーテナントの業態	店舗数	平均店舗数	大型テナント(店舗面積が929m ² 以上)の分類	店舗数	平均店舗数
総合スーパー	122	0.58	百貨店 ^{※1} (Full-line department store)	76	0.55
百貨店	43	0.20	その他の専門店 ^{※2} (Other retail 1)	43	0.31
ホームセンター	26	0.12	映画館-全体(切符売場と売店を含む) (Cinema-general {tickets and concessions})	19	0.14
スーパーマーケット	11	0.05	総合スーパー (Discount department store)	18	0.13
専門店	7	0.03	サービス店 (Service)	18	0.13
ディスカウントストア	6	0.03	婦人洋服店 (Women's ready-to wear)	15	0.11
			家庭衣料品店 (Family wear)	13	0.09
			本屋 (Books)	12	0.09
			小型の百貨店 (Junior department store)	11	0.08
			運動用品店 (Sporting goods-general)	11	0.08
			リフォーム用品店 (Home improvements)	8	0.06
			スーパーマーケット (Supermarket)	7	0.05
			運動靴店 (Athletic footwear)	6	0.04
			家庭雑貨店 (Home accessories)	6	0.04
			芸術品店 (Arts and crafts)	6	0.04
			ドラッグストア (Drugstore/pharmacy)	6	0.04
			レストラン (Restaurant with liquor)	5	0.04
			ジーンズショップ (Jeans shop)	5	0.04

(※1) 百貨店には、SCが店舗を所有するもの(owned)と、SCが店舗を所有しないもの(unowned)が含まれる。

(※2) Urban Land Institute, 2002, p.97のデータと、p.132, Table Gに基づいて筆者が計算したものである。

(資料出所: 日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute, 2002, p.97, p.132, Table Gより筆者が計算)

図表 8 広域型SCの一般テナントの日米比較

日 本 N=148 SC			アメリカ N=138 SC		
テナント業種	店舗数	平均店舗数	テナント業種	店舗数	平均店舗数
衣料品	3,334	22.5	文化用品	727	5.3
食堂・喫茶	2,458	16.6	衣料品	580	4.2
サービス	1,874	12.7	食堂・喫茶	412	3.0
文化用品	1,468	9.9	サービス	373	2.7
食料品	1,247	8.4	身の回り品	328	2.4
身の回り品	700	4.7	家庭用品	152	1.1
雑貨	692	4.7	食料品	92	0.7
その他の物販	355	2.4	雑貨	84	0.6
家庭用品	202	1.4	その他の物販	71	0.5
合 計	12,330	83.3	合 計	2,819	20.4

(注：アメリカのSCの一般テナント構成のデータには、店舗数が非常に少ない理由で業種が明記されていない物販店、レストランとサービス店はデータに含まれていない。こうした店舗の店舗数合計は150店である。
資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute、2002、p.84－133より筆者が計算)

4. 超広域型SCのテナント構成：日米の比較

2001年12月現在、日本においてはSC面積62,259m²以上の超広域型SCは34SCしかなく、アメリカと比べ非常に少ない。超広域型SCに関して、筆者の知る限り、アメリカの超広域型SCのキーテナントのデータがない。そのため、ここでは、アメリカの超広域型SCのキーテナントのデータの代わりに大型テナント（店舗面積10,000平方フィート以上、すなわち929m²以上）のデータを用いて、日米の超広域型SCのキーテナント・大型テナントの特徴を比較する。

図表 9 は日米の超広域型SCのキーテナント・大型テナントの特徴を示している。図表 9 から分かるように、日本の超広域型SCはアメリカの超広域型SCと同じく、百貨店がもっとも主要なキーテナント・大型テナントであり、また、専門店も主要なキーテナント・大型テナントである。しかし、一方、日本の超広域型SCでは、総合スーパーも主要なキーテナントであるが、これに対して、アメリカの超広域型SCでは総合スーパーは主要な大型テナントではない。

図表10は日米の超広域型SCの一般テナントの特徴を示している。図表10から分かるように、日本の超広域型SCとアメリカの超広域型SCとは同じく、キーテナント・大型テナントと直接競争する業種の一般テナントが多く入居している。具体的には、アメリカの超広域型SCでは、主要キーテナントである百貨店・専門店と直接競争する文化用品店と衣

料品店がもっとも主要な一般テナントである。日本の超広域型SCでは、主要キーテナントである百貨店・専門店・総合スーパーと直接競争する衣料品店はもっとも主要な一般テナントである。しかし、一方、日本の超広域型SCの一般テナントは以下の2点でアメリカのそれと異なる。第1には、アメリカと比べ、日本の超広域型SCに入居している一般テナントの数は非常に多い。第2には、アメリカと比べ、日本の超広域型SCは食料品店がより多く入居している。

このように、超広域型SCに関して、日本の超広域型SCは入居しているテナントの数が多く、また、アメリカのSCと同じく、主要なキーテナントと直接競争する業種の一般テナントが多く入居している。従って、超広域型SCについても、日本の既存研究の主張に反して、日本のSCはアメリカのSCと同じく、SC内部の競争が激しいと考えられる。

図表9 日本の超広域型SCのキーテナントとアメリカの超広域型SCの大型テナントの比較

日 本 N=34SC			アメリカ N=219SC		
キーテナントの業態	店舗数	平均店舗数	大型テナント(店舗面積が929m ² 以上)の分類	店舗数	平均店舗数
百貨店	18	0.53	百貨店 ^{※1} (Full-line department store)	298	1.36
総合スーパー	14	0.41	婦人洋服店 (Women's ready-to wear)	75	0.34
専門店	7	0.21	映画館-全体(切符売場と売店を含む) (Cinema-general (tickets and concessions))	45	0.21
ディスカウントストア	4	0.12	レストラン (Restaurant with liquor)	38	0.17
ホームセンター	3	0.09	その他の専門店 ^{※2} (Other retail 1)	27	0.12
スーパーマーケット	1	0.03	サービス店 (Service)	17	0.08
			ユニセックス洋服店 (Special apparel-unisex)	17	0.08
			家庭衣料品店 (Family wear)	16	0.07
			ジーンズショップ (Jeans shop)	16	0.07
			小型の百貨店 (Junior department store)	13	0.06
			運動用品店 (Sporting goods-general)	13	0.06
			スーパーマーケット (Supermarket)	12	0.05
			運動靴店 (Athletic footwear)	11	0.05
			ドラッグストア (Drugstore/pharmacy)	11	0.05
			家庭雑貨店 (Home accessories)	10	0.05
			レコードとテープ店 (Records and tapes)	10	0.05
			総合スーパー (Discount department store)	9	0.04
			玩具店 (Toys)	8	0.04
			家具店 (Furniture)	7	0.03
			本屋 (Books)	6	0.03
			カタログストア (Showroom/catalog store)	2	0.01

(※1) 百貨店には、SCが店舗を所有するもの(owned)と、SCが店舗を所有しないもの(unowned)が含まれる。

(※2) Urban Land Institute, 2002, p.40のデータと、p.82, Table Gに基づいて筆者が計算したものである。

(資料出所: 日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute, 2002, p.40, p.82, Table Gより筆者が計算)

図表10 超広域型SCの一般テナントの日米比較

日 本 N=31SC (2000年12月現在SC面積62,259m ² 以上のSCの数は34SC)			アメリカ N=219SC		
業 種	店舗数	平均店舗数	テナント業種	店舗数	平均店舗数
衣料品	1,499	48.4	文化用品	2,395	10.9
食堂・喫茶	974	31.4	衣料品	1,997	9.1
サービス	482	15.5	身の回り品	1,110	5.1
文化用品	458	14.8	食堂・喫茶	1,073	4.9
雑貨	359	11.6	サービス	940	4.3
食料品	344	11.1	家庭用品	631	2.9
身の回り品	312	10.1	食料品	315	1.4
家庭用品	107	3.5	雑貨	314	1.4
その他の物販	105	3.4	その他の物販	178	0.8
合 計	4,640	149.7	合 計	8,953	40.9

(注：アメリカのSCの一般テナント構成のデータには、店舗数が非常に少なく、業種が明記されていない物販店、レストランとサービス店はデータに含まれていない。こうした店舗の店舗数合計は260店である。

資料出所：日本ショッピングセンター協会、2002、Urban Land Institute、2002、p.40、pp.48－83より筆者が計算）

5. 結論

本研究では、日米のSCのテナント構成の特徴を既存データの分析を通じて明らかにした。分析を通じて、次の2つの日米のSCテナント構成の特徴を明らかにした。

第一、近隣型SC、地域型SC、広域型SCと超広域型SCのすべてのタイプのSCについて、アメリカのSCと比べ、日本のSCに入居しているテナントの数ははるかに多い。

第二、近隣型SC、地域型SC、広域型SCと超広域型SCのすべてのタイプのSCについて、日本のSCは、キーテナントと直接競争する業種の一般テナントがもっとも多く入居している。これに対して、アメリカのSCは、広域型SCと超広域型SCにおいては、大型テナントと直接競争する業種の一般テナントがもっとも多く入居しているが、近隣型SCと地域型SCにおいては、キーテナントと直接競争しない業種の一般テナントがもっとも多く入居している。

要するに、日本のSCはアメリカのSCよりSC内部の店舗間競争がより緩和されているとはいえないことが本研究の分析を通じて明らかにされた。

本研究は次の問題点が残されていると考えられる。本研究では、日本のSCを分類する際に、データ入手可能性の問題により、アメリカの各タイプのSCのSC面積範囲基準を用いて日本のSCを分類した。日米では地価、敷地を確保するコストと消費者の購買行動が

異なるため、こうした分類方法に問題があると考えられる。ほかの分類基準で日本のSCを分類し、日米のSCテナント構成の特徴を分析し、その分析結果を本研究の分析結果と比較する作業は今後行うべき作業であると考えられる。この問題は稿を改めて検討したい。

[本研究は、2002年度敬愛大学経済文化研究所課題研究助成の成果である]

注

- 1) 品揃えの深さ (depth) とは、ある商品ラインについて、提供する品目の数 (the number of items) である (Mason & Mayer, 1990)。品揃えの深さは、サイズの数、色の数、価格帯の数、ブランドの数、素材の数などに表れ、ある商品に関して消費者に提供する選択肢の数を表す。それに対して、品揃えの幅 (width/breadth) とは、取扱う商品ライン (lines of merchandise) を指す (Mason & Mayer, 1990)。
- 2) この点は、Huff (1964)、Bucklin (1967)、Cox & Cooke (1970)、Haines, Sims & Alexis (1972)、Nevin & Houston (1980) の研究で証明されている。
- 3) 各タイプのSCのSC面積範囲は、Urban Land Instituteが2002年に行った調査によるものである。
- 4) SCの一般テナントは、キーテナントあるいは大型テナント以外のテナントである。

参考文献・参考資料

伊藤元重、『百貨店の未来』日本経済新聞社、1998年。

菅原正博・田中道雄・吉田裕之、『次世代ショッピング・センター SCマーケティング革命』中央経済社、2000年。

波形克彦、『SCの勝ち残り戦略』日本経済新聞社、1993年。

日本ショッピングセンター協会、『SC名鑑2001 CD-ROM』、2002年。

Bucklin, L.P., "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping", *Journal of Marketing*, Vol. 31, October 1967, pp. 37-42.

Cox, W.E. and E.F. Cooke, "Other Dimensions Involved in Shopping Center Preference", *Journal of Marketing*, Vol. 34, October 1970, pp. 12-17.

Haines, G.H., Sims, L.S & M. Alexis, "Maximum Likelihood Estimates of Central City Food

- Trading Areas”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp. 154-159.
- Huff, D.L., “Defining and Estimating a Trading Area”, *Journal of Marketing*, Vol. 28, July 1964, pp. 34-38.
- Mason, J.B. & M.L. Mayer, *Modern Retailing*, Fifth Edition, Boston: Richard D. Irwin Inc., 1990.
- Nevin J.R. and M.J. Houston, “Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas”, *Journal of Retailing*, Vol. 56, Spring 1980, pp. 77-93.
- Savitt, R., “Issues of Tenant Policy Control: The American Perspective”, Dawson, J.A. & J.D. Lord (eds), *Shopping Centre Development: Policies and Prospects*, New York: Nichols Publishing Company, 1985, pp. 57-72.
- Urban Land Institute, *Dollars & Cents of Shopping Centers: 2002, 2002*.