

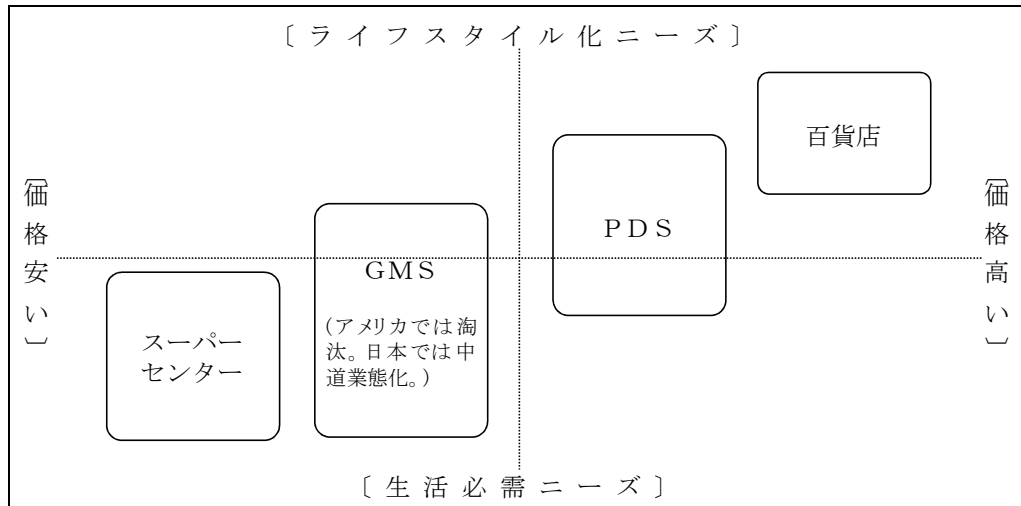
流通とSC・私の視点

2010年8月17日

視点(1300)

生活密着総合業態とは!!

総合業態は「百貨店」「PDS」「GMS」「スーパーセンター」の4つに分類されます。
総合業態をマトリックス化すると次の通りです。



この中で「GMS」が中道業態化し長期低落化の道を進んでいます。アメリカではGMSはSCの核店としてワンランク上の総合業態である「PBS」(GMSにターゲットのカスタマイズ性とライフスタイル性を付加)となり、ジュニア百貨店化しました。JCペニーやシアーズがその例です。そして、一方、GMSはワンランク下の総合業態として「スーパーセンター」(GMSにカテゴリー特化のMDingとディスカウント性を付加)となり、ディスカウント志向の強いGMS化しました。ウォルマートスーパーセンターやスーパーターゲットがその例です。アメリカでは総合業態はその意味において「百貨店」と「PDS」と「スーパーセンター」の3業態でGMSは基本的には淘汰されました。

日本ではGMSがSCの核店となっても、ワンランク上の業態であるPDSに脱皮できず、また、価格志向のワンランク下の業態であるスーパーセンターにも脱皮できていません。今、日本のGMSはPDS化にもスーパーセンター化にも挑戦していますが、脱皮できず中途半端な中道業態にとどまったままで長期低落化しています。

しかし、生活に関するベシクニーズをフルライン・フルアイテムで取り扱う生活密着総合業態は必要です。アメリカでも、流通業態が大商圏業態のRSC、小商圏業態のNSC、バリュー業態のパワーセンターに3極化して中商圏のCSCは淘汰されましたが、スーパーセンターが出現(1980年代後半)してCSCの役割を果たしています。

今、日本でもRSC化、NSC化、バリューセンター化へと専門特化による買物の場所の分散化が進み、日常生活のベシクニーズに対応した「ないものがない業態」(生活必需ニーズに根こそぎ対応する業態)が不足しています。今の日本のGMSは「ライフスタイル性」においても「廉価性」においても「ワンストップショッピング性」においても「利便性」においても中途半端であり、生活密着総合業態になっていません。

日本ではローカルの閉鎖立地で小商圏型の生活密着総合業態のスーパーセンター(トライアルやプラントやAZマキオ等)は存在しますが、都市型立地の生活密着・総合業態はベシクくらいで、多くのGMSは挑戦したけれどもうまくいっていません。

生活密着総合業態は、アメリカでは「スーパーセンター」が、韓国では「割引店」(Eマートのハイクオリティ&ディスカウント志向のGMS)が、中国では「スーパーセンター」(中国では高級業態が百貨店、中級業態がSC、廉価・生活密着業態がスーパーセンターと3核化)がありますが、日本では大きなエアポケットとなっています。日本はアメリカのようなウォルマート型(カテゴリー単位の商品特価とディスカウント性のある生活密着総合業態)か、韓国のようなEマート型(ハイクオリティ&ディスカウント志向の生活密着・総合業態)の選択肢があります。Eマート型はアメリカではHEB、日本では三和が近い生活密着総合業態です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之