

流通とSC・私の視点

2012年4月9日

視点(1549)

I Saw All China (その17) !!

— 蘇州市のCSCの潜在的過渡期業態 —

コミュニティ型SC (CSC) はアメリカでは1960年代に繁盛し、1970年代から長期低落化の道を歩み、現在は田舎の一部を除いて淘汰されています。

日本でもCSCは1970年から1980年代に繁盛し、1990年代から長期低落化の道を歩み、今は一時期の売上の半分になっています。いずれにしてもGMSを核店とするCSCはアメリカでも日本でも過渡期業態です。

本来CSCは、日本もアメリカもGMSが核店となって専門店街と一体化した中型SCですが、中国ではGMSのワンランク下の業態であるハイパーマーケット（商品密度の低い山積み型陳列のディスカウント志向の総合業態）を核店としてCSCを形成しています。このハイパーマーケットはヨーロッパを起源とする総合業態でアメリカでも失敗し、日本でも失敗し、韓国でも失敗した業態です（ヨーロッパのハイパーマーケットは一部を除いて完成度の低い総合業態です）。それゆえに、ハイパーマーケットはSSMに包囲網されると成立しないとの基本原則があり、SSMの充実しているアメリカや日本や韓国で苦戦し退店しました。また、GMSの食品もSSMの包囲網に対抗出来ず、アメリカではSCの中に食品業態は存在せず、日本もCSCの過渡期業態の中では食品業態はSSMに切り崩されています。

中国でハイパーマーケットを核店とするCSCは、2つの決定的な課題を持っています。

①核店であるディスカウント志向のハイパーマーケットと専門店街は購買動機が異なるため相乗効果が基本的には発揮できない（GMSや百貨店と専門店街は相乗効果が発揮出来る。）

②ハイパーマーケットが専門店との回遊性の低い配置や強制一方通行型のモールは核店と専門店との相乗効果が低い。

この様に、中国のCSCは「核店の性格」と「全体の回遊性」の2つのSCとしての課題を持ち、「SCとしての完成度が低い」と言えます。（六車流：流通理論）。

ただでさえ、CSCは過渡期業態であるのに、SCとしての完成度が低いことは中国のCSCには致命的な欠陥があります。

蘇州市で4つのCSCを視察（2012年3月30日）しました。それぞれのCSCをMDing（業態ミックスやテナントミックス）と回遊性の観点から見ると次の通りです。

①テスコを核店としたCSC

1Fを専門店街、2F（食品）・3F（非食品）にテスコが配置され、強制一方通行型の回遊性モールであり、非食品を通らないと食品売場へ行けない様な非常に客にとって不便な回遊導線となっています。

②カルフルを核店としたCSC

B1にカルフルによりCSCを形成していますが、テスコ同様に強制一方通行型回遊モールであり客にとって不便な回遊導線のCSCであり、過渡期業態です。

③大潤発を核店としたCSC（RTマート）

1Fは食品ですが、2Fへ行かないと食品売場へは行けない回遊導線です。また、3Fに駐車場を配置し、2Fにはサブ核店を配置し、1Fに専門店街を形成しています。ただ、大潤発の売場は商品密度が高く、テスコやカルフルのスカスカ・ツミツミの売場ではなく、テスコやカルフルよりはましなMDingです。

④オーシャンを核店としたCSC

1Fと2Fに専門店、2Fにオーシャンを核店として配置し、専門店と核店の回遊性はテスコやカルフルや大潤発より相当高くなっています。オーシャンの商品密度は高く、市場型の対面・モリモリ陳列、バザール型販売をして、迫力のある売場を形成しており、ハイパーマーケットのMDingとしては見事です。

CSCは過渡期業態ですが、その中でもSCの完成度（核店と専門店の相乗効果と回遊性）の評価と核店のMDingの評価は次の通りです。

	テスコ	カルフル	大潤発	オーシャン
SCの完成度の評価	30点	30点	50点	60点
核店のMDing	50点	50点	60点	80点
総合評価	40点	40点	55点	70点

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁵
代表 六^む車^{くるま}秀之