

視点(1583)

## I Saw All China (その21) !!

(百貨店・GMS編)

— 日本の伊藤洋華堂と平和堂の好業績の要因 —

成都市(四川省)の「伊藤洋華堂」及び長沙市、株洲市(湖南省)の「平和堂」が高業績のため、研究視察に行ってきました。

### (1) 概要

#### <長沙市の平和堂>

	営業面積	駐車台数	オープン	形態
五一広場店	51,800 m <sup>2</sup>	500 台	1998年11月8日	館型
東塘店	33,904 m <sup>2</sup>	300 台	2007年9月29日	館型
株洲店(株洲市)	43,000 m <sup>2</sup>	700 台	2009年9月26日	モール型

#### <成都市の伊藤洋華堂>

	営業面積	駐車台数	オープン	形態
春熙店	—	—	1997年11月21日	館型
双楠店	—	—	2003年9月30日	館型
錦華店	—	—	2007年12月22日	館型
建設路店	—	—	2009年11月24日	館型
高新店	—	—	2011年11月8日	館型

### (2) 高業績の要因

#### ①現時点で流通上のエアポケットのポジショニングを確立している

現在の中国は中産階級層(中所得層)の形成期であり、急速にハイイメージ・中グレード志向の業態のニーズが高まっています。一方、受け皿としての現状の中国の商業は、中下～下グレード志向のハイパーマーケット(スーパーセンター)業態、上級志向の百貨店業態に2極化しています。

中下～下グレードの業態であるハイパーマーケットとして外資系のカルフルー、ウォルマート、オーシャン、Eマート、大潤発、テスコ、ロータス…等が強制一方通行型のCSC(コミュニティ型SC)を確立しています。一方、上級グレードの業態である百貨店は、王府井百貨の中国の百貨店以外に、伊勢丹、新光百貨店、太平洋そごう…等の日本、香港、台湾系の外資系(?)百貨店が進出し、ラグジュアリー消費ゾーンの受け皿を確立しています。その中で伊藤洋華堂と平和堂は、中の中グレードゾーンの「館型SC」(直営テナントをモールではなく館型建物の中で一体化)を確立し、まさにカジュアル百貨店志向の消費のニーズ面と競争面の両面のエアポケットのポジショニングを獲得しています。

#### ②完成度の高い館型SCを確立している

伊藤洋華堂も平和堂も館型(モール型ではない)のSCを形成していますが、かなり完成度の高い館型SCです。

- ・建物、共通ゾーン及びテナントの店づくりがハイイメージ、ハイクリーンネスにおいてカジュアル百貨店のグレード(豪華ではなくハイイメージ志向)です。
- ・価格は、中の中のリーズナブル性が基軸ですが、中下から中上まで幅広く対応し「3割差異化(中上)・特化、7割総合化(中中と中下)」の勝ちパターンを導入しています。
- ・テナント密度及び商品密度が高く、買物の選択肢の高い、かつヴィジュアルプレゼンテーションの完成度も高くなっています。
- ・地域密着かつ地域特性商品を大量に導入し、かつ日本商品を良質こだわり安心安全商品として見事にMDing化しています。
- ・直営売場とテナント売場を適度に配置し、テナントのレベルは日本のRSCのテナントレベルであり、リーズナブル&カジュアルな売場形成が確立されています。それゆえに、SC化されたアップスケールGMS、あるいは館型SCとすることができます(SC化したGMS=イズミ、SC化した百貨店=福田屋百貨店)。
- ・全体的に、日常性と非日常性のミックス、地域特性及び地域密着性と日本志向及びこだわり・安心安全性のミックス、高密度MDingとヴィジュアルMDingのミックスを適切に行い、「安くはないが他にないのでここで買う」という勝ちパターンづくりを行っています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車秀之