

視点(1716)

I Saw All China (その24) !!

(百貨店・GMS編)

— 中国におけるハイパーマーケットの今後の動向 —

中国の流通業界ではハイパーマーケットが大衆品市場の中心的役割を果たしています。しかしながら、中国のハイパーマーケットはターニングポイントにあり、今後、長期低落化あるいは淘汰されることになる可能性を持っています。すなわち、経済が発展し、所得が高まり、競争が激しくなると、**ハイパーマーケットは成立しなくなる「過渡期業態」**なのです。ハイパーマーケットが過渡期業態であることは次の事例から検証されます(六車流：流通・マーケティング理論)。

①アメリカ及び日本の事例から見たハイパーマーケットの過渡期業態の検証

小商圏業態であるSMが多様なスタイルで網の目のごとく確立しているアメリカや小商圏業態のSMと中商圏業態のGMS(食品を併設)が網の目のごとく確立している日本には「カルフル」や「ダイエーのスーパーセンター」「西友・ウォルマート」は成立困難あるいは苦戦しています。

②韓国の事例から見たハイパーマーケットの過渡期業態の検証

韓国はアジア金融危機以来、割引店(ウェアハウス店舗のディスカウント志向の大衆店)が中心的業態となり、海外からロッテマートやカルフル、ウォルマート、テスコが進出しました。しかし、Eマートが日本のGMS業態を百貨店の感性で、かつ廉価性の業態を展開したため、ほぼハイパーマーケット志向の割引店であるカルフルやウォルマートは韓国より撤退、ロッテマートやテスコはハイイメージGMSに脱皮して、今やハイパーマーケット業態は淘汰されています。

③アメリカのウォルマートやターゲットの事例から見たハイパーマーケットの過渡期業態の検証

アメリカの大衆マーケットはPDS(プロモーションalデパートメントストア=日本のGMSの進化業態)のシアーズやJCペニーとディスカウントストア(DS=低価格志向の超総合業態・ウォルマートやターゲット)に2極化されています。

ウォルマートやターゲットが展開するスーパーセンターは、ヨーロッパのハイパーマーケットが概念発想ですが、アメリカのSSMやPDSの運営システム・マーケティングシステムをローコストオペレーションでEDLP(エブリデイ・ロー・プライス)化した業態で、過渡期業態であるハイパーマーケットをアメリカのシステム経営ノウハウで勝ちパターン化した業態です。

ヨーロッパのカルフルがアメリカで大成功しなかった業態をウォルマートやターゲットは見事大成功させています。

中国では、現在、まだアメリカや日本や韓国での過渡期業態が淘汰されたハイパーマーケットが大衆市場の中心的業態となっています。

中国の主なハイパーマーケットの企業は次の通りです。

		企業名	売上(万元)	店舗数	1店舗当り売上高(万元)
中国企業		華潤万家(かじゅんばんか)	8,270,000	3,977	2,079
		聯華超市(れんかちょういち)	6,807,630	5,221	1,304
		物美(ぶつび)	3,303,076	409	8,076
		永輝超市(えいきちょういち)	2,038,000	204	9,990
外資企業		大潤発(だいじゅんはつ)	6,156,700	185	33,279
		家樂福(カルフル)	4,519,581	203	22,264
		歐尚(オーシャン)	1,269,626	45	28,214
		特易购(テスコ)	1,800,000	121	14,876
		沃爾瑪(ウォルマート)	4,300,000	271	15,867
		樂天瑪特(ロッテマート)	1,541,077	75	20,548
	占蜂蓮花(ロータス)	1,001,900	52	19,267	

2013年現在、中国のハイパーマーケットは転換期に来ており、今後は過渡期業態としての道を歩むこととなります。

ただ、ハイパーマーケットの中では「大潤発」「オーシャン」が競争優位性を持っています。それはSC方式の導入や迫力あるアイテム濃度の高い品揃えによる他のハイパーマーケットとの違いが見られます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六車秀之