

スーパーセンターはヨーロッパのハイパーマーケットを原点にアメリカで生まれた新業態です。アメリカではウォルマートのハード中心のディスカウントに、食品業態を付加したロープライスのコンボストアとして確立され、今やウォルマートストアーズ社の基軸業態として20兆円(ウォルマート全体では40兆円)の売上を獲得しています。

スーパーセンターは、アメリカでも日本でも次のステップで発展してきました。

①第1段階

ルーラル立地の無風かつ小商圈立地(ただし広域商圈)で、圧倒的品揃えと低価格を武器に、あくまでローカルニーズに対応して発展した段階。

②第2段階

ルーラル立地から都心周辺に進出し、小～中商圈の都市型ニーズの消費者に対応して、エブリデイロープライスカットワンストップショッピング&ワンレジショッピングで発展した段階。

現状は、アメリカではウォルマートスーパーセンターもスーパーターゲットも、第2段階のレベルです。日本では、プラント、アマノ、トライアル、AZマキオ、マルナカスーパーセンターが第1段階、イズミヤスーパーセンターやイオンスーパーセンターは都心周辺に立地していますが、必ずしも成績は良くありません。ベイシアスーパーセンターはローカル及び都心周辺に立地していますが、比較的うまくいっています。

今、アメリカでは第3段階のスーパーセンターが登場しています。

③第3段階

エンターテインメント性とプレイスメイキング性を付加した新型スーパーセンターです。それは、サンアントニオ市に本社を置くHEB社が展開する「HEBプラス」です。HEBプラスの特徴は次の通りです(六車流：流通理論)。

私は、スーパーセンターを究極のネイバーフッド業態と呼んでいます。

すなわち、**スーパーセンターの基本パターン**は次の通りです。

- ①生活必需ニーズをフルライン・フルアイテムで揃え、**ワンストップショッピング化**し、ここへ来れば全てのニーズが間に合い、他へ行く必要性のない店を確立している業態。
- ②しかも、商品カテゴリー単位でメガストア化し、さらに売場の弾力的展開で実際以上の品揃えを可能にし、それを**ワンレジショッピング**で売り、顧客の利便性を高めている業態。
- ③また、価格的にも格安あるいは**エブリデイロープライス**(ここで買い続けると他で買うより2～3割、年間を通じて安くなる手法)の業態。

このスーパーセンターを「**SC化したディスカウントストア**」あるいは「**ワンランク下(トレードダウン)のGMS**」と言います。

HEBプラスは、このスーパーセンターの3原則(第2段階)に、さらに**次の付加価値をつけて、第3段階のスーパーセンターへと進化**しています。

- ①商品カテゴリー単位の売場と Gondola 陳列売場とプレゼンテーション&ショー売場が一体化し、メリハリのある三位一体売場により、1つのSCのような売場となっています。
- ②商品カテゴリー単位の売場は、品揃えがモリモリ型陳列(モリモリ型陳列はエンターテインメント)であり、売場単位で動きのあるツールや仕掛けを行い、エンターテインメント性のある**印象に残る売場**となっています。
- ③Gondola 陳列は、スッキリ型陳列であり、買いやすい売場を形成すると同時に、什器と照明と商品のカラーコーディネートによる温かい、かつハイイメージなプレイス(居場所)&スペース(空間)を演出しています。
- ④全体的に、売場が顧客にとって体験(店へ来ることの楽しさ)と体感(店での居心地感の良さと生活臨場感)を感じ、来る度に店が変わり、また来たくなる売場となっている。

以上のように、スーパーセンターも第3段階に向かっています。日本では**AZマキオ**(鹿児島県)と**マルナカスーパーセンター**(香川県宇多津市)と**ベイシアスーパーセンター**(関東中心に全国展開)が、磨きのかかった店づくりをしています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺4

代表 六車秀之