

対象エリアを基軸とする商法に「大商圏商法」(魅力度を高めてできるだけ広域からの吸引により大きな商圏で成立させる商法)と「小商圏商法」(できるだけ消費者の身近で密度の高い手法で成立させる商法)があります。この中間の中商圏商法は、大商圏商法と小商圏商法のどっちつかずの中途半端な業態となり、過渡期業態と言われています。CSCがその例ですが、中商圏の中でも独特のノウハウで中商圏商法を勝ちパターン化している「ライフスタイルセンター」や「地域密着型SC」(CSCにライフスタイルセンターの要素と圧勝型食品売場を付加したSC)が例外的に存在し、21世紀型SCと呼ばれています。

この大商圏商法と小商圏商法の2極化した勝ちパターンSCの中で、「究極の小商圏商法」と位置づけられるコンパクトGMSの「ダイシン百貨店」(東京・大田区約10,000㎡・駐車場台数200台、駐輪台数435台)があります。ダイシン百貨店は半径500m圏のマーケットシェア100%主義のエリア戦略を取っており、500m圏で完全圧勝し、その波及効果で500m圏外の客の吸引を行っています。

通常、アメリカでは百貨店の大商圏商法に対し、コールズが小商圏型百貨店を、日本でもGMSの中商圏商法に対し、ローカル・スーパーセンターが3万~10万人の小商圏GMSを、また、しまむらが5万~10万人の小商圏でGMSレベルの衣料スーパー(専門店)を行っています。半径500m圏の2万人強の商圏人口(実際はもう少し大きい)で80億円の売上を誇るダイシン百貨店は希有な存在です。

日経ビジネス(2011.7.4)によると、ダイシン百貨店は次のような店舗として紹介されていますので、日経の記事と私の所見を加えて解説します。

ダイシンは半径500m圏でシェア100%主義で商品数18万点、年間客数400万人(客単価2,000円)、売上高80億円、高人件費、低宣伝費の超地域密着・超小商圏型商法の店舗です。

対象とするマーケットは高齢化が進み、商品面では超小分け販売、過剰な品揃え(生活に関するものは何でもあると同時に高齢者対応の商品のみならず昔ながらの商品も揃えている)、サービス面では高齢者一人ひとりに孫のように感じてもらえるような接客を行い「高齢者ご用達の店づくり」(高齢者にカスタマイズ化された店づくり)を行っています。まさに、小商圏商法・地域密着のおもてなし商法を導入しています。

21世紀型商業の基本は「地域密着」(現状の業態の小商圏化あるいは小商圏化高魅力商法)となります。その意味ではダイシン百貨店の小商圏化戦略は見事です。ダイシン百貨店の客は「安くて新しいスーパーができて絶対に行かない」そうです。

また、高齢者にやさしい店への4つの施策として「しあわせ配達便」「ダイシン出前弁当」「ダイシン即日配達便」「ダイシンバス」を行っています。

現在、イオンの「ザ・ビックやまいばすけっと」、マルエツの「マルエツプチ」、イトーヨーカドー(ザ・プライス)、各コンビニエンスストアが超小商圏商法を導入しています。アメリカでもアルディやフレッシュ&イージーの小商圏・低価格SMも存在します。

この小商圏商法は大きく2つに分類されます(六車流:流通理論)。

- ①第1のタイプは「高密度品揃え・中価格・高サービスの小商圏商法」であり、ダイシン百貨店が相当します。
- ②第2のタイプは「限定品揃え・低価格・低サービスの小商圏商法」であり、まいばすけっとやマルエツプチ、アルディ等が相当します。

本来の小商圏商法は第2のタイプの限定品揃え・低価格・低サービスの小商圏商法が王道ですが、ダイシン百貨店やコールズ(アメリカのカジュアル百貨店)は、高密度品揃え・中価格・高サービスの小商圏商法の第1のタイプの小商圏商法らしからぬ戦略を取っています。

また、アメリカのナゲットマーケット(地域密着・高品質・低価格・ハイイメージ・高サービスの店)も第1のタイプの小商圏商法を導入しています。それゆえに、超高業績の店づくりが可能となっています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之