

流通とSC・私の視点

2012年4月9日

視点(1550)

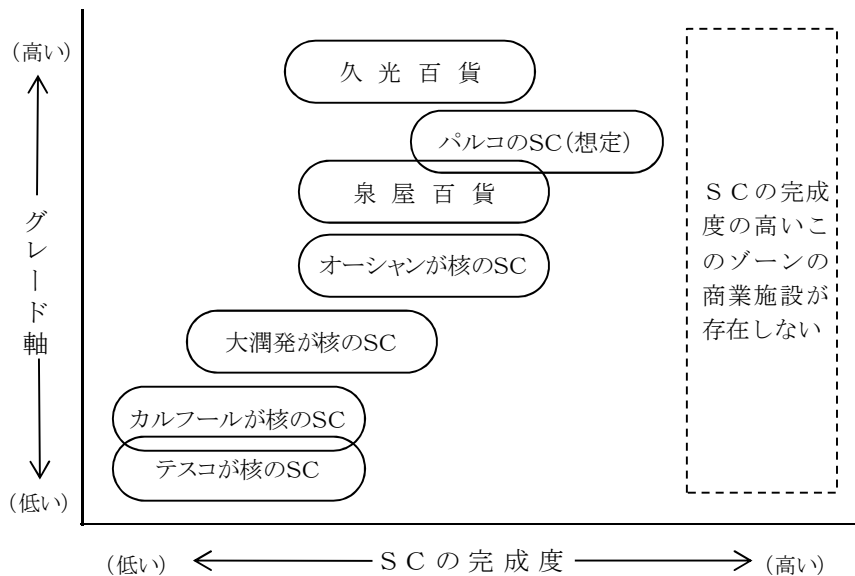
I Saw All China (その18) !!

— 蘇州市のSCのタイプとSCの完成度 —

蘇州市に限らず、中国ではハイパーマーケットと専門店街が一体化したCSCが数多く存在しています。このような業態は中国のようなまだ競争の少ない段階では過渡期業態とはなりませんが、潜在的には間違いなく過渡期業態になります。中でもSCの生命線である強制一方通行型モールの回遊性には大きな課題があります。

強制一方通行型モールで成功しているのは「スチュレオナルズ」と「イケア」です。この2つの業態とも「ここでしかない独自固有の商品を持っていること」と「モールにエンターテインメント性があること」です。中国での強制一方通行型モールのハイパーマーケットは、ここしかない独自固有の商品もモールにエンターテインメント性もありません。その意味で、SCの完成度の低いCSCと評価せざるを得ません。

蘇州市で視察した7つの商業施設（1つは計画中）を「グレード軸」と「SCの完成度」の2つの視点からマトリックス化すると次の通りです。



- ① テスコやカルフルーや大潤発やオーシャンはハイパーマーケットですが、MDingの完成度はオーシャンが一番で、大潤発が二番です。オーシャンは、アメリカでも台湾でも成功しており、ハイパーマーケットの中ではMDingの完成度の高い業態です。
- ② 泉屋百貨はグルメSMを核店とし、日本のRSCのテナント並のカジュアルテナントを導入しています。地下のグルメSMの完成度は今一歩です。またB1と1～4Fの回遊性やテナントのレイアウト密度の低さ、にぎわい回遊導線に課題があります。
泉屋百貨は、百貨店のポジショニングを目指していますが、SC理論から見ると「カジュアルなテナントミックスのCSC」であり、日本の1970～1980年代にGMSをデパートと呼ばれた時代のGMSの位置づけを思い出しました。本格的なRSCが出現すると多くの課題を持つことになります。不気味な存在はパルコであり、泉屋百貨はカジュアル専門店のテナントのディベロッパーであり、SC化したGMSとも言えます。日本の中国・九州・四国でSC展開している「いずみ」は、SC化したGMSを展開しており、直営の売場と専門店を混合配置しているタイプであり、泉屋百貨とは異なっています。また、ハイイメージ感と客の出向動機が一致するかにも課題を持っています。
- ③ パルコはまだオープンしていませんが、日本のパルコを前提とするならば、カジュアル専門店からワンランク上の専門店まで揃えたスペシャリティセンターになることが想定されます。
- ④ 久光百貨店は、ハイグレードからカジュアルブランドまで幅広いMDingを行い、まさに百貨店業態の位置づけにあります。ただ、空間の取り方、スカスカテナント配置、立地条件等に大きな課題を持っています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之