

流通とSC・私の視点

2013年4月25日

視点(1718)

日本の2つの不思議なSCとは!!

(SC理論編)

— CSCでありながら繁盛しているマリンピアとウイステ —

CSC (GMSを核店とする中商圈・中規模のSC) は過渡期業態 (本来は成立しないのに何らかの特殊事情で成立している業態) であり、アメリカでは1960年代から日本では1991年の旧大店法が緩和され始めて、長期低落化の道を歩み、ほとんどのCSCは一時の売上の40~50%である70~80億円まで低下しています。また、アメリカではCSCは淘汰されています。

ところが、CSCでありながら、売上高がCSCの最高期の170~180億円を売っているSCが2つあります。1つは大阪市の「ウイステ」、もう1つが千葉市の「マリンピア」です。2つとも過渡期業態でありながら高い売上高を誇り、かつGMSが核店としてのパワーを発揮している「2つの不思議なCSC」です。私は「不思議な成功も不思議な失敗もない!! 必ず成功には成功の原因が、失敗には失敗の原因がある!! 不思議な成功と不思議な失敗は、我々がその原因を可視化していないから!!」と常に言っています。

マリンピアは売場面積30,787㎡、売上高180億円 (坪効率1,933千円)、ウイステは売場面積16,957㎡、売上高170億円 (坪効率3,314千円) の高い業績を上げていますが、ドロクさいイメージで庶民的です。しかし課題は、高業績でありながら売上高が毎年減少していることです。

では、このような旧態依然的なSCがなぜこのような高業績を今に上げているのでしょうか?

その不思議な原因は次の通りです (六車流：流通・マーケティング理論)。

	要 因	内 容	
第1 の 原因	地域密着性が高い	食品売場が強力である	地域No.1の食品売場を持ち、GMSのSSMとSC内市場 (食品専門店) の食品2核体制の売場となっている。食品売場による集客と館全体への噴水効果により専門店と相乗効果を発揮している。
第2 の 原因	総合性 (フルライン) のMDing	何でも一応揃っている	地域住民にとって生活に関するものは何でも揃っており、日常最寄品のワンストップショッピングが可能である。特に、GMSの武器である総合性のパワーが発揮できている。
第3 の 原因	駅前の便利な立地	自然に人が集まる一番便利な立地である	比較的多いステーション人口のある駅前立地で、周辺の居住者と駅利用者が共に利用でき、かつ地域のコミュニティの場として一番利便性の高い位置づけに立地している。
第4 の 原因	リーズナブルなプライス	値頃感のある廉価性の価格	GMSの核店と値頃感のあるテナントが相乗効果を発揮するSCであり、決してすべてが安いディスカウント志向ではないが、相対的に買いやすい価格を提供している。
第5 の 原因	盆地立地	入りと出が少ない閉鎖マーケット	RSCや中心市街地の商業下で、生活密着ニーズのエアポケット立地 (空白立地) にあり、マーケットへの入りと出が少ない盆地型立地 (閉鎖型立地) に位置している。

実はマリンピアもウイステも「リーズナブル型SC」 (ワンランク下のSC) 中の「CSC機能を特化型SCです。」本来のCSCならば過渡期業態であるためこれだけの高業績を上げることはできませんが、5つの特殊な原因で成立しているわけです。それゆえに、他の場所では成立しないSC業態でもあります。逆に、別の立地で潜在的な立地を可視化するならば、大きなビジネスチャンスを得ることができます。

ただ、マリンピアもウイステも5つの特殊な成立要因を備えているとは言え、旧型かつ過渡期業態のSCですので、売上が毎年減少する長期低落型のSCであることは間違いありません。ただ、このCSC機能特化型SCを「現代風」や「次世代風」に再構築すると勝ちパターンのワンランク下のSC (リーズナブル型SC) になる事ができます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代 表 六 車 秀 之