

## 視点(2083)

### CSCの長期低落化と脱・CSCの方向性!!

(SC理論編)

CSC(GMSを核店とするSC)はアメリカでは1970年代から、日本では1990年代から長期低落化の道を歩み、アメリカではローカル立地の一部では成立していますが、ほとんど淘汰されました。日本ではCSCは一時の売上高の2分の1まで低下した状態で成立していますが、やや下げ止まりはしているものの長期低落化の道を歩んでいます。では、アメリカでも日本でも本来のCSCやGMSが担っていたニーズはなくなったのでしょうか。いや、なくなったのではなく、他の業態に切り崩されたのです。

現在、アメリカでは今までCSCが担っていたニーズは、次の流通業態に切り崩され、移っています。

#### ①RSCとNSCに切り崩された

CSCは中道業態と言われ、RSCの大商圏商法及びNSCの小商圏商法の中間の中商圏商法です。ところがCSCのファッション志向・トレンド志向・エンターテインメント志向はRSCに、生活密着志向・利便性志向はNSCに切り崩され、CSCが業態として担っていたニーズは希薄化してしまっています。

#### ②パワータウンに切り崩された

負けパターンのRSCの跡地や完成度の低いパワーセンターの業態転換により、メガストア(大型で独自集客力を持つ店)が70%、スモールテナント(フードコート、レストラン、エンターテインメント含む)が30%の割合で導入されたパワフルなCSCイメージのパワータウンに切り崩され、CSCが業態として担っていたニーズは希薄化しました。パワータウンはCSCよりも売りが効率は低くなりますが、独自集客力を持つ勝ちパターンのSCです。

#### ③ライフスタイルセンターに切り崩された

ライフスタイルセンターはSCの飽和期及びNSCの飽和期に、あぶれニーズ対応の地域密着型SCとして登場し、地域住民をターゲットとするコミュニティ&コミュニケーションの場(地域の交流の場)としてのサードプレイスを集客の“場”とするSCです。基本的にはCSCのアップグレード版であり、CSCはライフスタイルセンターに切り崩されてCSCが業態として担っていたニーズは希薄化しました。

#### ④スーパーセンターに切り崩された

なんといっても、CSCが担っていたニーズを切り崩したのは最初是非食品のディスカウントストア、後に圧倒的安さと強力な品揃えの食品を持つディスカウントストアのスーパーセンターです。CSCは地域密着性の強いSCですが、スーパーセンター(ウォルマートスーパーセンターやスーパーターゲット等)はカテゴリー単位の強力な売場を1つのビル(ハコ)の中で総揃えし、総合力・廉価性・SC性を持った業態です。CSCはこの特定のカテゴリー単位で強力なワンパッケージとMDing業態であるスーパーセンターに切り崩され、CSCが業態として担っていたニーズは希薄化しました。

ここで、CSCを長期低落化に追い込んだスーパーセンターの業態としての強みを解説します。

- ①スーパーセンターはアメリカで初の食品業態を付加した総合業態(生活密着MDingのワンパッケージ業態)
- ②価格が一般より20~30%安いディスカウント志向の総合業態
- ③選択肢を多くするため10万アイテム(SKU)というアメリカでは超高密度MDingの総合業態
- ④売場を商品カテゴリー単位でナンバーワン型MDingを取り、カテゴリー単位で強気に展開する総合業態
- ⑤NSCの中あるいは単独出店でダイレクトパーキングショッピングができる利便性強化の総合業態
- ⑥初期はNB(ナショナルブランド)でMDing&廉価戦略を取っていたが、現在はPB(プライベートブランド)で独自商品&廉価戦略を取っている総合業態

以上のように、アメリカではCSCが担っていたニーズが多く他業態に切り崩されたわけですが、脱・長期低落化のためには「RSC&NSC化」「パワータウン化」「ライフスタイルセンター化」「スーパーセンター化」の方向性が必要となります。

日本ではGMS企業か、GMSを集客の核として、GMS自体は赤字でもテナントを付加することにより「GMSの集客力+テナントの収入」という小売業と不動産業の融合型ビジネスモデルでGMS企業の生き残りとしてのCSCを展開する手法が用いられています。これは小売業ではない不動産業です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車 秀之