

# 流通とSC・私の視点

2013年4月20日

視点(1715)

(百貨店・GMS編)

## I Saw All China (その23) !!

— 中国のハイパーマーケットはターニングポイント —

中国は現在、高級品は「百貨店」、中間品は「SC」、大衆品は「ハイパーマーケット」の3極化した業態で買物行動が行われています。

このハイパーマーケットは「総合大衆小売業」で、中国では狭義のハイパーマーケット（大売場）と大型スーパー（GMS・大型総合超市）を含んでいます。中国の流通業態をタイプ分類すると次の通りです。

総合業態	高級品	百貨店
	中級品	SC (ショッピングセンター)
	大衆品	ハイパーマーケット (大売場)、大型総合スーパー (大型総合超市)
限定業態	食品限定	スーパー (超市)
	小型総合	コンビニエンスストア (便利店)、ミニスーパー (便利超市)

大衆品を総合的に提供する業態は「ハイパーマーケット」（大売場）と「大型総合スーパー」（大型総合超市）に分類されますが、広義には「大売場と大型・総合スーパーをハイパーマーケット」と呼ぶ場合があります。しかしながら、ハイパーマーケットは「ウェアハウス型店舗」「ロット・ボリューム販売」「ディスカウント志向価格」「派遣店員依存対面販売」「アイテム限定品揃え」の商法であり、一方、大型総合スーパーはいわゆるGMSであり「ハイイメージローコスト&リーズナブルプライス店舗」「適正品揃え・システム販売」「リーズナブル価格」「自己社員によるセルフ販売」「選択肢のあるアイテムによる品揃え」の商法であり、同じ大衆品を取り扱う業態ですが、似て非なる業態です。

ハイパーマーケットは、ヨーロッパから始まった業態でカルフルが中心的な企業です。実は、先進流通国から見ると、ハイパーマーケットは「過渡期業態」で「一世代前の業態」なのです。ハイパーマーケットは1980年代後半にアメリカに進出（カルフルとオーシャン）して、一時アメリカもウォルマート（ハイパーマーケットUSA）、Kマート（アメリカンフェア）も開発しブームになりましたが、全て失敗し消えてしまいました。

日本でもカルフルは進出して失敗し、韓国でもカルフルやウォルマートは失敗し、ASEAN諸国でもカルフルは撤退しており、ヨーロッパ出身のハイパーマーケットはヨーロッパの閉鎖社会のみしか通用しない過渡期業態なのです。

今、中国でも所得が低く、競争が少ない段階ではハイパーマーケットは大衆市場の中心的役割を果たしましたが、2011~2012年頃から雲行きが怪しくなりつつあります。それは次のようにハイパーマーケットは過渡期業態だからです。

- ①アメリカではハイパーマーケットは小商圏のSMが確立していたので、過渡期業態のハイパーマーケットは成立しませんでした。
- ②日本でも、小商圏のSMやGMSが確立していたので、過渡期業態のハイパーマーケットは成立しませんでした。
- ③韓国では1997年のアジア金融危機以後、ハイパーマーケット（割引店）が国内流通企業（ロッテマート等）や外資流通企業（カルフル・ウォルマート等）によって展開され、一時は中心的位置付けの業態となりましたが、Eマート（新世界百貨店が展開する割引店）がGMS志向のハイイメージロープライスの割引店を出店させ、ハイパーマーケットを駆逐してしまいました。

以上のように、ハイパーマーケットは「小商圏業態が充実している国」や「GMSが充実している国」では成立しないヨーロッパ志向のガラパゴス型業態なのです。中国の流通業が進化し、消費者の所得が高まると、ハイパーマーケットは長期低落化の道を歩み、やがて淘汰されます。今、中国はまさにハイパーマーケットはターニングポイントに来ています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之