

# 流通とSC・私の視点

2016年4月10日

視点(2017)

## I Saw All America (その296) !!

(百貨店・GMS編)

— CSCの日米の違い —

日本ではCSC(コミュニティ型SC=中商圈・中規模SC)は1980年代の後半までは繁盛型SCでしたが、その後のモノ離れによるGMS(なんでもあるが、買うものがない=総花業態)の衰退や旧大法の緩和・廃止により長期低落化の道を歩み、淘汰あるいは一時の売上高の2分の1になっています。

アメリカもシアーズやJCペニー、モンゴメリワード(その後倒産)がGMSであった時代のSCの核店としてのCSCは1970年代に淘汰され、その後シアーズやJCペニーはPDS(プロモーションalデパートメントストア)として、RSCの複数の核店の1つとして勝ち残ってきましたが、2000年代になってPDSの賞味期限が切れて、今は苦戦しています。

しかし、アメリカではSCが114,873SC存在し、その中のCSC(9,300~32,500㎡未満)は17,689SCです。一方、日本のCSCは1,521SCと11.5分の1の数しか立地していません。しかも、日本のCSCは負けパターンのSC(中道業態)であり、一方アメリカのCSCは勝ちパターンです。

ここで日米のCSCの特性を比較してみます。

		アメリカのCSC	日本のCSC
存在価値		勝ちパターン	負けパターン
特性	建物形態	ヴレッジタイプ (オープンエアモール)	ハコタイプ (エンクローズドモール)
	食品所有	食品あり (ただし、RSCには食品はない)	食品あり (ただし、RSCにも食品あり)
	核店	カテゴリー特化メガストア	GMS

日米のCSCの成立に大きな影響を与えたのは、CSC以後にSC業態の主力となった「RSC」(リージョナル型SC・大商圈・大規模SC)の存在です。

CSCの次のSCの主役になったRSCの存在は、日米で概念的に大きな違いがあります。

- ①アメリカではRSCはCSCが持つSC機能(日常性・食品保有)は全く持たず、異なる出向動機・購買動機のSCとして登場しました。それゆえに、CSCとRSCがバッティングすることはありませんでした。すなわち、RSCとCSCは棲み分け業態となっています。
- ②日本ではRSCは本来CSCが持っていたSC機能(日常性・食品保有)を持ったまま、異なる出向動機・購買動機のSCと登場しました。すなわち、日本型RSCはCSCが持ったものは全て持ち、CSCが持っていないものも付加して、RSCができるとCSCへ行く必要性を希薄化したSC業態となりました。これは流通業界の勝ちパターンである囲い込み戦略であり、アメリカのRSCとCSCが棲み分け業態の関係にあるのとは異なります。

日本のハコ型かつ食品業態導入のCSCはRSC(エンターテインメント性・リーズナブル性・ファミリー性・モールのランプリング性)のミニ版であり、完全にMDing的に囲い込まれたSC業態です。さらに、長期低落化のまだ活路の見えないGMSが核店であり、さらに独自集客力のないテナントミックスで構成されています。

日本のRSCはCSCが持つものは全て持ち、CSCが持っていないものも持つという囲い込み戦略を採用していますが、「CSCが持たないもの」の1つは「ファッション性・トレンド性・エンターテインメント性のRSC」で、現在の多くのRSCはこの道を歩んでいます。

さらに、もう1つは「CSCよりも地域密着性をより深耕させる地域密着型RSC」です。この地域密着型RSCはCSCニーズを「より幅広いMDing」で「より深いMDing」を「RSCの店舗規模」で展開するRSCです。基軸となるRSCに対するもう1つの成立するRSCやもう1つあって欲しいSCとして再生RSCや新規開発RSCとして登場しつつあります。

同時に、日本もアメリカと同様に勝ちパターンのCSCとしてのヴィレッジ型CSC化(規模はCSCでダイレクトパーキングと独自集客力のあるメガストアの集合体)により完成度高いCSCのポテンシャルが高まります。

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