

視点(852) 近未来のSCエイジ人口の変化と今後の課題(その4)!!

(流通とSC・私の視点(851)より続く)

近未来の人口動態から見て、SCのターゲットのハイブリッド化(特定のマーケットの中で2つの柱を持つターゲット戦略)が進展する可能性があります。このSCのターゲットのハイブリッド化を実施する場合、次のような課題が生じます。

団塊ジュニアを中心とする平成ニューファミリー層と団塊シニア層を中心とする昭和ニューファミリー層は、ライフステージはもとより感性やライフスタイルが全く異なります。一昔前までのように、国民が共通の感性とライフスタイルで行動する時代と異なり、感性格差とライフスタイル格差が大きく、平成ニューファミリーと昭和ニューファミリーは全く異なる生活文化を持っています。

この異なる特性を持つ客層である平成ニューファミリー層と昭和ニューファミリー層を融合させる媒体の1つは、祖父母(昭和ニューファミリー層)と孫(平成ニューファミリー層の子供)の関係です。すなわち、昭和ニューファミリーとしての祖父母(ミドルアダルト層とシニア層)が息子夫婦や娘夫婦と子供(孫)と一緒にSCへ出掛けることにより、ニーズの幅を拡大させることです。しかし祖父母は、現在のSCには自分の買うものが必ずしも満足するレベルでないため、単独行動においては現状のSCに馴染むことが少なく、買物はしません。

今アメリカでは、日本より一歩先に熟年化が進んでおり、熟年世代のSC離れ(厳密に言うと、大規模なギャラリー型のRSC離れ)が進んでいます。子供を中心とした家族生活を終えた熟年ファミリーにとって、大規模なSC(多核店・150~300店のモール専門店、ギャラリーモール、大規模な平面駐車場を持つRSC)は自分の意向に沿ったSCではなくなりつつあります。昭和ニューファミリー層にとって、孫と一緒に3世代ファミリーで行くSCとしての魅力(祖父母にとって孫はエンターテインメント)は存在しますが、熟年世代の単独来街目的のSCとしては、魅力のないSCとなっています。それゆえに、熟年世代の受け皿としてのSCとして、「ライフスタイルセンター」が出現しています。ライフスタイルセンターは、多核・モール型SCの卒業層の買い場となって発展しています。

一方、ハイブリッドなターゲットを1つのSCで取り込むならば、ライフステージ及びライフスタイルの違いに基づいた客層別の「買い場づくりと売り場づくりの融合理論」が必要になります(六車流：流通理論)。

すなわち、売り場とは商品を基軸とする売り手発想の“場”であり、買い場とは客がその場(例えばSCやSC内のゾーン)へ行きたくなる“場”、あるいは自分に馴染む“場”のような買い手発想の“場”です。いくら商品に魅力がある売り場であっても、客にとって抵抗感のある買い場であっても、成果は出ません。SCエイジ層中心のSCの売り場の中で、ミドルアダルト層やシニア層あるいは男性の商品が売れない例は、この理由によるものです。特定の客にとっての抵抗感をなくすためには、汎用性のある商品(特定の客に限定していない、誰もが対象となる商品)や売場づくり(年齢的に共通性のあるテナントミックス)、場合によっては、場そのものを別にSCの中に用意することが必要です。

アメリカのシアトルにあるアルダーウッドモールは、多核・モール型SCを基軸にザ・ヴィレッジというゾーンを熟年世代用にライフスタイルセンター化し、そして、ザ・テラスというゾーンをシネマコンプレックスとレストランを配置してエンターテインメントセンター化し、しかも、多核・モール型SCとの連続性を保ちつつ、新たな場を別に用意しています。この別に用意した“場”はオープンエアモールとし、かつ、ダイレクトパーキングを可能にしています。いわゆる売り場と買い場を見事に使い分け、ライフステージ及び感性、さらに、ライフスタイルによる年齢格差を1つのSCで解決し、繁盛しています。また、ザ・ヴィレッジは、アルダーウッドモールの本体のエンクローズドモールからサーキットモール状のオープンエアモールで回遊性を高くし、性格の異なるターゲットとモールを融合させています。

(視点853に続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴³
代 表 六 車 秀 之