

視点(996)

新天地商法とは!!

特定の企業や特定の業態が、今まで得意とした立地やエリアから全く別の異なるエリアへ進出することを「新天地商法」と言います(六車流：流通理論)。

特定の企業・業態が新天地に進出して、成功する場合と失敗する場合があります。成功・失敗の要因は企業が持つノウハウにもよりますが、立地やエリアとの適合性が大きな要因となります。すなわち、**国別**(例えば日本とアメリカ)には「**経済時差**」(経済の成熟度の違いにより異なる差であり、経済が成熟すれば同じようになる国と国との格差)と「**国情格差**」(互いの国の特殊性から生じた違いであり、基本的には同じようにならない格差)があります。同じように、**地域別**(例えば大都市と地方都市、都会と田舎、都心と郊外、駅とロードサイド、駅ビルとRSC…等)には「**地域時差**」(企業・業態の進出順位が遅い立地・エリアであったため今は存在していないが、進出すると他の立地・エリアと同じように成立する格差)と「**地域格差**」(そもそも立地・エリアの特性が異なるために存在しないため、仮に進出しても失敗する格差)があります。国別の相違度を指数化すると、「アメリカ100に対し、日本は昔は50でしたが今は70(江戸時代の日本は20)」です(1960年代までの日本は独自の文化や生活が強かったが、今は文化も生活もアメリカナイズされています)。また、地域相違度は「アメリカは大都市で100に対し、ローカル地方は30」ですが、「日本は大都市100に対し、ローカル地方は60」で、比較的格差は少なくなっています。

これをSCのテナントに適用し、かつ地域時差に基づき分類すると、次のようになります。

①地域時差型のテナント出店タイプ

	内 容
晩期商法の 新天地開拓商法	もう山を越えた落ち目の商法を、今までとは異なる立地・エリアに進出してもう一花咲かせる商法。
定番商法の 新天地開拓商法	まだ勢いはあるが、現在山の頂点にある商法を今までとは異なる立地・エリアに進出し、現在の立地・エリアで減少した分を新天地で獲得しようとする商法。
最盛商法の 新天地開拓商法	絶好調であるが、勢力分野を拡大するために今までとは異なる立地・エリアに進出し、さらなる市場の拡大を目指す商法。
新規商法の 新天地開拓商法	全く新しい商法(ビジネスモデル)を新天地に導入して、成果を試み、かつ市場拡大を目指す商法。

過去のアメリカのギャップによる日本進出や、今後のアバクロンビ&フィッチの日本進出は「定番商法の新天地開拓商法」です。過去のラグジュアリーブランドや現在のH&Mの日本進出は、「最盛商法の新天地開拓商法」です(ユニクロの海外進出も同様)。

②地域別テナントのタイプ分類とテナント選定

	地域時差のあるテナント	地域格差のあるテナント
現 在	当該立地・エリアに進出していない	当該立地・エリアに進出していない
近未来	進出すれば成功する	進出しても直接的には成功しない

テナント ミックス	出店候補となる	2つの選択	
		出店させない	イメージアップテナントとして出店させる

③地域時差を利用した「びっくり売れ現象」の創出

アメリカでは定番商法であるものが、日本では異常に人気を得ることがあります。これは、アメリカと日本の「**あこがれ度の地域時差**」による新天地商法の結果です。また、駅ビルのヤングブランドがRSCで人気を得るのも、地域時差による新天地商法の結果です。都会で人気があったが今は落ち目でも、ローカルエリアで人気を得るのも、地域時差による新天地商法の結果です。

このように、地域時差を利用することを戦略的には「地域固有の特性の活用」とか「地域レベルでの戦略的同質化」と呼びますが、「地域ニーズに適合したMDing70%」と「地域ニーズをリードするMDing30%」の「3割差異化・特化、7割総合化の理論」が地域時差の活用による売上高獲得や競争SCとの差異化戦略にとって有効です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之