

流通とSC・私の視点

2009年8月22日

視点(1131)

SCの核要素と物売りシステムについて!!

SCの核要素（集客の基軸になる要素）と物売りシステムの関係は深く、核要素の性格によって物やサービスの売れ方が異なります。

アメリカ及び日本の流通歴の中で、SCの核要素の変遷は次の通りです。

	時 期		核要素	備考欄
	アメリカ	日 本		
第1期	1950～1970年代	1970～1980年代	ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング性	核要素と物売りシステムの整合性が高い
第2期	1980年代	1990年代	バリュー性	
第3期	1990年代	2000年代	エンターテインメント性	核要素と物売りシステムの整合性は必ずしも高くない
第4期	2000年代	2010年代	コミュニティ&コミュニケーション性	

1970年代以前のアメリカのSC業界（主としてRSC）、1980年代以前の日本のSC業界（主としてCS C）の核要素は「ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング（比較購買）」であり、SCへ来れば買物がすべて間に合うとか、多くの業態やテナントの中から比較しながら選択肢の多い買物ができるといふ、まさに核要素と物売りシステムが一致し、売場効率の高いSCがほとんどでした。この段階はアメリカでも日本でも、まだ買物の学習経験の終焉前であり、人々は買物をすることが楽しいという時代でした。その後、アメリカでも日本でも買物の学習経験の終焉を迎えると、タンスの中は一杯状態となり、価格崩壊が起こり、バリュー性（品質と価格のバランスの上での割安感、激安感）が核要素になりました。バリュー性も物売りシステムの一環であり、核要素と物売りシステムの整合性は高く保つことができます。

ところが、アメリカの1990年代（ITによる好景気）、日本の2000年代（実質経済成長による戦後最長景気）は景気が良くなって株価も上がり、エンターテインメント性が核要素になりました。エンターテインメント性による核要素と物売りシステムは、ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング性やバリュー性のように必ずしも「**正比例する関係**」ではありません。遊びの要素を多く持つエンターテインメント性と飲食店は「**正比例する関係**」にありますが、物販専門店との相乗効果は多くは期待できず、「**半比例の関係**」になります。それゆえに、エンターテインメント性を過度に高めると「**もてあそばれ型SC**」（日祝日は良いが平日は今一歩、飲食は良いが物販は今一歩、人は集まるが売上は今一歩のSC）となります。今、日本の郊外立地の多核・モール型RSCは核要素がエンターテインメント性であるため、売場効率の低いSC、日祝日中心のSC、ゴミゴミ・ザワザワしたSCになっています。

さらに、アメリカの2000年代でライフスタイルセンターに代表されるコミュニティ&コミュニケーション（地域の交流）の“場”づくりが核要素になってくると、エンターテインメント性の核要素と同様に、物売りシステムとの整合性は必ずしも高くなく、**コミュニティ&コミュニケーション性の核要素と物売りシステムは「半比例の関係」**であり、集客は高まるが売上には直接的に結びつきません。アメリカにおいてはSCはオーバーストア状態であり、特に多核・モール型RSCに対してアンチテーゼが起こり、「もう1つの性格の異なる魅力あるSCが欲しい」とのニーズが高く、そのニーズの受け皿としてライフスタイルセンターやタウンセンターが人気を博しています。

日本では、2000年の初め頃からライフスタイルセンターが出現し始めていますが、必ずしも十分な成果をあげていません。それは、1つは、日本ではまだ多核・モール型RSCへのアンチテーゼが起こっていないことです。2つは、ライフスタイルセンターの核要素であるコミュニティ&コミュニケーション性と物売りシステムの整合性が必ずしも高くないことから、ライフスタイルセンターのコンセプトのみでSCを開発しても、物の売れないSCとなります。ライフスタイルセンターで、ライフスタイルセンターのコンセプトと物売りシステムが整合化するためには、「**マーケティング戦略**」（マーケットニーズの取り込みの最大化）と「**アウトモールの借景戦略**」と「**アウトモール対応テナントの出現**」が必要です（六車流：流通理論）。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 者 六 車 秀 之