

1つのマーケットの中に、2つの正規型SC(2.0SC)と複数であるが小型の特色(コンセプト)があるギリラ型SC(0.5SC)が成立します。これを**SCの2.5成立理論**といいます。

多核・モール型RSCがこの20年間大発展し、今(2010年)に飽和状態になりつつあります。多核・モール型RSCはアメリカで1960年代から、日本では1990年代(旧大店法が緩和されはじめた時)から急速に成長したSC業態です。アメリカでは1990年代半ばから成長が停滞(1960年から35年目に飽和)し、日本でも2010年には成長が停滞(1990年から20年目に飽和)しています。日本では別名イオン型RSCと呼ばれ、三井不動産型SCやアリオ型SCはその分類に相当します。ただ、日本では多核・モール型RSCの飽和度は80%(アメリカでは130%・30%オーバーストア)程度であり、まだ20%の成立の余地がありますが、ほぼ飽和状態と言えます。

では、多核・モール型RSCの次の段階のSCの主流はどのような業態なのでしょうか。アメリカでは21世紀の最適業態として「ライフスタイルセンター」や「タウンセンター」が多核・モール型SCとは異なる核要素(集客の基軸となる要素)で成長しています(SCは20世紀の最強業態)。日本でもライフスタイルセンターやタウンセンターは有望なSC業態ですが、それとは別に多核・モール型RSCとは類似SC業態に属するものの多核・モール型RSCとは棲み分けできるRSCが出現しています。

SCの棲み分け時代は、1つのマーケットの中に互いに性格の異なるSCが、客から見て「もう1つあって欲しいSC」や「もう1つの魅力あるSC」という競争概念で成立することが必要です。

客は、多核・モール型RSCだけでは満足しません。とあって、多核・モール型RSCが1つのマーケットに2つ立地しても、同一ニーズの股裂き状態となり、一方が繁盛し他方が苦戦する、あるいは両方も今一歩の状態になります。とはいえ、多核・モール型RSCと棲み分けるSCが旧型SC業態のCSC(過渡期業態)では客は満足しません。

そこで登場したのが「**地域密着型RSC**」です。多核・モール型RSCは、「エンターテインメント性」、「トレンド性」、「ファッション性」、「平成ニューファミリー性」を集客の武器としていますが、地域密着型RSCは次の特徴を持っています(六車流：流通理論)。

- ①営業面積は40,000~60,000㎡を持ち、店舗数も100~150店舗で、モールもセミランブリング化し、多核・モール型RSCに形としては類似しています。
- ②多核・モール型RSCの集客の武器は、エンターテインメントセンター性、トレンド性、ファッション性に対し、地域密着型RSCは**生活密着性(日常性=食品を基軸)**、**リーズナブル性**、**コミュニティ性**、**ターゲットの多様性**、**セミオープンエアモール性**が武器となります。
- ③地域密着RSCは「日常の中の新」(日常生活の中での新しさ=ライフソリューション&ライフクリエーション)であり、日常生活を支援する大型SC(ワンストップショッピング、コンパゾンショッピング)であり、多核・モール型RSCの非日常的な生活を支援するSCとは異なります。
- ④地域密着型RSCの集客の基軸は「食品」であり、圧倒的な食品売場の優位性を武器に集客し、その集客を非食品売場に波及させる仕組みのSCです。それゆえに、食品の売上は、通常のRSCにおいて全SCの売上の20%を占めるのに対し、30%(CSCは40%)を基準とします。食品の売上を全SCの30%とするためには、巨大SSMの食品売場づくり、あるいは食品2業態の食品売場づくりが必要となります(地域密着型RSCの食品はファースト買い、多核・モール型RSCはラスト買い)。
- ⑤地域密着型RSCの売上高は、多核・モール型RSCに匹敵する200億~300億円を基準とします。やはり1つのマーケットの中で2.5のうちの1.0となるためには、多核・モール型RSCと同等あるいは7掛けの売上高が必要です。

このような地域密着型RSCの事例として「**ゲンゼタウンセンター つかしん**」(250億円)、「**エイスクエア**」(300億円)、「**ニッケコルトンプラザ**」(300億円)、「**プレんティ**」(そごうを含めて320億円)があり、今、「**オペラパーク**」(周辺街区も含めて200億円)が計画中です。いずれも食品売上高が60億~80億(SC全体の30%以上)のRSCです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之