

S Cはヨーロッパのガレリアから始まり、アメリカで車社会と郊外立地という条件により核店と駐車場が導入された流通業態です。ガレリアの時代は、集客力のある寺院、港、城下町、宿場町、観光地等の集客要素と屋根付きの商店街を一体化して成立性を高めていきました。その意味において、S Cにも集客の素となる核要素が必要となります。

現在、S Cが多様化して、同時に核要素も多様化しています。そこで、3つのタイプの核店(核要素)と専門店街(物販専門店+飲食専門店)との相乗効果のメカニズムについて解説します(六車流：流通理論)。

### ①第1のタイプ「ライフスタイル大型総合店」と専門店街の相乗効果

ライフスタイル大型総合店とは百貨店やGMS(あるいはPDS)やライフスタイル型メガストアであり、ライフスタイルの提案性と総合性を有する核店と専門店街は整合性が高く相乗効果が期待でき「王道のS C」と呼ぶことができます。

### ②第2のタイプ「エンターテインメント施設」と専門店街の相乗効果

1990年代のアメリカ、2000年代の日本は好景気(アメリカはバブル志向の名目成長好景気、日本は戦後最長の実質成長好景気?)の関係や買物の学習経験の連続性の終焉によるモノ離れ現象により、核店揃えではなくエンターテインメント施設(シネコン、アミューズメント、グルメレストラン、ランブリングショッピング等)により集客し、その波及効果による相乗効果で売上を獲得する戦略を導入しました。しかし、エンターテインメント性と専門店街(特に物販)の整合性は必ずしも高くなく「もてあそばれ型S C」(人は集まるが売上は今一歩、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、客は喜んでいますがテナントが苦しんでいるS C)と呼ばれています。

### ③第3のタイプ「ディスカウントメガストア」と専門店街の相乗効果

今、アメリカでもディスカウントメガストア(スーパーセンター、大型総合DS、カテゴリーキラー型メガストア)が戦略的(新規の集客力強化)や政策的(核店が退店した後の穴埋め)に導入されています。当然ながら、ディスカウントメガストアと専門店街の整合性には課題があり「チョイ買い型S C」(DSの核店は良いが専門店街に波及しない、かつ波及してもチョイ買いで終わってしまうS C)と呼ばれています。

以上の3つのタイプの核店(核要素)と専門店街の相乗効果を「S Cで集客力」、「S Cの購入比率」、「S Cの客単価」で成果を比較すると次の通りです。

	ライフスタイル大型総合店の 専門店街への波及効果	エンターテインメント施設の 専門店街への波及効果	ディスカウントメガストアの 専門店街への波及効果
S C の 集 客 力	100 とすると	170	120
S C の 購 入 比 率	100 とすると	100	70
S C の 客 単 価	100 とすると	60	70
総 合	100 とすると	102	60
同じ集客であれば	100	70	40

今、日本の一番勢いのある“多核・モール型RSC”は、エンターテインメントを核要素として集客しているため、もてあそばれ型S Cの性格を持ち、エンターテインメント性がなくなれば売上高は7掛けになります。至急「物販核の強化」の必要性があります。また、ディスカウントメガストアを核店に導入する場合は、専門店街への波及効果を高めるために「トランス効果のある業態の導入」(メガストアあるいはクラスター売場)が必要です。ただし、ディスカウントメガストアとプレミアムバリュー専門店の整合性はあります。

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