

視点(1554)

中心市街地のSCづくり(その4)!!

— 都市型SCの成功のメカニズムと事例研究 —

(流通とSC・私の視点 1553 より続く)

## (4) 日本は世界一“立地”の優位性が発揮できる国

日本の商業及びSCは飽和状態になり、1つのエリアにSCが複数成立し、もう同じようなSCは必要ないと客は感じています。アメリカはSCの多様性により性格の異なるSCを1つのマーケットの中で成立させ、客の選択肢を高め「もう1つあって欲しいSCづくり」を行っています。それゆえに、アメリカではSC数が10万ヶ所に対し、日本ではSC数が3,100ヶ所に過ぎないのに、SCはオーバーストアと言われていきます。すなわち、アメリカは商業の成熟時代に対応した異質型SCを1つのマーケットの中に多様に開発し、客の選択肢を高めています。日本も商業及びSCの成熟時代となり、SCの量的拡大ではなく、SCの質的拡大(多様化)が求められています。SCの多様化とは、1つのマーケットの中に複数の性格の異なるSCをつくることで、そのためにはSCの異質化戦略が必要となります。1つのマーケットの中で性格の異なるSCづくりを行うには「1つはマーケットの細分化によるSCの異質化戦略」、「もう1つは立地の特性の発揮によるSCの異質化戦略」があります。

アメリカは、都心立地の存在しない郊外商業のみの立地(1次元立地)、徒歩・自転車や大量交通手段の存在しない車のみの利用交通手段によるロードサイド立地(1次元立地)であるため、立地による特性が希薄なためSCの異質化は立地面ではできません。その代わりに、アメリカは人種の違い、所得の違い、ライフスタイルの違い…等のマーケットに大きな格差があるため、市場細分化によるSCの異質化を行っています。それゆえに、SCの中の核店は、ニーマンマーカスからターゲットまで核店のグレードの差によるSCの性格付けを行い、マーケットの中で違いのあるSCづくりを行っています。すなわち、特定の客に対して満足度の高いSCづくりであるカスタマイズ型のSCづくりです。

一方、日本は所得格差が開いてきていると言っても、まだまだ中流志向のマーケットの細分化は困難です。むしろ、郊外と都心の2次元立地(ターミナル立地を含めると3次元立地)や徒歩・自転車、乗用車、大量交通手段による3次元立地であり、立地の優位性を1つのマーケットの中でSCの異質化の要因になります。

それゆえに「アメリカはマーケットによる棲み分け」「日本は立地による棲み分け」が棲み分けを優位に展開することができます。

ただ最近ではアメリカや日本にも変化が起こっています。すなわち、アメリカも郊外化が起こって50年を経ると郊外の中に中心市街地(地域の中心となるセンター機能を持つ場)ができ始めて、立地による棲み分けが進みつつあります。一方日本も所得格差が起こり、独自のライフスタイル化が進み、マーケットによる棲み分けが進みつつあります。

(流通とSC・私の視点 1555 へ続く)

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