

流通とSC・私の視点

2012年12月28日

視点(1677)

SCのダウンランク化現象と日本での事例!!

(SC理論編)

本来のSC（核要素とテナントが一体となり相乗効果を発揮する業態）はモダン消費経済において、中の中から中の上・上グレードのSCが中心でした。例外的に、パワーセンターやアウトレットセンター、バリューセンターが廉価性業態として存在していましたが、本来のSCの概念とは異なる業態でした。今、ポストモダン消費やニューモダン消費であるモノ離れした経済・成熟経済・低成長経済等の21世紀型経済の時代となり、SCのランクが下方へシフトしつつあります。SCをランク別に分類すると次の通りです。

	ランク分類		アメリカの事例	日本の事例
第1のタイプ	ツーランク上のSC	ハイエンド型SC	ザ・モール・アット・ショートズヒルズ ファッションショー・モール	玉川高島屋SC 阪急西宮ガーデンズ
第2のタイプ	ワンランク上のSC	アップスケール型SC	サウスコースト・プラザ トパンガ・プラザ	ラゾーナ川崎プラザ モゾワンダーシティ
第3のタイプ	スタンダードSC	スタンダード型SC	ジ・オークス	イオンモールのSC ららぽーとのSC
第4のタイプ	ワンランク下のSC	リーズナブル型SC	ブルーバード・モール パリセイズセンター	ゲンゼタウンセンターつかしん 港北東急SC
第5のタイプ	ツーランク下のSC	アウトレットモール	プレミアム・アウトレット タンディ・アウトレット	プレミアム・アウトレット 三井アウトレットパーク
		バリュータウン	グレイプバイン・ミルズ バーゲンタウンセンター	トリアス イオンモール名古屋みなど

現在、ワンランク下のSCが21世紀型経済体制の中で日米ともに発展しつつあります。ワンランク下のSC（リーズナブル型SC）は、次の**5つの要素**を持つことが必要です（六車流：マーケティング理論）。

第1の要素	廉 価 性	ディスカウント性やリーズナブル性のあるテナントミックスの割安感のあるSC
第2の要素	地 域 密 着 性	強力な食品売場と多頻度商品グループの導入と馴染み商法のSC
第3の要素	エンターテインメント性	楽しさ・うれしさ・おいしさ…等のエンターテインメント性のあるSC
第4の要素	モール & ストリート性	分散型ではなく「モール」あるいは「ストリート」で全体的に相乗効果のあるSC
第5の要素	プ レ イ ス 性	居心地感のある“場”づくりで、地域の交流性とおしゃれ性のあるSC

このように、ニューモダン消費に対応した時代の「ワンランク下のSC」は単に廉価性を強調するだけでなく、うれしくなる要素を取り入れないと客からは支持されません。

今、日本にもワンランク下のSCが出現しています。

	S C	売場面積	内 容
①	つかしん	68,000 m ²	旧百貨店型SCを地域密着RSCにリ・ポジショニングしてワンランク下のSC化した(エンクローズド7割、オープンモール3割のハイブリッドモール)
②	ポップタウン住道 オペラパーク	25,000 m ²	長期低落化の旧CSCを地域密着コンパクトRSCにリ・ポジショニングしてワンランク下のSC化した
③	岸和田カンカン ベイサイドモール	31,475 m ²	CSCとアウトレットとウォーターフロントが一体化したワンランク下のSC
④	ショッパーズモール 泉佐野	33,805 m ²	長期低落化の旧スーパーCSC(サーキットモール)に廉価版の核店とメガストアを導入してリ・ポジショニングしてワンランク下のSC化した
⑤	港北東急SC	47,800 m ²	旧百貨店型SCに廉価版食品の「ロピア」や「109 アウトレット」及び廉価テナント(しまむら等)を導入してリ・ポジショニングしてワンランク下のSC化した
⑥	イオンモール 名古屋みなど	52,879 m ²	課題のある半オープンモールにアウトレットテナントやオフプライステナントを導入してリ・ポジショニングしてワンランク下のSC化した

このようなワンランク下のSCづくりは、従来のSCのスタイルは維持しながら廉価性と地域密着性のあるSCづくりです。しかも、エンターテインメント性やプレイスメイキングによる環境演出を行い、新たな機能をも付加する「ニューモダン消費志向のSC」でもあります。

また、ワンランク下のSCは次の2つの背景によって出現しました。

- ①SCが飽和期となり、SCの多様化・棲み分け化が進み、もう1つのSCづくりとして登場
- ②経済の成熟化に伴うニューポピュラー層（所得は低いが高品質と価格のバランスが取れ、かつ、おしゃれさを追求する層）に対応した節約志向のマーケットに対応して登場

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之