

視点(1717)

## 廉価性のSCの一軍型SC化・正規軍型SC化!!

(SC理論編)

SCの3.5SC成立理論(1つのマーケットの中に3つの正規型SCと、複数であるが0.5のゲリラ型SCが成立するという流通理論)があり、その棲み分けの手法の1つとして「SCのグレード」から見たSCのタイプがあります。上から「ハイリッチ型SC」(ツーランク上のSC)、「アップスケール型SC」(ワンランク上のSC)、「スタンダード型SC」(オーソドックス型SC)、「リーズナブル型SC」(ワンランク下のSC)、「バリュー型SC」(ツーランク下のSC)、「アウトレット型SC」(ツーランク下のSC)となり、グレードで5ランク、タイプで6タイプあります。

SCの成長期・飽和期まではグレード的に見るとスタンダード型SCやアップスケール型SCやハイリッチ型SCが一軍型SCで、リーズナブル型SCやバリュー型SCは二軍型のSCでした。しかし、アメリカにおいて競争激化に伴う棲み分けの必要性やポストモダン消費時代のニューポピュラー層(所得は低いが高感性の高い消費者)対応のために「**リーズナブル型SC**」と「**バリュー型SC**」が一軍型SCに昇格しつつあります。また、今までの廉価性の商業は、SCではなく1つの業態(例えばウォルマートやアウトレットセンター)でしたが、今はSC自体が廉価性を武器に正規型SCとして出現して成功しつつあります。日米の事例を示すと次の通りです。

		アメリカの事例	日本での事例と内容	
廉価性のSC	ツーランク下のSC リーズナブルSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブルーバードモール</li> <li>・パライゼズセンター</li> <li>・レゴセンター</li> </ul>	タウンセンター型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲンゼタウンセンターつかしん</li> <li>・ポップタウン住道オペラパーク</li> </ul> 地域密着性とプレイスメイキングを武器に地域住民にとってプラットホームとなる廉価性のSC
			メガストア強化型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・港北東急SC</li> <li>・ショッピングモール泉佐野</li> <li>・エイスクエア</li> </ul> カテゴリーキラー志向のメガストアを多数導入して、パワフルかつフルラインの廉価性のSC
			CSC機能特化型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウイステ(野田阪神)</li> <li>・マリンピア</li> </ul> GMSと食品機能強化により総合力を発揮する廉価性のSC
	ツーランク下のSC バリュー型SC	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グレープバインミルズ</li> <li>・バーゲンタウンセンター</li> <li>・タスティンマーケットプレイス</li> </ul>	混合型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トリアス(久山)</li> <li>・グランベリーモール</li> </ul> カテゴリーキラーやアウトレット及びレジャー施設を導入した廉価性のSC
			アウトレット型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イオンモール名古屋みなと</li> <li>・岸和田カンカンベイサイドモール</li> </ul> アウトレットストアやオフプライスストアを多数導入する廉価性のSC
			パワーセンター型	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パワーモール前橋みなみ</li> </ul> 文字通りカテゴリーキラー志向のメガストアを導入した総合パワーセンターの廉価性のSC

ポストモダンやニューモダン消費時代は、経済の成熟化により所得の二極化が進み、ニューポピュラー層に対応するためには、単に安いだけでは売れません。「安さ」と「こだわり」が融合した廉価性のSCづくりでなければなりません。廉価性のSCの「こだわり」とは、「商品でこだわる」「ファッション性&トレンド性でこだわる」「居場所感でこだわる」「エンターテインメントでこだわる」「文化性でこだわる」等があります。いずれにしても「**廉価性とこだわりの融合**」がリーズナブル&バリュー型廉価性のSCの成功のポイントです(六車流:流通・マーケティング理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六車秀之