

視点(1787)

SCのアンカーテナントとは何か(その1)!!

(SC理論編)

(「SC JAPAN TODAY」2013年12月号の六車秀之の掲載原稿を加筆して作成)

1. SCの集客の基となる核要素

SCは「生活の買物のインフラセンター」(買い物センター)や「地域のプラットホーム」(交流の場)や「住民のサードプレイス」(日常の中で異次元を感じる場)であるにしる数値的な面から見ると「SCは集客と集客の波及による売上獲得の場」である。

このSCの集客の基となるものを「核要素」と言う。SCの核要素を日米での変遷を比較してみると次の通りである。

<図表1>核要素の変遷

	核要素	年 代		価値源
		アメリカ	日 本	
第1段階	ワンパッケージショッピング性 (何でも揃っている場としてのSC)	1970年代以上	1980年代以前	物質価値
第2段階	バリュー性 (値打ちがある場としてのSC)	1980年代	1990年代	
第3段階	エンターテインメント性 (身近な娯楽の場としてのSC)	1990年代	2000年代	体験価値
第4段階	コミュニティ&コミュニケーション性 (地域の交流の場としてのSC)	2000年代	2010年代	体感価値
第5段階	レジャー性 (余暇を満喫する場としてのSC)	2010年代以降	2020年代以降	
第6段階	エコロジー&ロハス性 (自然とノスタルジーの場としてのSC)			
第7段階	カルチャー&アート性 (文化と芸術を感じる場としてのSC)			認識価値

すなわち、SCの核要素(集客の基になる要素)は、SCを取り巻く社会・経済背景的とSCのライフサイクルによって変化する。モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性を喜びとを感じる生活向上志向の消費をモダン消費と言うが、アメリカは1970年代の初め、日本は1980年の後半に統計的(物質欲を精神欲が上回った時点)にモノ離れが起こった。モノ離れ以前のモダン消費時代のSCはワンパッケージショッピング性(このSCは何でもモノが揃っている)が消費者にとって一番魅力のある買い場であり、SCの集客の基は核店舗(フルラインの大型の物販店)であった。しかし、モノ離れが起こりモダン消費が終焉したポストモダン消費時代は、価格志向のバリュー性が集客要素(アメリカの1980年代、日本の1990年代)となるが、その後、モノを売るためコト(購買意欲の誘発)を付加することにより、モノ以外の要素でSCへ集客し、その集客からの波及でモノを売るシステムが有効となる。例えば、アメリカの1990年代、日本の2000年代のモノ以外の核要素としてエンターテインメント施設(シネコン、アミューズメント、レストラン、ランブリングショッピングモール…等)を付加し、エンターテインメント志向の半日楽しめる仕組みによりSCづくりした多核モール型RSCが主流となった。さらに、アメリカでは2000年代に不動産業とSCが一体化したライフスタイルセンターやタウンセンター(コミュニティ&コミュニケーション・地域住民の交流の場)が出現し、今もハイブリッドモール(エンクロードモール70%、オープンエアモール30%)として多核モール型RSCに隣接してオープンエアモールのライフスタイルセンターが開発されている。このエンターテインメント性もコミュニティ&コミュニケーション性も、モノを売るためのコトであり、モノ以外でSCへ消費者を集客し、集客の波及でモノへの購買動機を誘発する手法は、現在のアメリカ及び日本でも効果の高い集客要素となっている。

(流通とSC・私の視点 1788へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之