

視点(1789)

SCのアンカーテナントとは何か(その3)!!

(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)

(流通とSC・私の視点1788より続く)

SCの多様化の基本となるSC業態はイオン型SCやららぽーと型SCのスタンダード型RSCである。あらゆる経済現象の成長期はスタンダードタイプに厚みのある業態構成となるが、成熟期になると厚みのあるスタンダードタイプが切り崩され、SCの多様化が起こる。

日本のSCで言えば、スタンダード型SCはGMSとメガストアをアンカーテナントとし、ポピュラープライスの専門店テナントによりランブリングショッピング化し、さらにレストラン街、フードコート、シネマコンプレックス、アミューズメントのエンターテインメント施設とサービス・コミュニティ等のSCである。この基本型であるスタンダード型SCは、SCの成熟時代は4つの多様化と4つの相反する購買動機の融合に進化する。この相反する購買動機の融合とは、本来ならば購買動機が異なるために相容れられない関係であるが高度なノウハウによって相乗効果が出るように融合させることである。

第1の多様化の方向性は「ハイレイフ志向のSC」であり、基本型よりワンランク上あるいはツーランク上のSCでありハイエンドSCや高級志向・高感性志向のSCが該当する。**第2の多様化**の方向性は「ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC」であり、ワンランク下のSCであり、住民を主力ターゲットとする生活密着・地域密着志向のSCが該当する。**第3の多様化**の方向性は「レジャー・リゾート志向のSC」であり、ワンランクリゾート・エンターテインメント志向のSCでありテーマ・フェスティバルセンター、エンターテインメントセンター、メガモール等が該当する。**第4の多様化**の方向性は「バリュー志向のSC」であり、ツーランク下のSCであり、バリューセンターやアウトレットセンターが該当する。

一方、相反する**購買動機の融合**の**第1**は「ハイレイフ志向のSCとレジャー・リゾート志向のSCの融合」であり、強力なリゾート性やレジャー性を持つ高級・高感性SCで、アメリカ事例ではフォーラムショップスやモールオブアメリカが該当する。**第2の融合**は「レジャー・リゾート志向のSCとバリュー志向のSCの融合」であり、アメリカの事例ではオンタリオミルズやジャージーガーデンが該当する。**第3の融合**は「ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSCとバリュー志向のSCの融合」であり、アメリカの事例ではパルセイズセンターやレゴセンターが該当する。**第4の融合**は「ハイレイフ志向のSCとライフスタイルセンター・タウンセンター志向の融合」であり、アメリカの事例では、サウスコーストプラザやトパンガプラザが該当する。

第5の融合は、「レジャー・リゾート志向のSCとライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSCの融合」であり、ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケットやジ・アメリカーナ・アット・ブランドが該当する。

第6の融合は、「ハイレイフ志向のSCとバリュー志向のSCの融合」であり、ウッドベリー・コモنزが該当する。

以上を要約すると次の通りです。

<図表3>相反する購買動機のマトリックス

	ハイレイフ志向のSC	レジャー・リゾート志向のSC	バリュー志向のSC	ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC
ハイレイフ志向のSC	多様化① (サウスコーストプラザ)	異質型購買動機の融合① (フォーラムショップス)	異質型購買動機の融合③ (ウッドベリー・コモنز)	異質型購買動機の融合④ (ヴィクトリアガーデンズ)
レジャー・リゾート志向のSC	X	多様化② (モールオブアメリカ)	異質型購買動機の融合② (オンタリオミルズ)	異質型購買動機の融合⑤ (ザグローブアットファーマーズマーケット)
バリュー志向のSC	X	X	多様化③ (パルゲンダウンセンター)	異質型購買動機の融合③ (パルセイズセンター)
ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC	X	X	X	多様化④ (ユニバーシティヴィレッジ)

(流通とSC・私の視点1790へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之