

視点(1792)

SCのアンカーテナントとは何か(その6)!!

(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1791より続く)

3. アンカーテナントのタイプと役割

SCの多様化・相反する購買動機の融合化は、SCの集客及び売上獲得の基軸となる「アンカーテナント」の存在意義と機能が変化し、かつ役割が拡大することになる。アンカーテナントは「独自集客力のあるストア」(単独でも成立することができるパワフルストア)が、SCのテナントとなって、独自集客力の希薄なテナントとの相乗効果を発揮することにより専門店テナントの成立性を高めることが役割となる。

アンカーテナントはディベロッパーの収益性は専門店テナントと比較して50%程度(アンカーテナントは売上高の4~6%、専門店テナントは売上高の8~12%が賃料)であるが、SC全体の相乗効果の起爆剤であり集客の基軸となるために、SCの成立性とSCの完成度を高めるためには必須なテナントである。ただ、SCの多様化・融合化はアンカーテナントの多様化・機能の拡大化を招き、SCの成長期のモノ主体の核店揃えとは大きく変化している。

SCのアンカーテナントのタイプは次の通りである。

<図表6> SCのアンカーテナントのタイプと特性

		アンカーテナントのタイプ		機能
キーテナント(モノ中心の核店舗)のアンカーテナント	総合業態タイプ	ハイグレードタイプ	百貨店	衣・食・住・雑貨の生活全面に総合的に対応するメガストア
		ミドルグレードタイプ	GMS	
		ローグレードタイプ	ディスカウントストア	
	スペシャリティ業態タイプ	ライフスタイルタイプ	生活提案志向のメガストア	特定の分野(食品・玩具・スポーツ・ホビー&クラフト・家電等)で全面对応するメガストア
		カテゴリーキラータイプ	廉価志向のメガストア	
非モノのアンカーテナント	アンカーレストランタイプ	独自集客力のあるメガレストラン		物販が基軸としたアンカーテナントではなく、モノ離れた後のポストモダン消費時代に対応した非物販アンカーテナント
	エンターテインメント施設タイプ	独自集客力のある遊楽系施設		
	サービス施設タイプ	独自集客力のあるサービス施設		
	レジャー施設タイプ	独自集客力のあるレジャー系施設		
	文化・教育系施設タイプ	独自集客力のある文化・教育系施設		
クラスタータイプのアンカーテナント	モールタイプ	ランブリングショッピングができるモール		特定の分野を個々のテナントの大集積によるアンカーテナント化
	ワールドタイプ	特定分野の業種を1つのスペースに高度集積したパワフルゾーン		

アンカーテナントは商圈からの吸引、SCの性格づけ、テナントへの波及効果と相乗効果、SC内の回遊性に大きな役割を持っており、SCの全体の50%が概念的にアンカーテナントのウエイトを占めることがSCを勝ちパターン化するための基本原則である。特に、日本経済の成熟化は中の中の業態の勝ちパターンの希薄化に伴い、「日常性(地域密着化)と非日常性(エンターテインメントとレジャー志向化)の2極化」「高級化と廉価化の2極化」が急速に進み、SCの多様化に対応した多様なアンカーテナントが求められている。同時にモノ離れが進み、物販を中心とした核店舗のウエイトも低下し、モノではないコト(購買動機の誘発)、さらにモノがSCの主要な目的とならないSCづくりもアメリカで開発されつつあり、日本においても今後進展するものと思われる。また、アンカーテナントでない「プレイスメイキング」(交流の場づくり、居心地の良い場づくり、井戸端会議の場づくり…等の“場”)がSCの集客の基軸となるSCもライフスタイルセンターやタウンセンターとして登場している。

今、流通先進国アメリカにおいて、従来のモノを主体とする核店揃えはモノ離れ前のモダン消費時代は強力な核要素(集客の基)であったが、モノ離れ後のポストモダン消費時代には核店揃えの強さは希薄化し、必ずしも有効な核要素とはなくなっている。4核店~6核店の多様モール型SCが核店舗を退店させ、跡地をオープンエアモール化しライフスタイル志向のサードプレイス(居場所づくり)をするSCが増大している。

一方、核店舗も、中の中レベルから上レベルのミドルグレードとハイグレードタイプの店が多かったが、最近ではローグレードタイプの核店(ディスカウントストアやオフプライスストア、百貨店の廉価業態)が続々と出現して、アンカーテナントの性格が時代とともに大きく変化・進化している。ただ、日本においては、脱デフレ後の経済下及び高齢化社会下ではワンランク上のSCが有望であり、その場合のアンカーテナントは百貨店が必要となる。百貨店がSCの中で成立するためには、百貨店がモールの専門店との異質性による棲み分けができる自主企画MD i n g とディベロッパーが百貨店が成立する仕組みづくりの両面が必要となる。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車 秀之