

1. レジャー・リゾート型SCの概念

モノを買うことが喜びであった時代(モダン消費時代)からエンターテインメントを喜びとする時代(ポストモダン消費)、さらにレジャー・リゾートを喜びとする時代(ニューモダン消費)へと消費は進化しています。エンターテインメントは「娯楽」であり、楽しみを目的とする概念ですが、レジャー・リゾートは「時間の創造的活用と創造的遊びの時間づくり」と私は定義しています。すなわち、エンターテインメントは単なる時間消費の遊びであり、他の主要目的の従属的なものですが、余暇・リゾートは自らの強い意思に基づく主体的な時間と遊びの融合した“場づくり”です。

今、SC業界においてもモダン消費時代のモノ売りの“場”から、ポストモダン消費時代のエンターテインメントを集客とするモノ・コトの“場づくり”へとなり、さらに、遊びと買い物が融合したレジャー・リゾートの“場づくり”へと進化しています。

それは、モノ離れ(統計的にはアメリカでは1970年、日本では1988年)以降のSCはエンターテインメント型RSCである従来のモノ売りのSCであるRSCに、シネコン、アミューズメント、レストラン、フードコート、ランブリングショッピングモール等のエンターテインメント施設を付加して、エンターテインメント要素で集客、すなわちSCの出向動機の違いによるSCへの集客力を向上することにより、結果的にモノが売れるSCが出現しました。しかしながら、アメリカではエンターテインメント型RSCはどこにでも開発され「当たり前化」して、現在はあまり開発されていません。日本も、1991年からRSCの時代となり、特に2000年頃からエンターテインメント型RSCが続々と開発され、2010年には全国的にはほぼ行き渡り、目新しさのないSC(同時にエンターテインメントは成長ベクトルとはならないSC)となりました。この2010年を私は「SCの飽和期」(1970~1990年までの20年間はCSC、1991~2010年の20年間はRSCの時代により飽和)と呼び、もうSCはこれ以上必要ないとマーケット(客)は感じるようになりました。いわゆるエンターテインメント要素の当たり前化による成長ベクトルの終焉です。

このRSCあるいはエンターテインメント型SCが「スタンダード型SC」と定義されるSCで、1990年代~2010年までは成長ベクトルを付加したSCでした。

2010年にSCの飽和期(ほぼ全国的にSCは一通り行き渡った段階)から、SCは減少するのではなく、新たなSCの開発がスタートします。これを「SC業界におけるマダガスカル¹の猿の多様化理論」と言います。マダガスカル¹の猿が飽和状態になった食べ物を、自らのDNAや生態メカニズムを変えて、新たな食べ物を開拓して、猿の増加及び多様化を招き、繁栄したメカニズムがSC業界においても同じ現象がアメリカのSC業界で起こりました。その結果、アメリカではSCの数は12万ヶ所(CVC含む)、小売業の売上に占めるSCの売上比率は61%にもなり、現在もSCの多様化は続々と行われています。日本は2010年にSCの飽和期になったばかりですから、SCの数は3,100ヶ所、小売業に占めるSCの売上比率は21%でしかありません。これは、SCの飽和期の後に来るSCの成熟期をまだ日本のSC業界は経験していないからです。SCの飽和期はアメリカでは1990年代前半、日本では2015年以降であり、日本もSCの成熟期になると、SCの多様化(客から見るともう1つあって欲しいSC)が進展し、SCの数の増大、SCの種類²の多様化、SCの小売業に占める売上比率の向上が起きます。

日本もアメリカのSC歴(SCの発展のプロセスをメカニズム解析すること)で見ると、次の「4つの方向性」と「6つの相反する購買動機の融合」へとSCは多様化します。

すなわち、スタンダード型SCは4つの方向性である「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」に多様化します。

もう1つの多様化は6つの相反する購買動機の融合である「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SC」「レジャー・リゾート志向のSCとバリュー志向のSCの融合SC」「バリュー志向のSCとライフスタイルセンター志向のSC」「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SCの融合SC」「ライフスタイルセンター志向のSCとレジャー・リゾート志向のSCの融合SC」「ハイレイフ志向のSCとバリュー志向のSCの融合SC」に多様化します。

(流通とSC・私の視点 1810へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之