

視点(2034)

SCと出向動機!!

(SC理論編)

1つの固有マーケット内のSCを客が選択する動機を「**出向動機**」と言います。1つの固有マーケット内で客がSCを選ぶ際にどのSCを選ぶ(好む)かは、SCが持つMD i n gや施設機能の「**品質の良し悪し**」だけでなく、「**SCへの利便性**」と「**SCと客のライフスタイルとのマッチング**」との3つがあり、これを**出向動機の3要素**と言います。この1つの固有マーケット内での複数SCの選択における出向動機の3要素は次の通りです。

(1) SCの品質の良し悪し

SCの品質は「**仕組み**」「**MD i n g**」「**運営**」の融合した機能ですが、仕組みとはSCの規模・核要素ミックス・ハード上の形態で、MD i n gとは業種業態ミックス・購入動機・テナントミックス、運営とは販促活動・メンテナンス活動・テナント管理活動です。これら仕組み・MD i n g・運営の総合力がSCの品質の良し悪しを決定します。この品質の低いSCを「**完成度の低いSC**」あるいは「**課題のあるSC**」と呼びます。

(2) SCへの利便性

商業施設は立地産業であると言われるように、いい場所に立地することが成功のポイントになります。いい場所とは、客がSCへ行きやすい立地に存在していることです。一般的には1つの固有マーケット内の居住者調査によると、「**近いから**」という出向動機が大きなウェイトを占めています。しかし、本来ならば1つの固有マーケットとは、客のSC選択において時間・距離の抵抗要因が希薄なエリア(ハブモデルやライリー・コンバースの法則が適用されないエリア)です。それなのに「**近い=利便性**」によるSCの選択ウェイトが高いのは、我が国におけるSCの棲み分けが明確ではなく、同質性のSCが1つの固有マーケット内に多く存在することにより、同じ性格(同じジャンル)のSCであれば時間・距離の抵抗要因が希薄なエリアであっても、わざわざ行く必要性がないためです。

すなわち、棲み分けができていないエリアでは1つの固有マーケットの中でも近いから=便利だからという理由でSCを選びますが、棲み分けができていれば、1つの固有マーケットの範囲内であれば客は近い・遠いに関わらず自分の意向に基づいてSCを選びます。居住者調査において1つのSCを基軸として「**来ている客・来ていない客分析**」を行った場合に「**近くだから・便利だから**」のウェイトが多いエリアは、まだSC相互間の棲み分けができていないからです。この便利だからという要因は「**徒歩・自転車客**」「**ロード利用の乗用車客**」「**鉄道等の大量交通機関利用客**」「**ワーカー(事務所の従業者)客**」にとってそれぞれ異なります。

(3) SCと客のライフスタイルとのマッチング

客のSC選択にあたっては、SCの品質としての魅力度やSCへの利便性以外に客の趣向に基づくSCの選択があり、これをSCと客のライフスタイルとのマッチングと言います。このライフスタイルは、

- ・デモグラフィック分類(人口動態分類=売り手から見るとプロフィール、リサーチで見ると属性)
- ・ライフステージ(年齢と家族形成のタイプ)
- ・生活趣向・生活慣習(個々またはエリアの特性から派生する生活行動のタイプ)

の3つの複合によって形成されます。この1つの固有マーケット内のライフスタイルをSCに適合させることをマッチングと言いますが、アメリカでは特定の客層(多層化したマーケット)にマッチングした業態が多く存在してSCの多様化を促進しています。

しかし、日本では消費の本格的成熟が2020年以降(実際は2010年頃からスタート)ですので、買い手のライフスタイル特性も売り手の業態多様化も不十分です。ただ、1995年頃から多核モール型RSCと団塊ジュニア世代(=平成ニューファミリーの若い夫婦と12歳以下の子供たちを対象)とのマッチングは完成度が高く大成功しました。しかしながら、このSCエイジの特性を持つ平成ニューファミリーが山を越え希薄化してきたことと、また、平成ニューファミリーとマッチングしたSCでは集客には貢献(4倍)したものの客単価の低下(半分)という課題が発生しました。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之