

# 流通とSC・私の視点

2016年12月11日

視点(2057)

地域密着型SCの概念!!

(SC理論編)

私はSCの業態を「基本パターン9業態(種)」「応用パターン28業態(種)」の合計37業態(種)に分類しています。SCは2011~2020年の飽和期を経て、2021年からSCの成熟期へと進化します。SCの成熟期には、マダガスカル島のキツネザルの多様化(80種)とパンダの竹の美味(美味しい)化理論により日本のSCはアメリカのSCのように多様化(SC先進国アメリカは日本の1.6倍の多様化が進んでいる)が進展します。

この多様化した37業態のSCタイプの中に「地域密着志向のSC」があります。地域密着志向のSCは、さらに「生活密着型SC」と「タウンセンター型SC」に区分されます。地域密着志向のSCとは、「日常商品のワンパッケージ性」「地域性(ローカリティ)の深耕」「買物のセンターあるいは地域のセンター性」の3本柱から成り立っています。

しかし、生活密着型SCとタウンセンター型SCは、「日常商品のワンパッケージ性」と「地域性(ローカリティ)」は同じですが、「生活密着型SCは買物のセンター性」であり「タウンセンター型SCは地域コミュニティのセンター性」ということに違いがあります。生活密着型SCは買物に関する高利便性のセンターとしてのSCですが、タウンセンター型SCは地域コミュニティのセンターとしてのSCです。生活密着型SCの対象は消費者(利便性、廉価性、ワンパッケージ性を基軸とする消費のSC)であるのに対して、タウンセンター型SCの対象は居住者(住んでいる人の立場から見て、生活にとって一番あって欲しいと思われるSC)です。タウンセンター型SCは地域コミュニティのセンターとしての位置づけにあるため、多くの場合は「まちづくり型SC」「オープンエアモール型あるいはハイブリッド型SC」となります。

ここで、日常性と非日常性、その中間の日常の中の“新”を地域密着型SCとタウンセンター型SCにとっての割合をモデル化すると次の通りです。

	日常			日常の中の“新”			非日常			脱日常	
日常	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
非日常	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
SCとの関連性	生活密着型SC ↑ 地域密着志向のSC タウンセンター型SC						非地域密着志向のSC				

ここで地域性(ローカリティ)とは、SCの成立理論のエリア単位である1つの固有マーケットの中での「マーケット特性」で、開発あるいはリニューアルをするときのマーケットニーズであり、マーケットニーズへの密着レベルが高いことと地域性が高いSCと言います。SCの勝ちパターン原則は「1つの固有マーケットの中で全体あるいは特定分野で競争優位性を持つこと」です。1つの固有マーケットの中には「このエリアのみの独特のニーズ」と「全国一律のニーズ」が混在しています(この独特のニーズ及び全国一律のニーズの概念と、前述した日常ニーズ及び非日常ニーズの概念は異なります)。生活密着型SCもタウンセンター型SCも広義の地域密着ニーズ(生活に必要なニーズとローカリティニーズを融合させたニーズ)ですが、それ以外に生活密着ニーズを除いた全国一律ニーズがあります。

地域密着ニーズ		非地域密着ニーズ
生活密着ニーズ (日常性ニーズ)	地域の独特のニーズ (ローカリティニーズ)	全国一律ニーズ (生活密着ニーズ除く)

今後は、非日常方ニーズのみならず日常方ニーズを中心とした大型のSCも続々と開発あるいはリニューアルされていきます。その場合に「日常の中の“新”」がキーポイントになります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之