

視点(2103)

ネット対策のできているSCの概念!!

(SC理論編)

今、アメリカでは「時代対応ができていないSC」及び「ネット対応ができていないSC」がオーバーストア現象の中でデッドモール化しています。

アメリカのSC業界は飽和期から成熟期となり、RSCの多様化による1つの固有エリア内に「斬新なSC」(近所にRSCが2~3ヶ所存在する中で、客がもう1つあって欲しいSCのこと)が望まれています。

一方、機能的耐用年数が過ぎた旧型RSCが淘汰されています。SCの成熟期は、SCの新陳代謝が活発に起こる時代でもあります。

アメリカにおいても日本においてもネット販売の影響が出ています。アメリカではEリテール(Eコマースの小売版)は8.1%(43兆円)、日本では5.4%(8.4兆円)となっており、近未来(2030~2040年頃)にはリアル店舗とネット店舗の融合化が進むにしろ、Eリテールの割合は最低20%~最大35%になることが想定されます。

そこで、ネット販売20~35%時代に対応するための戦略「ネット対応」を至近創出しなければなりません。そこで、ネット対応を概念レベルで述べると次の通りです。

戦いに勝つためには「敵の持つものを持ち」「敵が真似できないものも持つ」という戦略的同質化と戦略的異質化が必要となります。ここでの「敵」はリアルなSCに対してバーチャルなネット販売です。SCのネット対応策の概念論レベルでの戦略は次の通りです。

| | | | | | | | |
|---------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|---|------------------------|---|
| 戦略的同質化 | ネットと同じ機能を持つ | + ネットと融合させる機能を持つ | 情報とデジタルで武装したSC | クロスチャネルのSC版・テナント版を導入したSCづくり | テナントレベルとSCレベルでネットでの情報をSCへの送客化する仕組みづくり(O2O戦略)。リアル店舗の持つ機能とネット販売の持つ機能をSCレベルでテナントとディベロッパーが一体化したSCづくり。例えば、情報はネット、コンサルティング販売はリアル店舗の体制づくり。 | | |
| | ネットと融合させる機能を持つ | | | | | | |
| 戦略的異質化 | ネットより優位に展開できる機能を持つ | + ネットとは別次元の異質分野の強化 | アメニティ&アミューズングで武装したSC | オムニチャネルのネットワーク&プラットフォーム機能を導入したSCづくり | 各チェーン店が持つオムニチャネルの一環として、チェーン店の旗艦店(フラッグシップストア)として情報と商品のネットワーク化とプラットフォーム化をテナントとディベロッパーが一体化したSCづくり。 | | |
| | ネットとは別次元の異質分野の強化 | | | アメニティ&アミューズングで武装したSC | | SC全体にコミュニティ感を導入したSCづくり | SCへ来てみないと分からないことやSCへ行きたくなることをプレイスメイキング(地域住民の居場所づくり=ギャザリングプレイス)を通じて体験・体感・歓喜感・ライブ感のあるSCづくり。 |
| | アメニティ&アミューズングで武装したSC | | | | | 地域密着性の強いSCづくり | |

ネット販売は「貨幣の使用による市場(1.0世代商業)」(その延長線上の進化が商店街)、「車社会のライフスタイルに対応したSC(2.0世代商業)」の次の「バーチャルと情報化に対応した商業(3.0世代商業)」であり、次の時代(2021~2045年までの第3次流通革命)の中心となる流通業態です。

SCも2020ソリューション(次世代へ向けての大変革)問題を解決しないと長期低落化します。

私は、上記のネットと同質化及び異質化したSCを「**ポストリアルな次世代型SC**」と定義しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之