

視点(2145)

SCとネット通販と新陳代謝(その3)!!

(ICT&ネット市場編)

(流通とSC・私の視点 2144 より続く)

### (4) ネット通販に対応したSCづくり

ネット通販業態が次の覇権業態として登場することにより、従来型業態は大きく売上あるいは業績が低下します。

①アメリカのモール型RSCはオーバーストア状態であったため、ネット通販旺盛時代は

- ・SCの過去のオーバーストア分 } 30%の減少 (長期的には50%の減少)
- ・ネット通販業態に切り崩された分 } でした。

②日本の商店街・市場はSCが出現するまでオーバーストア状態であり、SC旺盛時代は

- ・商店街・市場の過去のオーバーストア分 →25% } 50%の減少
- ・SCに切り崩された分 →25% } でした。

今、日本の商店街・市場は最盛期の50%程度の売上高に減少していますが、今後はさらにネット通販やコンビニエンスストア等の現代型業態に切り崩され、特別の立地(例:高レベル商業地立地や駅周辺立地や観光立地…等)や、こだわりを持つ個店以外は成立が困難となります(アメリカでは商店街らしき業態はごく一部のみで、ほぼゼロ状態です)。

このような中で、ネット通販旺盛時代に対応したSCづくりは次の通りです。

### 「基本的には、適正立地に適正規模と適正業態と適正MDingの マーケットデザイン理論に基づくSC」

このマーケットデザイン理論を基本としつつ、ネット通販対応SCは次の通りです。

<b>ギャザリング プレイス型SC</b>	ネット通販と 戦略的異質化	SCへ出向動機を誘発(人を集める)する行動により、プラットフォーム化した交流の“場”(コミュニティ&コミュニケーション要素)に対応した脱・モノ売りSC	① サードプレイス化したSC
			② エンターテインメント化したSC
			③ 生活シーン化したSC
<b>スマート型SC (コネクテッド型SC)</b>	ネット通販と 戦略的同質化	ネット販売のデジタル志向・情報志向を取り入れた融合型SC	① ダブルモール&クロスモール化したSC
			② コネクテッド化したSC
			③ 客を完全に囲い込み化したSC
<b>ネット凌駕 MDing型SC</b>	ネット通販と戦略的 同質化・異質化の 融合化	ネットより幅広く、奥深いMDingで、ネットには真似のできない異質型テナントミックスのSC	① 全体で一番化したSC
			② 特定分野で一番化したSC
			③ アンチモール化・ノスタルジー化したSC
<b>地域密着型 SC</b>	ネット通販と 戦略的異質化	地域の生活密着ニーズや地域固有のニーズを深掘した、地域と馴染んだSC	① 日常ニーズを徹底強化したSC
			② 地域のマイノリティニーズを拡大強化したSC
			③ 井戸端会議化したSC
<b>カスタマイズ 型SC</b>	ネット通販と 戦略的異質化	住民及び生活者に対して「私のためのSC」と感じてもらえるSC	① CS&ES化したSC
			② おもてなし強化SC
			③ 生活シーン化したSC

また、ハイブリッド理論から見ると次の通りです。

<b>ハイブリッド・モール型SC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・性格の異なるモールの融合したSC</li> <li>・エンクロードモール 70%とオープンエアモール 30%が融合したSC</li> </ul>
<b>ハイブリッド・チャンネル型SC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・性格の異なるチャンネルの融合したSC</li> <li>・リアルチャンネル 70%とネットチャンネル 30%が融合したSC</li> </ul>
<b>ハイブリッド・タウン型SC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集客力のあるゾーンと一体化したSC</li> <li>・まちの中にSCがある、SCの外にまちがある</li> </ul>

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