

視点(2170)

(SC理論編)

I Saw All America (その321) !!

— 日米のRSCの違い —

SCの中で本格的SC（核店と専門店及びエンターテインメントが一体化したランブリングモール型SC）としてRSCが存在します。日米におけるRSCの基本フォーマットは同じですが、その相違点は「日本よりもアメリカは核店揃えが多い多核型RSC」「日本は食品業態が存在するが、アメリカでは食品業態が存在しない非食品型RSC」「日本はエンターテインメント性が強いが、アメリカでは遊戯場やレストランが少ない低エンターテインメント型RSC」の3つです。

(1) 多核型RSC

日本の基本パターンは総合業態の核店とメガストアのサブ核店による多核型SC（3～5核店）ですが、アメリカでは総合業態（賃貸面積10,000～18,000㎡でフルラインの大型店）の核店（3～5店舗、多い場合は7店舗）とマグネットストアやスモールテナントが一体化して相乗効果を発揮するSCです。ただし、アメリカのRSCの核店はアパレル&ホームファッションで食品業態を除く準フルラインの総合業態（?）です。このような核店をスペシャリティ百貨店と呼び、特定の客層を明確にして、その明確にした客層に“百貨”を売る業態で、日本の衣食住のフルラインで客層を明確にしない総合業態とは異なります。日本では総合業態はGMSの1店舗のみSC内で成立しますが、アメリカは客層と商品のグレードに基づくスペシャリティ百貨店であるため、1つのRSCの中でそれぞれの特性を発揮してモールの専門店と各核店が相乗効果を発揮できます。日本はフルラインの総合業態が1核のみで、実は特定の商品に限定してあらゆる客層を対象とするスペシャリティ百貨のメガストア（店舗面積1,500～6,000㎡）をサブ核として導入し、モールの専門店と相乗効果を発揮するRSCです。

(2) 非食品型RSC

日本は強力な食品業態（総合業態の食品部門あるいは食品メガストア）を集客の核として導入しています。しかし、アメリカではファッションと食品は購買動機が異なるとの考え方で、ファッションを基軸とするRSCには食品業態を導入していません。アメリカで食品業態がRSCに存在しない理由は、前述の食品と非食品の購買動機の違い及び総合業態（GMSや百貨店）がそもそも食品業態を持っていなかったこと、さらには郊外の人口密度が低くフリーウェイ近くの立地条件で広域商圏を目指した食品の成立性が不向きな立地でのSCであったことが起因しています。

(3) 低エンターテインメントが型RSC

アメリカのエンターテインメント施設は、基本的にフードコートとシネコンです。日本はフードコートとシネコン以外にレストランや遊技場（ゲームセンター&キッズランド）等のエンターテインメント施設が大量に導入され、モノ離れした後のRSCはエンターテインメントによる集客が中心となっています。それゆえに、日米の1人当り客単価を比較するとアメリカは日本の2倍、一方の集客数は日本がアメリカの2倍となっており、エンターテインメント性の強い日本のRSCは「もてあそばれ型SC」（日祝日は良いが平日は今一歩、人は集まるが売上は今一歩、飲食は良いが物販は今一歩）となっています。

以上のように、アメリカと日本のRSCはSCという根と幹は同じですが、咲く花が異なります。では、日米のRSCのどちらが理論的に正しいのでしょうか。歴史的背景やSCの完成度による違いはあるにせよ、次世代型SCという概念から見ると、私見では日本のほうが近未来的には正しいのではないかと思います。

それは、「モノ離れした後の非モノやコト消費を中心としたSCの時代」「ネット販売時代の食品を基軸とする地域密着型SCの時代」「SC成熟期の多様化したSCの時代」から見て、基本パターンはアメリカのRSCとしつつ日本型RSCの特性を付加したSCが近未来のSCと考えているためです。現在、「非ファッションの核店をスペシャリティ百貨店化するノウハウ」「食品のラスト買いシステムのノウハウ」「エンターテインメントの集客と物販との融合システムのノウハウ」が日本で開発されています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之