

視点(2302)

スペシャリティ型SCとは!!

(SC理論編)

SCの多様化の方向性の1つとして「**スペシャリティ型SC**」と言う業態があります。
SCを「**客層**」(ターゲット)と「**商品カテゴリー**」の観点からマトリックス化すると次の通りになります。

| | | 商品カテゴリー | |
|----|---------------|-----------------------|---------------------------|
| | | 絞り込まない (全面対応) | 絞り込む (部分対応) |
| 客層 | 絞り込まない (全面対応) | 総合SC (トラディショナルなSC) | スペシャリティ型SC (Aタイプ) |
| | 絞り込む (部分対応) | スペシャリティ型SC (Bタイプ) | スペシャリティセンター (専門店ビル型SC) |

①総合SC

日本の多くのSCは総合SCであり、客層も商品カテゴリーも絞り込まず、客層全面対応、商品カテゴリー全面対応のSCです。RSCもCSCもNSCも基本的には総合SCですが、規模の違いによる取扱商品の幅とグレードの違いはあります。

②スペシャリティセンター (専門店ビル型SC)

客層も商品カテゴリーも絞り込み、特定の客に特定の商品を提供する専門店ビル(ファッションビル)型SCで、日本の中心街立地(ターミナル立地)に多く存在するSCで、アメリカでは数少ないタイプのSCです。

以上のように日本のSCの基本スタイルは「総合SC」と「スペシャリティセンター」であり、中心街ではスペシャリティセンター、郊外・地方エリアでは総合SCが立地に基づき成立・成功しています。

アメリカのSCは、SCの成熟化の中で「客層を絞り込み、絞り込まれた客に“百貨”(全商品カテゴリー)を提供するスペシャリティ型SC(スペシャリティセンターではない)」が中心です。

特に、アメリカは客層を「所得レベル」「ライフステージレベル」「エイジレベル」の3つのタイプで各SCが絞り込み、絞り込まれた客層にあらゆる商品カテゴリー(百貨)を提供するSCで「スペシャリティ型SC」と呼びます。このスペシャリティ型SCは「タイプ(A)」と「タイプ(B)」があります。

①スペシャリティ型SC (タイプ(A))

商品カテゴリーを特定のジャンルに絞り込んで、絞り込まれたジャンルの中で奥深いMDingや多様なMDingやスタイルを提供し、しかし、客層は絞り込まず、誰にでも対応する客層全面対応のSCです。

②スペシャリティ型SC (タイプ(B))

前述したアメリカのSCのように特定の客に絞り込んで、絞り込まれた客層に全面対応する商品カテゴリー(百貨)を提供するSCです。

以上の2つのタイプのスペシャリティセンターを事例で示すと次の通りです。

| | | 事 例 |
|--------------------------------|----------------------------|--|
| スペシャリティ型SC (タイプ(A)) | ・客層絞り込まない ・商品カテゴリーは絞り込む | ①LECT(イズミのSC) 食とカルチャーとDIY志向のHCに商品カテゴリーを絞り込み、客層は全面対応 ②モリパーク・アウトドア・ヴィレッジ スポーツ&アウトドアに商品カテゴリーを絞り込み客層は全面対応 |
| スペシャリティ型SC (タイプ(B)) | ・客層絞り込む ・商品カテゴリーは絞り込まない | ①イオンスタイル茨木 シニア層に客層を絞り込み、絞り込まれたシニア層に全面対応する商品カテゴリーを提供 ②玉川高島屋SC 富裕層に客層を絞り込み、絞り込まれた富裕層に全面対応する商品カテゴリーを提供 ③アメリカの多くのRSC |

アメリカでは互いに棲み分けが可能なスペシャリティ型SCが多いため、1つの固有マーケットの中でのSCの成立性が高くなっています。日本でも棲み分けたSCづくりが行われれば、もっとSCの成立性が高まります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 車 秀 之