

# 次世代型SC 「スマート・ コミュニティ・センター」(後編)

六車 秀之 むぐるま ひでゆき

(株)ダイナミックマーケティング社 代表

●PROFILE 明治大学大学院商業研究科修了。SC経営士。SC及び流通の理論に基づく実践手法のコンサルタント。SCの開発・リニューアルに関するコンサルティング専門に実施。1つの固有マーケットの中で競争SCと棲み分けする「消費者がもう1つ欲しいSCづくり・もう1つ成立するSCづくり」をミッションとしている。ホームページでは流通・SCの情報発信を行っており、年間60万アクセスと好評を得ている。

Email: DM@dynamic-m.co.jp http://www.dynamic-m.co.jp/ 六車流研 http://www.muguruma-ryuken.jp/

## 2つの「場」と 4つのセンター機能

SC2の解説の前編で述べたように、SC2は「行きたい場・居たい場」と「買いたい場」の2つの面がありますが、次のステップは消費者の行動の基軸の「場」を4つの「センターに機能化」します。(図表1参照)

## 4つのセンター機能

### 地域のプラットホームに タウンセンター機能

SC2の第1のセンターであるタウンセンターとは「地域のプラットホーム」となるSCで、生活圏(生活者のライフインフラ)と経済圏(SCと生活者の経済行為)という2つのプラットホームから成り立っており、1つの固有マーケット(距離の抵抗要因の希薄な生活行動圏)内の多数のSCの中で「居住者(住んでいる人や働い

ている人)誰もが認める、抜きんでている存在感のあるSC」です。タウンセンターのコンテンツは次の通りです。

1つめが、生活のインフラ(基盤)となっているSCです。

これは1つの固有マーケットの中で、生活行動にとって最も重要な「場」であり、生活に不可欠な機能であるインフラ機能と新しい生活の提案機能を抜きんでて持っているSCです。テナントから見ても出店するに際して外すことのできない安心・安全の旗艦型SCです。

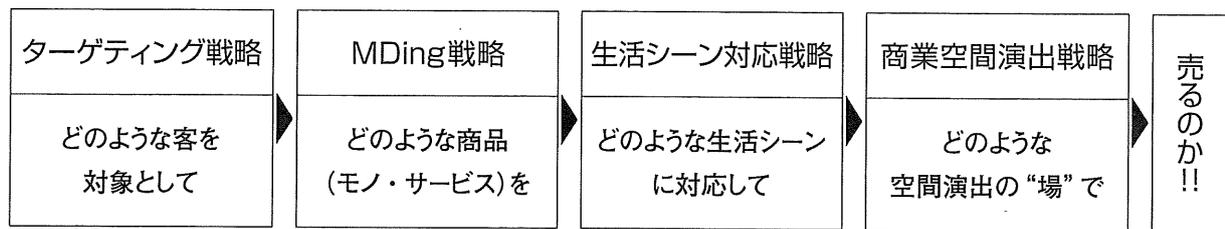
2つめが、地域密着ニーズを深掘りしたSCです。

生活ニーズの総花型SCではなく、日常生活ニーズをワンパッケージで取り込みつつ、非日常生活ニーズとロングテールニーズ(商圏外の超広域・影響圏からも吸引するニーズ)をも取り込む日常の中の「新」のニーズ(日常ニーズ70%、非日常・ロングテールニーズ30%)に対応した、地域ニーズを深掘りした地域密着型SCです。

図表1 SC2の2つの“場”と4つのセンター機能

ハイブリッド“場”としてのSC			
行きたい“場”・居たい“場”		買いたい“場”	
第1のセンター機能	第2のセンター機能	第3のセンター機能	第4のセンター機能
タウンセンター	ギャザリングセンター	デジタルネイティブセンター	サステナブルセンター
住民（済んでいる居住者）にとってなくてはならない生活インフラ（生活基盤）となるSC	まち遊びができるみんなの集客の“場”となるSC	ICTやAIを駆使したデジタルなSC	持続可能な環境や社会、人間の精神的な面に配慮したSC
コミュニティ&ライフソリューション機能	サードプレイス&潜在空間機能	AI機能&RPA機能	SDGsやESG機能、エシカル・フェアトレード機能

図表2 SC2の売るメカニズム



3つめが、まちづくり志向のSCです。

エンクローズドモールのアメリカ型のランブリングモールの基軸として、街並・街角型のオープンエア感覚のヨーロッパ型の異次元モールを付加して、新たな出向動機と新たなニーズを付加した(基軸モール70%、異質特化モール30%)ハイブリッドモール型SCです。

第3の場を重視したギャザリングセンター機能

SC2の第2のセンターであるギャザリングセンターとは、モノ離れやEコマース旺盛時代にリアル店舗の優位性を確保して、行きたい“場”と居たい“場”としてのサードプレイス(住民でもない職場でもない第3の“場”)の集客を重視したSCです。

サードプレイスライフシーン(生活者の自由裁量時間と生活行動が融合した生活シーン)というサードプレイスと交流の“場”(地域の人々のコミュニティとなりコ

ミュニケーションとなる“場”のある「誰もが認める現代の井戸端会議としてのSC」です。次の3タイプがあります。

1つめが、SCがトリップ(旅行)化したSCです。

SC内で興味のあるものを散策することは日常であれ非日常であり、Eコマース旺盛時代には大切なリアル店舗の機能です。SC内のトリップには、商品(モノとサービス)を消費者が手に入れ使用するまでの行動プロセスをリアル店舗とネット通販が融合するカスタマイジャーニー理論と、SC内で興味ある商品と“場”を回遊するショッピングトリップ理論があります。出向動機や購買動機でトリップ化することで集客力が高まるSCとなります。

2つめが、見栄えのあるデザインにより異質空間化したSCです。部屋の中で一人で食べるおにぎりよりも、景色の良い山の上で食べるおにぎり、さらに山の上で恋人と一緒に食べるおにぎりは何倍もおいしいと感じます。リアル店

35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65~69	70~74	75以上
1981~1985	1976~1980	1971~1975	1966~1970	1961~1965	1956~1960	1951~1955	1946~1950	1945年以前
(25年間)			昭和ニューファミリー (25年間)					
生まれ)		団塊ジュニア世代 (46~49歳 71~75年生まれ)	アラウンド団塊世代				団塊世代 (71~74歳 47~50年生まれ)	戦前世代 (75歳以上)
F2層 (35~49歳)			マチュアファミリー (50代・60代前半)			シニアファミリー		
ファミリー	フォーティファミリー		マチュアファミリー (50代・60代前半)			シニアファミリー		
X子供なしファミリー (カップル)			子供独立ファミリー (カップル)					
Xシングル			シニアシングル					
ミドル層 (アダルト層)			シニア層					
インド層	ミドルアダルト層		マチュアアダルト層			前期高齢者層		後期高齢者層
アダルト	フォーティアダルト		マチュアアダルト (50代・60代前半)			ハーベストアダルト 生涯現役アダルト		
キャリア	フォーティキャリア		マチュアキャリア (50代・60代前半)			ハーベストミセス		
ミセス								

図表4 MDingフォーマットの内容



舗の「ナマ(生)」の異次元の空間づくりは最高であり、サイバー空間(VR・AR・MR)の異次元とは差異化できます。精度の高い世界観のある日常・芸術空間と一体化した買い場は集客力が高ま

発生する経験・体験・体感の「何か」の消費です。またトキ消費とは、過去・現在・未来の時間を活用(使用)するという観点のニーズから発生する経験・体験・体感の「何か」の消費です。ココとは

イマ消費とは、買い場に居る時のこの時のみという瞬間(ライブ感)として、発見の瞬間・興味の瞬間・ニーズの瞬間・遭遇の瞬間・開放される瞬間・使用の瞬間・購入の瞬間といった多様な瞬間から発生する経験・体験・体感の「何か」の消費です。ココとは、モノ・ココの融合は、SC内での消費者の二石二鳥や一石三鳥買いととなり、客単価を高め

ります。

3つめは、モノ・コト・トキ・イマ・ココが融合したSCです。

モノ離れた後のSCは、モノ消費(買物の経験)での吸引力が希薄化するために、コト消費(体験)が買物の誘引機能として必要となります。このモノ・コト・トキ・イマ・ココの融合は、SC内での消費者の二石二鳥や一石三鳥買いととなり、客単価を高め

図表3 SCのターゲットの内容

年齢(歳)		0~4	5~9	10~14	15~19	20~24	25~29	30~34	
誕生年度(西暦・年)		2016~2020	2011~2015	2006~2010	2001~2005	1996~2000	1991~1995	1986~1990	
客層の属性		令和パーソンズ&ファミリー(25年間)					平成ニューファミリー		
		ニューキッズ (2011年以降生まれ)		Z世代 (1995~2010年以降生まれ)			ミレニアル世代 (1980~1994年)		
		ミレニアルベビー世代(2000年以降生まれ)							
		アラウンド21世紀世代					アラウンド団塊ジュニア		
ライフステージ	ファミリー ステージ	既婚	子供あり	世帯内従属ファミリー			F1層(20~34歳)		
			子供なし	—			世帯内自立ファミリー	ヤングファミリー	サーティ
	シングル	—			子づくり予備軍ファミリー(カップル)				
	パーソナル ステージ		属性	チャイルド層			ヤング層		
女性	男性	有職	キッズ層		ジュニア層		ヤング層	ヤングマ	
		パート&契約社員	ベビー	トドラ	ジュニア (中学生・高校生)	ヤングアダルト	サーティ		
	無職					ヤングキャリア	サーティ		
			ミッシー						

「特定の場」を意味し、SCの棲み分け時代やネット販売旺盛時代では、他の場所では買えない、ここでしか買えない「何か」の消費ができるSCです。

### ネットと融合したデジタルネイティブセンター

SC2の第3のセンターであるデジタルネイティブセンターとは、ネット通販との戦略的同質化戦略や科学的手法を導入したICTやIoTの技術を駆使し、かつリアルとネットが融合したネットネイティブ&デジタルネイティブなSCです。次の4タイプがあります。1つめはEコマースネイティブ志向のSC、2つめがパーソナライズ志向のSC、3つめが買物行動のアルゴリズム志向のSC、そして4つめがデジタル販促とアナログ販促の融合志向のSCです。

### 社会貢献に配慮したサステナブルセンター

SC2の第4のセンターであるサステナブルセンターとは、持続

可能な環境や社会、人間の精神的な面や社会貢献に配慮したSCです。次の4タイプが挙げられます。1つめは地球環境に配慮したSC、2つめが社会現象に対応したSC、3つめが地球の課題を解決するSC、そして4つめが人間の精神的向上を醸成するSCです。

### マーケティング戦略

SC2のマーケティングとしての売るメカニズムは図表2の通りです。

この売るメカニズムの4つのステップの内容が次世代で大きく変化することになります。

### 三極化におけるターゲットインング戦略

SCCの基軸ターゲットは昭和ニューファミリー、標準型RSCの基軸ターゲットは平成ニューファミリーでしたが、SC2は客層の多様化の中で客層の変遷と深化であるターゲットのラインロビン(付加価値を加えて新たな客層



図表5 生活シーンの内容

			平日・日祝日 (別々に作成)												
			SCの利用形態 (動機)												
			ファミリー行動		カップル行動				パーソナル行動						
			2世代 (親と子) 行動	3世代 (祖父母・親・子) 行動	1・5世代 (祖父母・孫) 行動	夫婦カップル行動	友達とのカップル行動 (ママとも含む)	ヤング・ミドルカップル行動	シニアカップル行動	親子カップル行動	ペットとのカップル行動	主婦の単独行動	男性のパーソナル行動 (グループ行動含む)	女性のパーソナル行動 (グループ行動含む)	シニアのパーソナル行動 (グループ行動含む)
ライフステージ×生活シーン	ファミリー世代	2世代・3世代ファミリー (子供あり・末子の年齢)	子供が12歳以下 (キッズ子供ファミリー)												
			子供が13~18歳以下 (ジュニア子供ファミリー)												
			子供が19歳以上で独身 (アダルト子供ファミリー)												
		1世代ファミリー (子供なし)	39歳以下の夫婦 (ヤング夫婦)												
			40~64歳の夫婦 (ミドル夫婦)												
			65歳以上の夫婦 (シニア夫婦)												
	シングル世代	単身世代	39歳以下の単身者 (ヤングマインド単身)												
			40~64歳の単身者 (ミドル単身)												
			65歳以上の単身者 (シニア単身)												
利用時間と生活シーン	オンタイム	午前	10:00~12:00 (2H)	12H											
		正午	12:00~14:00 (2H)												
		午後	14:00~16:00 (2H)												
		夕方	16:00~18:00 (2H)												
		夜 (アフターセブン)	18:00~22:00 (4H)												
	オフタイム	夜中	22:00~ 6:00 (8H)	12H	ネット販売 30% 時代・										
		早朝 (ビフォアテン)	6:00~10:00 (4H)		SCが営業していない場合のマーケット&										

得) すること、より幅広い、より深めたニーズとして獲得することが有効です。

### 『行きたい場づくりへの生活シーン戦略』

SC2が対象とするターゲットの生活全面に対してSCという概念でスクリーニング(選別)することにより、SCの生活シーン対応がみえてきます。これは利用シーンから成り立っています。(図表5参照)

SCの生活シーンは、マーケット内の消費者に対して「SCへ行きたい場づくり」となり、集客の根源となります。マーケット内の消費者のライフスタイルをSC内で課題を解決したり、新しい生活価値を創出するといった利用シーンは、MDing編成の前提となります。

### 「回遊」と「居心地」の商業空間演出戦略

消費者は、「良い消費環境」と

図表6 商業空間の内容

	回遊空間（モール）演出戦略	居心地空間（プレイス）演出戦略
内 容	<p><b>建物形態戦略</b></p> <p>①設計コンセプト&amp;企画 ②平面設計&amp;ゾーニング計画 ③立体設計&amp;ゾーニング計画</p>	<p><b>体感空間戦略</b></p> <p>①快適空間 ②感動（ウォ=わくわく感）空間 ③居心地（カスタマイズ感）空間 ④体験空間 ⑤しつらえ空間</p>
	<p><b>モールのタイプ戦略</b></p> <p>①エンクロードモール ②オープンエアモール ③ハイブリッドモール ④サーキットモール</p>	<p><b>デザイン戦略</b></p> <p>①デザインコンセプトと企画 ・造形による演出 ・色彩による演出 ・線による演出 ②ランドスケープ設計（景観×外観） ③ガーデニング設計（しつらえ×造園）</p>
	<p><b>回遊動線戦略</b></p> <p>①導入機能                      ②滞留機能 ③マグネット機能              ④回遊機能 ⑤導出機能</p>	<p><b>3C戦略</b></p> <p>①コミュニティ空間 ②センター空間 ③コミュニケーション空間(井戸端空間)</p>
	<p><b>波及効果戦略</b></p> <p>①シャワー効果              ②噴水効果 ③散水効果                      ④トランス効果 ⑤宝石の散らばらせ型レイアウト効果</p>	

「消費を刺激する環境」の中で消費することを期待します。SCCの商業空間演出の内容は、回遊空間のモール演出と居心地空間のプレイス演出の2つが存在します。(図

表6参照)

消費と商業空間の演出は、競合SCCとの異質化と、SCCへの集客の向上のために必要です。SCC2は、集客の優先と回遊強化による波及効果、さらには滞留時間の長さによる消費の高さを具体化します。

### SCC2は成長産業

アメリカのデッドモール化は、過渡期業態化した標準型SCCであり、これに対して、モノ離れ現象・ネット通販旺盛・SCCの飽和時代に対応できた次世代型SCCとしてSCC2は成長産業です。

成長産業にしていくためには、2015年から実質的には始まっています。2021年から本格的に始まる第3次流通大変革（2021〜2045年）に対応したSCCづくりが急務となります。そのためには、高度な技術革新、ハードルの高いノウハウが必要となります。デジタル化の一方、ア

ナログ化（デジタル化では満足できないコンテンツ）が同時に進行あるいは融合します。

いずれにしても、イノベーションを伴うSCC革新ができないとSCCのデッドモール化が劇的に起こります。一方、時代対応した次世代型SCCは、ネット通販と並ぶ成長産業です。

ヨーロッパのマルシェを始祖としたSCCは、アメリカの大量消費・車社会・郊外生活というライフスタイルの中で、多核モール型SCCとして大発展しましたが、今やネットネイティブなライフスタイル化により根本的に変革される運命にあります。

2045年にはSCCの危機を乗り越えるというレベルではなく、ネット社会の中で革新的な大変革を伴う次世代型SCCが求められます。そうしないとSCC全体が過去の流通の覇権業態と同じように長期低落化のレベルではなく、淘汰による業態の遷都になります。SCC全体でゼロサム化する中で、SCC2は成長産業です。