

ここでの独立系SCとは、「1～3のSCのみを所有するデベロッパー」であり、「マーケット的には特定の地域に根ざすSC」のことを言います。それゆえに、高度化資金でSCを開発した共同店舗も独立系SCに属します。

この独立系SCの多くが長期低落の道を歩み、危機に陥ろうとしています。

この独立系SCの多くは旧大店法の商業調整による規制時代に開発され、また、日本経済がバブル経済にまい進中につくられたSCです。本来は勝ちパターン化されていない業態なのに、特別の要因が追い風となって高い成果を伴って勝ち残る業態のことを「過度期業態」と言います。1991年に奇しくも旧大店法の緩和(2000年に廃止)とバブル経済の崩壊が起きました。多くの業態が、この2つの追い風がなくなると、長期低落の道を歩み始め、独立系SCも同様の道を歩み始めました。

では何故、独立系SCは長期低落の道を歩み、今や、最盛期の売上高の50～70%になっているのでしょうか。その原因は次の2つです。

独立系SCはSCの業態が長期低落しているコミュニティ型SC(CSC・中商圏の中シェアの中型規模のSC)です。アメリカでは館型のCSCは淘汰され、地域密着型パワーセンター(日常性の強いカテゴリーキラーの集合体)とスーパーセンター(食品カテゴリーキラーと非食品のカテゴリーキラーが1つの建物に融合したバリュー・コミュニティ型SCの位置づけにある業態)が、コミュニティ型SCに取って代わっています。

独立系SCは疑似大手のデベロッパーSCであり、ナショナルチェーンの真似事を行い、特定の地域に根ざすという地域固有の特性を活用していません。すなわち、大手デベロッパーのSCを形で真似し、しかも後期追随型のSC(大手デベロッパーにとってはもはや当たり前レベルのノウハウを、独立系SCは必死で真似しようとしている)です。真似をするにもノウハウが必要なのに、ノウハウなしに単に知識を戦術(形づくる)レベルで導入しています。

それゆえに、独立系SCの中商圏・中シェア・中規模のSCは、大商圏商法のモール型RSCと小商圏の業態であるNSCやロードサイド業態に挟み撃ちにされ、中道業態化しています。すなわち、独立系SCは大手のRSCと小商圏のNSCやロードサイド業態の戦いに負け、長期低落の道を歩んでいるのです。

実は、独立系SCにとって、大手のRSCとの直撃より小商圏業態の包囲網が脅威なのです(六車流：流通理論)。

大手のRSCは、ボクシングの比喻で言えば、「強力なストレートパンチ」です。確かに直撃されると強力ですが、容易にかわすことが可能です。大手のRSCは、そもそも独立系SCのコミュニティ型SCとはニーズ構造が異なります。大手のRSCはタウンリゾートニーズ(遊びがてらに出かけるファミリーショッピングのニーズ)であり、コミュニティ型SCは日常生活に密着した利便性とバリュー性をワンパッケージ化したショッピングニーズ、すなわちコミュニティライフニーズなのです。それゆえに、大手のRSCの真似をせずに、日常生活ニーズと地域固有のニーズを基軸としてSCを勝ちパターン化すればいいのです。

小商圏業態は、ボクシングの比喻論で言えば「ボディブローのパンチ」です。少しずつですが確実に独立系SCを衰退させます。小商圏業態は利便性・ディスカウント性の単独立地性と非ワンストップショッピング性が特色であり、いわゆる比較購買型のSCではありません。それゆえに、食文化(誰が見てもこの食品売場が1であると認める売場)を基軸にして、新ワンストップショッピング及び新コンパリゾンショッピング手法を導入することです(食売場を基軸に、トランス効果のある波及型MDingの展開)。また、館の中に小商圏業態のモール版の導入や、館の外にオープンモールでロードサイトストアを導入することも必要です。

いずれにしても、独立系SCは、大手のRSCとの競争は異質化で棲み分けをすることは可能ですが、小商圏業態とは同質性の内容で直接競争に勝たなくてはなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之