

流通とSC・私の視点

2007年10月12日

視点(823) テナントの独自集客力とダブル・ディステネーション出店戦略とは!!

今までのアメリカの流通業界では、SCが覇権業態(あらゆる業態はSCという20世紀が生んだ最強の業態を無視することが出来ない状態)であるため、SCにテナントとして出店することが、勝ち組になる基本でした。百貨店もGMSもメガストアも物販専門店も飲食店もエンターテインメントやサービス施設も、すべての業態がSCの中へ(イン・モール化)出店しています。

しかし、アメリカでは最近の傾向として、必ずしもすべての業態や専門店がSCのテナントとして出店することを好まなくなりつつあります。その理由は次の通りです。

1つは、SCが定番化(小売業の売上の50%をSCの売上が占めるようになり、SC自体が客から見ると当たり前になりSCの業態としての優位性が希薄化している状態)し、専門店の出店立地の選択肢が、SCの外(オフ・モール)にも存在するようになってきたこと。

もう1つは、今まで独自集客力のある核店(百貨店やGMS)の集客の波及効果のある立地でないと成立しなかった専門店が、独自集客力を持ち始めて、SCの外(オフ・モール)でも、成立するようになってきたこと。

いずれにしても、専門店(物販専門店、飲食専門店、エンターテインメント施設、サービス専門店...等)の出店立地の選択肢がSCの外(オフ・モール)にまで高まっています。専門店の出店立地はSC単位で言うならば、「イン・モール」(SCのモール内出店)、「サイド・モール」(モール隣接立地)、「ニア・モール」(モール周辺出店)、「オフ・モール」(モールとは全く関係ない出店)があります。この出店立地の選択肢は、物理的な出店立地ですが、出店者側の意思(モールの中に出店したい専門店とモールの中に出店したくない専門店)による分け方があります。

1つは、「親モール型専門店」(プロ・モール)です。モールのテナントになることによりSC全体及び核店の集客力の波及効果を期待する出店形態です。

もう1つは、「反モール型専門店」(アンチ・モール)です。モールのテナントになることにより物理的に不利な条件(客がわざわざモールの中へ行かないと行きたい店に行けない)かつ目的性(魅力のある店であるとSCの中に出店しなくても客を獲得出来る)によって、モール内で波及効果を期待するよりも、独自集客力により、モールの外で客を集客する方が有利と考える出店形態です。

上記の2つのタイプの出店形態の根本は、「独自集客力があるか否か!!」です。独自集客力のない専門店では、SCと核店の集客力の波及効果に期待する方が有利に展開できます。一方、独自集客力のある専門店では、SCのモールに出店して限られた客に対応するよりも、自らの店に直接的に来店する客を獲得した方が有利となります。しかし、SCの集客からの波及効果も捨てがたいものです。この独自集客力とSCの集客の波及効果の両方の立地に出店する戦略を「ダブル・ディステネーション出店戦略」と言います(六車流:流通理論)。

アメリカの流通業界では、独自集客力のある専門店では、SCのモール内テナントから脱モール(オフ・モール)へと進んでおり、「サイド・モール」(モール隣接立地)と「ニア・モール」(モール周辺出店)への出店を行っています。サイド・モールやニア・モールの出店立地は、独自集客力とSCの波及効果の集客の両方を期待するため、ディステネーションストア(目的性の強い店)となる必要があります。アメリカでは、バーンズ&ノーブルやチーズケーキファクトリーやPFチャンなど有力なディステネーションストアが続出しており、ディステネーションストアの一つの目安として、売上高を単独で5億円~10億円獲得できる専門店は、オフ・モールの方が有利に展開出来ます。SCの敷地内にオフ・モール化(サイド・モール)すると、SCの周辺が中心市街地化し、まち中のSCになることが出来、エンクロズドモールのみSCより優位に展開できます。わが国のSCの中にも、オフ・モール化が優位に展開できるディステネーションストアの予備軍がたくさんあります。これからは、SCの中のモールばかりが出店場所ではなくなります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之