

1つのマーケットには正規型SCが2.0ヶ所、ゲリラ型SCが複数成立するという「SCの2.5成立理論」(2つの正規型SCを2.0、ゲリラ型SCを0.5と表現)があります(六車流：流通理論)。

この2.5成立理論はSCのみならず産業界、流通業界のあらゆる分野に適合します。政治(2大政党と少数政党の2.5体制)や家族(両親と子供の2.5体制)もその例です。

このSCの2.5成立理論は、1つのマーケットの中で客はSCへの「選択肢」を求めるために、2つの正規型SCの存在を望みます。しかし、2つの選択できるSCが存在すると、3つ目のSCはかなりの特色を持ったSCでないと成立しません。客は、基本的には2つの選択肢で満足し、3つ目は現在の2つの正規型SCとは異質性を持つ必要があり、異質性があればあるほど現存のSCとの違いは明確になりますが、マーケットの中ではニッチ化し、「特色はあるが売上は少ないSC」となります。

このようなマーケットのメカニズムの中でSCの2.5成立理論は成り立っているのですが、SCの開発あるいはSCのリニューアルにおいて、この理論を適用しないと、3番目のSCは大きな課題を持つことになります。

このSCの2.5成立理論は、次の原理原則から成り立っています。

(1) 正規型の2つのSCは、互いに「3割差異化・特化、7割総合化の原則」の適用が必要です

1つのマーケットの中で2つの正規型SCは、全く同じタイプのSCでは客から見て選択肢のあるSCとはなりません。とって、全く異なる性格のSCではマスマーケットを対象にはできないため、正規型SCの位置づけを確立することはできません。それゆえに、互いに特定の分野で3割差異化、差異化した分野は特化(圧勝)し、残り7割は互いに同質化したSCづくりとする戦略が有効です。3割差異化・特化、7割総合化の戦略は、コンセプト&マーケティング手法を導入することで、コンセプトで差異化し、マーケティングで幅広いニーズに対応する手法を用い、客に対する選択肢を高めて「競存共栄型のSCづくり」「もう1つのSCづくり」が可能となります。

この3割差異化は「立地条件」(どのような場所に立地しているのか?)や「マーケット特性」(どのような客が存在するのか?)、「SCの仕組み」(どのような出向動機で来街するSCなのか?)、「SCのMD i n g」(どのようなテナントミックスなのか?)を基軸にして構築します。

(2) ゲリラ型SCは、「7割差異化・特化、3割総合化の原則」の適用が必要です

2つの正規型SCが存在する場合は、その1つのSCを切り崩し、自らが2.5体制の1.0になることが1つの戦略です。ここでは、戦略的異質化を行い、0.5のゲリラ型SCの取るべき戦略を示します。

2つの正規型SCと差異化するためには、コンセプトを明確にしなければなりません。コンセプトを明確にすればするほど、ニッチなマーケットを対象としなければならなくなります。必然的に、ゲリラ型SCは小規模なSCか売上高の小さなSCになります。アメリカのようにマーケットのクラスが細分化し、それに対応して核店や専門店が多様化している場合は、3つ目のSCも適正なる規模、適正なる売上が確保できますが、我が国では困難です。それゆえに、ゲリラ型SCは、2つの既存の2.0SCとは7割差異化・特化、3割総合化の異質化戦略が必要となります。この手法を我が国で適用するためには、次の2つの手法があります。

- ①アメリカのようにマーケットのクラスが多様化し、かつ高密度の人口立地の場合は、マーケットの中で独自の分野を発見し、それをコンセプト&マーケティング戦略で適正規模・適正売上のSCとする手法です。
- ②1つのマーケットの中で、2つの正規型SCとは全く異なる、あるいは正規型SCが全く対象としてないニーズを別業態として導入し、それをコンセプト&マーケティング戦略で適正規模・適正売上のSCとする手法です。