

SCの機能の中に「ワンストップショッピング」(全てが1ヶ所で買える)と「コンパゾンショッピング」(比較して選んで買える)があります。「客が1ヶ所で買物が全てできるMD i n g」がワンストップショッピングで、同一分野の業種のテナントを複数導入し「客が比較できて選択肢が広がるMD i n g」がコンパゾンショッピングです。

SCを成立させるためにワンストップショッピングとコンパゾンショッピングは、次のように活用することが必要です(六車流：流通理論)。

(1) 圧倒的一番型SCを構築する場合

全ての分野で一番店型売場を形成している圧倒的一番型SCの場合は、全ての分野でワンストップショッピング&コンパゾンショッピングは並行して行うことが必要です。MD i n gを形成する売場単位で、全てのニーズが1ヶ所で間に合うレベルで揃い、さらに他へ行かなくてもよい売場を形成するためには選択肢のある複数テナントを導入するコンパゾンショッピングとワンストップショッピングの両方が必要となります。この両者を同時に行い、マーケットに深みがあれば強力な売場となり高い売上が期待できます。

(2) 棲み分け分野の新一番型SCを構築する場合

SCの飽和期(全ての立地にあらゆる業態が適正規模で成立する時代)には、圧倒的一番型SCは特定のエリアあるいは特定の分野では可能ですが、一般的にはSC戦略の主流は「棲み分け」となります。

棲み分け戦略の基本パターンは「3割差異化・特化、7割総合化の原則」です。

1つのマーケットで互いに複数のSCが得意分野の違いによって棲み分けしている3割差異化・特化、7割総合化の原則を適用したSCは、ワンストップショッピングとコンパゾンショッピングには優先順位に差が生じます。

3割差異化・特化、7割総合化の原則は、1つのマーケットで2つのSCが互いに違いを出し、客から見て「この2つのSCは異なったSC」であり、「2つともあって欲しいSC」ならびに「もう1つの魅力あるSC」であると感じるSCづくりのためのMD i n gです。

具体的には、「競争SCと3割差異化しなさい!!差異化した以上は特化(圧勝するMD i n g)しなさい!!残り7割は基本的に競争SCとは同じでもいいですよ!!」というMD i n g理論です。この3割差異化・特化、7割総合化のMD i n gを売り手が行うと、2つのSCは買い手から見て逆に7割差異化、3割同質化したSCと覚えてもらえます。これは2つのSCの出向動機(SCを利用するときの動機)の違いにより、購入動機(商品を買うときの動機)が同じでも、客は2つのSCは違うと感じるからです。

3割差異化・特化の分野のMD i n g(具体的にはテナントミックス)は、競争相手との違いを明確にし、かつ競争相手を圧勝する分野であるため「コンパゾンショッピング型MD i n g」(同一分野に複数のテナント導入)が必要です。次いで、残り7割総合化の分野のMD i n gは、競争相手と戦略的同質化するMD i n gで良いため、比較購買するほどのMD i n gを厚くする必要もないし、また、規模的にもできません。3割差異化・特化のMD i n gで狭められた客が来街しているため、コンパゾンショッピング型MD i n gを行っても、ニーズ的に成立することが困難です。それゆえに、競争相手との同質化のための7割総合化戦略は、来街した客に対して基本的に全ての業種・商品が揃い、「あれがない、これがない」という客の不足業種への不満をなくしないと、そのSCの客を満足させるMD i n gにはなりません。それができないと、7割総合化の分野は「客のチョイ買いの売場」となってしまいます。とにかく、隙間のないMD i n gが総合化の基本原則です。

3割差異化・特化のMD i n g分野は「コンパゾンショッピング型MD i n gをテナントミックス」(厚みのある選択肢の高いMD i n g)、7割総合化のMD i n gは「ワンストップショッピングMD i n g」(不足業態のない、かつ隙間のないMD i n g)が、SCの適切なMD i n g理論です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之