

2010年のノーベル化学賞に日本人の「鈴木章氏」と「根岸英一氏」が選ばれましたが、その研究の基軸は「クロスカップリング反応」でした（詳細は流通とSC・私の視点1319参照）。クロスカップリングとは、従来は不可能と考えられていた性格の異なる2つの有機化合物を、金属のパラジウムを触媒として結合させることです。ちなみに、同じ性格の有機化合物を結合させることは「ホモカップリング」と言います。

このクロスカップリングは化学の世界の現象ですが、我々SC業界にとっても非常に参考になるものであり、また、応用可能なものです。SCの伝統的な成立のメカニズムは、複数の核店（核店揃え）と専門店街が一体化して相乗効果を発揮することです。

アメリカで発祥した「多核・モール型RSC」とクロスカップリングの関係を示すと、次の通りです（六車流：流通理論）。

多核・モール型RSCは、複数の核店（アメリカでは3～4核）と150～300店の専門店街（物販専門店、飲食店、サービス店、アミューズメント施設…等）から成り立っています。この中で、アメリカの核店である百貨店（プロモーションナルデパートメントストア含む）は日本の百貨店のような総合百貨店ではなく、スペシャリティ百貨店という業態です。スペシャリティ百貨店とは、「特定の客層あるいは商品分野で百貨（何でもある）を売る業態」です。それゆえに、個々のSCの核店としてのスペシャリティ百貨店は互いに性格が異なり、互いに対象とする客も異なります。つまり、Aの核店（スペシャリティ百貨店）の客は、Bの核店（スペシャリティ百貨店）では基本的には買わない（行かない）のです。その意味において、クロスカップリング理論における性格の異なる有機化合物の相互関係と同じと言えます。しかし、核店相互間に全く関連性がなく、単独集客で成り立つというのでは、SCの核店になる意味がありません。SCにおいては、性格が異なり客層も異なる核店（性格の異なる有機化合物と同じ）を1つの概念で一体化し、互いに相乗効果のある状態を創出しなければなりません。つまり、クロスカップリング反応を可能にする「パラジウム」（触媒）が、SCにも必要となります。

このパラジウムに相当する触媒の役割を果たすものが、「モール」です。モールには、ランブリングショッピング（そぞろ歩きができる）とウィンドーショッピング（買うことを意識せずに新しい情報を得ながら歩くことができる）があり、そこには多種多様な専門店が配置されています。すなわち、モールは「誰もが気軽に、違和感のない状態で楽しめる場」であり、SCの中で最も汎用性のあるストリートです。このモール（触媒としてのパラジウムと同じ）により、性格の異なる核店相互間の「クロスカップリング反応」が起こり、また、核店とモールの専門店街、あるいは専門店相互間の「ホモカップリング反応」（同じ概念の性格を持ったもの相互間の相乗効果）が起こります。

このように、化学界と同じように、自然に起こるホモカップリングと人間の英知によって起こるクロスカップリングが、SCの中でも起こっています。このホモカップリング反応に基づくMDingとクロスカップリング反応に基づくMDingを一体化し、いかに相乗効果を発揮させるかが、ディベロッパーのノウハウです。

流通業界においては上記以外にも、相反することを一体化し、相乗効果を発揮させるために必要なノウハウがたくさんあります。

- ①物販とエンターテインメントの脱もてあそばれ型SCにおけるクロスカップリング
- ②ディスカウントストアと専門店の一体化のためのクロスカップリング
- ③シニアとファミリー（親と子）とヤングの一体化のためのクロスカップリングなどです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之