

視点(1394)

アンカーテナントの宝石の散りばめ理論!!

過去においては「総合業態」(GMSや百貨店)が、SCの核店としての役割を果たしていました。SCにとって販売力と集客力はなくてはならない要因であり、総合業態であるGMSや百貨店が今まではその役割を果たしていました。

SCの販売力や集客力を基軸として担当するのがSCの核店であり、この核店の集客力とその波及効果・相乗効果による販売力がSCの業績を決めるわけです。

最近のアメリカや日本の21世紀型と呼ばれるSCの核要素(集客力と販売力の基軸となる要素)が変わってきています。私は21世紀型SCの核要素は「**宝石の散りばめ理論**」と呼んでいます(六車流:流通理論)。

核要素の「**宝石の散りばめ理論**」とは、SC内に大型かつ総合業態をドカーンと配置させるのではなく、特色のあるキラッと輝く中型かつスペシャリティ業態を散らばらせて適正配置することです。

今までのSCの核店の概念は「大型店」と「総合性」が基本でした。もう「何でもある」(大型規模×1店で総合性)は、ポストモダン消費やニューモダン消費には通用せず、モダン消費(モノを買い、消費し、利用し、所有することの連続性に喜びを感じる消費)の時代の過去の概念です。

次世代型の核要素のタイプは、規模の面からは「売場面積 3,000 m²クラス (2,000~5,000 m²)」、MD i n g の面からは「スペシャリティ百貨店」です。

すなわち、「特定のマーケットの“百貨(何でも揃う)”のMD i n gで、規模は売場面積 3,000 m²が適正」となります。

理論的に、業態は次のように区分できます。

		商品カテゴリー	
		絞り込まない	絞り込む
マ ー ケ ッ ト	絞り込まない	総合業態 (百貨店・GMS)	スペシャリティ百貨店② (カテゴリー特化百貨店)
	絞り込む	スペシャリティ百貨店① (ライフスタイル百貨店) (アメリカ型百貨店)	専門店 (集合化するとモール百貨店になる)

①アメリカのSCは「**スペシャリティ百貨店①**」と「**専門店**」(モール専門店)のテナントミックス

②日本のSCは「**総合業態**」と「**専門店**」(モール専門店)のテナントミックス

③**次世代型SC**は「**スペシャリティ百貨店②**」と「**専門店**」(モール専門店)のテナントミックス

このように次世代型SCの核要素は「**スペシャリティ百貨店②**」(特定の分野で百貨店を提供する中型のライフスタイル志向のメガストア)です。ただ、この**スペシャリティ百貨店②**は「**メガストアとして1店**」で展開する場合と「**スペシャリティストアでワールド化**」で展開する場合があります。

この**スペシャリティ百貨店**(メガストアタイプとワールドタイプ)を**宝石のごとく散らばらせる**わけですが、この**スペシャリティ百貨店**は次の3つの要因を揃えることが必要です。

①**独自集客力**→基本的には単独で集客力のある業態

②**複合生の優位力**→**スペシャリティ百貨店②**あるいは**スペシャリティ百貨店②**の複合タイプで競争相手を圧倒、少なくとも同レベルの競争力を持つ業態

③**多様力**→**スペシャリティ百貨店②**は、出来るだけ性格の異なる業態を数多く揃え、客から見て魅力ある業態がたくさん配置されているという感じを作り出すこと

以上のように、客から見ると、**スペシャリティ百貨店②**の**宝石のように散りばめている**ようなMD i n gが、**次世代型SCの核要素**となります。

この**スペシャリティ百貨店**で形成される核要素としての店舗の売場面積は**全体の50%が適正**です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之