

流通業界で競争が激しくない時代は「何でも良いどころ取りする中間業態（中道業態）」が有利になります。1965～1990年（25年間）のCSC（コミュニティ型SC＝GMSを核とする中型SC）は、まさに中道業態（大商圏商法と小商圏商法の間の中商圏商法の業態）でした。大型のSCである多核モール型RSC（複数の核店・サブ核店と100～200店のモール型専門店とエンターテインメント施設が一体化した大商圏商法のSC）や小型のSCであるNSC（SMとメガストアと地域密着型専門店が一体化となった小商圏商法のSC）がまだ未成熟な段階では中道業態としてのCSCは大繁盛していました。ところが、1991年から旧大店法（商業調整法）の緩和・廃止（2000年）により多様なSCが出現すると、中道業態であるCSCは長期低落化の道を歩み、今ではCSCは最盛期の半分以下の売上の負けパターンのSCとなっています。

商業は「魅力ある大型商業施設をつくり、できるだけ広域から少頻度の客を呼ぶ“大商圏商法”」と「客にできるだけ近づき、利便性かつ多頻度の客を呼ぶ“小商圏商法”」の2つのパターンが勝ちパターンの考え方です。それゆえに、両方の良いどころ取りの中商圏・中頻度の客を対象とする商業は、大商圏型商業と小商圏型商業にニーズが「切り崩され」て、売上が半分まで低下しました。

しかし、今、この中道業態と言われた中商圏商法が見直されて、逆に大商圏業態と小商圏業態からニーズを切り崩すことが可能となりつつあります。それは、1つは中商圏商法の負けパターンの業態が、中商圏ニーズを勝ちパターンの業態として対応する業態が出現したこと、もう1つは社会背景として地元消費志向が高まってきたことです（六車流：流通理論）。

①中商圏ニーズを勝ちパターンの業態で対応する「ライフスタイルセンター」

アメリカでは、RSCとNSCの中間のニーズを取り込んで成功している業態として、ライフスタイルセンター（商店街の良さを取り込んだSC）が、1990年代の後半から出現し、不動産業との関わりを持つ疑似ライフスタイルセンターは除き、地域のコミュニティ&コミュニケーションの場（第3の場 サードプレイス）とアンカーテナント（独自集客力を持つ物販・飲食・サービスのテナント）とコンセプト&マーケティング戦略（ライフスタイルセンターのコンセプトを基軸に幅広いマーケットを対象とする戦略）を導入して、大商圏業態及び小商圏業態から中間ニーズを切り崩しています。

②中商圏商法を後押しする「社会背景」

家族や友人やコミュニティ家族（親戚や家族付き合いのある仲間）とのコミュニケーションの高まりや、身近でそれなりの買物ができる場への要望、広域商圏に対するアンチテーゼ（車社会が万能の時代の終わりや熟年世代の広域商圏への反発）、地域消費愛（できるだけ地元の商業を利用したい、あるいは利用してあげたい）…等により「地元志向」が高まっています。

このように、今まで「大商圏商法（1.0）と小商圏商法（1.0）の2.0に中商圏商法（0.5）の2.5体制」が基軸でしたが、中商圏商法も「1.0」となり、「3.0体制」の勝ちパターンづくりが出現し始めています。

ただ、3.0体制の1.0は、通常に原理原則から見ると新しいノウハウが必要となり、ハードルの高い買い場づくりでもあります。

これからは、できるだけ商圏を小さくし、できるだけ高いシェアを取る「小商圏化と高シェア化戦略」が新勝ちパターンであり、そのために、RSCとNSCから売上を切り取る中商圏商法が有力業態となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之