

SCのライフサイクルは「導入期」「成長期」「飽和期」「成熟期」「衰退期」の5段階です。

- ①**導入期**は、萌芽期であり、SCが開発し始めた段階です。
- ②**成長期**は、一挙にSCの数が増大し、1つの成功パターンが続々と同じスタイルで開発される段階です。日本では第1期成長期にはCSCが成功のパターンとして数多く開発され、第2期成長期ではRSCが数多く開発されました。いずれにしても成長期は、比較的少ない同一ノウハウのSCパターンで開発されるのが特徴です。すなわち、1つの勝ちパターンのSCを大量にマーケットに導入することが重要で、競争SCとの差異化・異質化の必要性は低い段階です。
- ③**飽和期**は、SCがマーケット（客）から見てほぼ一通り行き渡ったと感じる段階で、SCの理論成立数の70%程度の段階です。それゆえに、まだエアポケット立地（空白立地）が存在したり、過渡期業態のSCが立地していたり、さらに成長期の勝ちパターンの勢いの延長線上での出店があつたりして、SC自体の開発は続きます。そのうちに、やがて理論値を超えるSCのオーバーストア状態になります。現在の日本は、まさにSCの飽和期であり、ほぼ全国的にSCは行き渡り、客はもうこれ以上SCは必要ないとの考え方のレベルです。しかし、まだ中心市街地立地のSCや10,000㎡以下のCVC（コンビニエンスセンター）のエアポケットがあり、SCの数はまだ増大します。
- ④**成熟期**は、今までの勝ちパターンのSCが定番化（必要ではあるが、もうこれ以上必要ない状態）し、客がもう1つ異なるSCが欲しいとの考え方になり、異質型SCが続々と出現し成立する段階です。いわゆる「もう1つあって欲しいSC」「もう1つ同じマーケットで成立するSC」づくりがSCの開発・リニューアルの基本コンセプトとなります。成熟期では、SCが同じ勝ちパターンのSCが続々と成立するのではなく、タイプの異なる異質型SCが成立し「SCの多様化」が進みます。

アメリカは1970年代後半からSCの飽和期になり、今はSCの成熟期となって、SCの多様化が進んでいます。SCの多様化が進むと、マーケットの細分化・マーケットの深耕化に対応したSC業態の成立性が高くなり、SCの数とSCの内容の異なるSCが開発・リニューアルされます。日本にSC数が3,013SC（人口12,751万人）に対し、アメリカにSC数40,160SC（ただしCVC除く、人口30,914万人）のアメリカは異常に人口単位のSC数が多いのは、アメリカのSCが成熟期の段階であるからです。このSCの多様化を可能にしているのが、**マーケットの多様性とSCの核店の多様性（同時に専門店のMDingの多様性）**です。

SCのみならず、自然界でも自然環境が変化すると動物社会において大きな進化が起こり、動物は自然界の変化に対応して多様化します。

マダガスカル、ニュージーランド、ガラパゴス、日本列島…等の閉鎖エリアで、森林等のエリア量的かつ性格的に変化すると、変化に合わせて進化が起こり、動物の“種”が多様化します。例えば、森林が気候の変化で砂漠化して半減しても、マーケット（食料）と立地（住む場）の変化の中で進化して、逆に“種”を増大させています。

SC業態における飽和期や成熟期は、閉鎖エリアの中での自然変化と同じようにマーケットが大きく変化します。

この変化に対応して進化することが、飽和期・成熟期のSC生き残りのコンセプトです。成熟期は、決してマーケットが減少するのではなく、性格の異なるマーケットを客が求めているのであって、異質性のあるSCづくりをすればマーケットが創出されます。それゆえに、**SCの成熟期はSCの多様化の時代であり、進化するSCは新たな勝ちパターンのSCづくりが可能となります。**

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之