

1つの同一エリアの中に、一際目立つSCがあります。このようなSCのことを「**基軸SC (key SC)**」と呼びます。アメリカでは日本より30倍のSC数がある中で、各エリアに基軸SCが立地しています。

基軸SC (Key SC) と呼ばれるSCは、次のような特性を持っています (六車流：流通理論)。

- ① SCの売上高や集客力及び規模において、1つのエリアの中で「**業績の一際目立つ**」SC
- ② SCの核店及び専門店のグレード感・トレンド感において、1つのエリアの中で「**グレード感・トレンド感の一際目立つ**」SC
- ③ 業績及びグレード感・トレンド感によるSCブランドが確立しているため、1つのエリアの中で「**テナントの経済条件が一際目立つ**」SC
- ④ 業績が良く集客力のあるSCであるため、専門店の1つのエリアの中に初出店するSCに選ばれる「**エリア初出店テナントの一際目立つ**」SC
- ⑤ 業績が良く集客力のあるSCであるため、専門店が実験店舗として新たに出店するあるいはMDingを大幅に変えて出店するのに適した「**テナントの実験店舗が一際目立つ**」SC

以上の基軸SCへの戦略を「SCのブランディング」と言い、ブランディングが成功したSCのことを「ブランド化したSC」と呼びます。

すなわち「グレード感とトレンド感があり、かつ売上高と集客力がある」ことから、「経済条件が高く、かつ地域初出店テナント・新規実験店舗対応のSC」となることができます。

アメリカでは「西のサウスコーストプラザ」「東のループベルトフィールド」が有名で、全国的に各エリア単位で基軸SC (Key SC) は何十ヶ所と存在します。

日本では「東の玉川高島屋SC」「西の西宮ガーデンズ」が代表的な基軸SCで、全国的に各エリア単位で存在しています。

SCではなく“場”としても基軸となるゾーンがあります。例えば、街区で基軸ゾーンを形成している「銀座」、ストリートで基軸ゾーンを形成している「表参道」、集客で基軸ゾーンを形成している「新宿」、イメージで基軸ゾーンを形成している「代官山」…等があります。

この基軸SCや基軸ゾーンは、「超広域圏を1つのエリアとして成り立つ場合」と「広域圏を1つのエリアとして成り立つ場合」と「地域あるいは地区圏を1つのエリアとして成り立つ場合」と「近隣圏を1つのエリアとして成り立つ場合」、1つのエリアと言っても色々な広さでの基軸SCや基軸ゾーンがあります。

この基軸SC (Key SC) の成立性は「**一極集中の原則**」によって形成されています。すなわち、1つのエリアの中で「**何か**」で際立つもの」を持てば、他のSCとの格差以上の差がつく現象により起こります。例えば、オリンピックの“金メダル”(世界一)と銀メダル(2位)、銅メダル(3位)の世界一になることの“重み”が2位・3位を順位以上のたった1人の世界一の人と言うブランドがつくわけです。銀座やロンドン・パリ・ニューヨーク・上海・シンガポールのパワーストリートの超高い経済条件を可能にする由縁です。

アメリカは10~20年前に「SCの開発競争」は終わり、SCの成熟期には1つのエリアの中で互いに棲み分けすることによる「ポジショニング競争の時代」となりました。

SCの1つのエリアの中で、自らのポジショニングを敵の参入障壁の高いレベルまで高め、かつ売上高の業績の高いレベルまで高めることが必要です。その中で、さらに一際目立つレベルのSCが「基軸SC (Key SC)」と言うこととなります。多くのSCが1つのエリアで互いに棲み分けて「SCのサステナビリティ」(今後10~20年間適正なる成果で持続可能なSC)になることが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之