

## 視点(1735)

(SC理論編)

### I Saw All America (その249) !!

ー アメリカのSCの生活者対応から住民対応へー

私はSCを対象とする客(マーケット)から見て「消費者対応」、「生活者対応」、「住民対応」に区分しています。

「消費者」とは単に「安く買いたい」と「便利な店で買いたい」という買場機能の人々です。「生活者」とは、「ライフスタイルを買いたい」と「生活を向上させるために買いたい」という買物動機の人々です。「住民」とは「住んでいることから派生する日常性ニーズ」と「住めば都を感じるニーズ」を持つ人々です。

プレモダン消費時代には「消費者」、モダン消費時代には「生活者」、ポストモダン消費時代やニューモダン消費時代には「住民」が基軸となります。すなわち、消費者を対象とする場合は「すべての客を串刺しMDing」、生活者を対象とする場合は「特定の客層を狙い撃ちMDing」、住民を対象とする場合は「人口動態に比例したMDing」となります。

今、アメリカのSCが生活者対応から住民対応のSCへ進化しています。

その内容は次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

#### (1) RSCの中に「食品業態が導入」され始めている

本来、アメリカのRSCはファッション商品と食品は購買動機が異なるとの理由でRSCには食品を導入していませんでした。日本ではファッション商品と食品は購買動機は異なるが出向動機の関係で「食品のラスト買い」が起こるために積極的にRSCに食品を導入しています。アメリカでも生活者対応ではなく住民対応を基軸に考えると、食品業態は当然ながら必要となり、また食品のラスト買いの考え方から、食品業態の導入が積極的に行われるようになっていきます。

##### ①サウスセンターモール (シアトル都市圏)

サウスセンターモールはRSCですが、SCのモール(レーストラック型モールに240店舗のテナント)内に「シーフードシティ」(アメリカでは珍しくシーフードを強化したSM)を導入しています。

##### ②ブリッジポート・ヴィレッジ (ポートランド都市圏)

ブリッジポート・ヴィレッジでは小型のタウンセンターですが、自SCと一体化した立地(回遊可能な隣接地)に「ホールフーズマーケット」を導入しています。本来は自SC内にワイルドオーツを導入していたが、ホールフーズマーケットに負けた(同時にホールフーズマーケットに吸収された)ため現在はオフフィフス(サクスフィフスアベニューのアウトレット業態)を導入しています。

##### ③バーゲンタウンセンター (ニューヨーク都市圏)

バーゲンタウンセンターはバリュー型SC(ツーランク下のSC)ですが、ホールフーズマーケットを導入しています。

#### (2) RSCに代わって「ライフスタイルセンター」が出現している

多核モール型RSCは生活者を対象としたモダン消費志向のSCですが、ライフスタイルセンターは住民を対象としたニューモダン消費志向のSCです。ライフスタイルセンターは住民という視点からSCコンセプトを創出したSC業態であり、地域の中心となる居心地感のある“場”(サードプレイス)を基軸としたSCです。

##### ①ユニバーシティヴィレッジ (シアトル都市圏)

真正ライフスタイルセンターとしてのまさにこれがライフスタイルセンターであるというSCです。過渡期業態であったCSCをCSCニーズを基軸としつつ勝ちパターンSCであるライフスタイルセンターとして再生し大繁盛しています。モノを売る“場”から井戸端会議のできる居心地感のある“場”としての集客力と日常性の強化のためスーパーマーケットとドラッグストアを導入しています。

##### ②アルダーウッドモール (シアトル都市圏)

多核モール型RSCの生活者対応のSCと同時に、回遊上の隣接地にライフスタイルセンターを導入して、住民対応機能を付加したSCづくりとしています。まさに、生活者対応70%、住民対応30%の繁盛の黄金比のハイブリッドモール型SCです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之