

3. レジャー・リゾート型SCの対象となるマーケット(客)

買物自体が楽しみ動機のSCの目的は「買物目的90%、遊び目的10%」です。エンターテインメントショッピングが動機のSCの目的は「買物目的70%、遊び目的30%」です。一方、レジャー・リゾート型SCのSCは「買物50%、遊び50%」となり、買物と遊びの互いの相関関係(あるいは相乗効果等)は必ずしも目的とせず、互いの独自固有の特性によって集客し、集客した客が互いに交流する商業システムです。このシステムは、エンターテインメント施設で集客し、商品・サービス・情報・コンテンツの場へ波及するエンターテインメント志向のSCとは異なります。

それゆえに、レジャー・リゾート型SCは、買物も遊びも目的性が強く、独自性があり、かつ独立性があるシステムです。

レジャー・リゾート型SCを特徴づける対象客は次の2つです。

①新・お上りさんマーケット

お上りさんとは、ローカルエリアから先進エリアへ物珍しさを求めて来る人々のことを言います。この新・お上りさんマーケットとは次の3つの性格を持った商業施設へ訪れる人々のことです。

- イ、物珍しさをSC・商業施設に求めている来街者
- ロ、商圈よりも広域の都市圏や道州圏からの来街者
- ハ、不特定あるいは少頻度の来街者
- ニ、非モノ志向の来街者

今、単なる買物行動圏は小さくなっていますが、レジャーやリゾート志向の行動圏は当然ながら広くなります。この新・お上りさんマーケットの課題は、不特定な来街であり非常に反復性が低く、一度来たらもう一度来る必要性がなくなることです。そこで、新・お上りさんマーケットは同じようなカテゴリーである「ディズニーリゾート」のリピーター戦略を取り、常に変化し、かつ各種イベントを行い、少頻度ではあるが、リピート性(反復性)のある利用形態にする必要があります。もう1つの新・お上りさんマーケットの課題は、非モノ志向の来街であり、飲食や遊びにお金を使うが、モノ(買物)にあまり消費しないことです。いわゆる「もてあそばれ型SC」(日祝日は良いが平日はサッパリ、人は集まるがモノが売れない、飲食は良いが物販がサッパリのSC)となりがちです。これを防止するため、1つは「遊びと買物の相乗効果を高める戦略の構築」(別名:モールオブアメリカ方式)と「買物ゾーンを強力にして買物に独自集客力と競争相手への競争優位性を構築すること」(別名:ウエストエドモントン方式)です。

②インバウンドマーケット

日本への外国人訪問者(観光客及びビジネス等)の数は2013年で1,000万人を超え、2020年(東京オリンピックの開催時)までに日本政府は2,000万人を目指しています。さらに、アジアの新興国が中産階級化すると、アジアの新興国・発展途上国の50億人近い人々が経済の発展に伴い順次日本の先進性・自然・料理・もてなし等のクールジャパンを目指して日本の旅行者となります。理論値として年間5,000万人の日本への外国人訪問者が2040~2050年頃に期待され、場合によっては1億人以上と推計するエコノミストもいます。

このインバウンドマーケットも基本的に新・お上りさんマーケットと同質の特性を持っており、「物珍しさ」「外国圏」「不定期・少頻度」です。ただ、「非モノ」に関しては、新興国や発展途上国はまだモノ離れた消費経済ではありませんので、日本の独自の強みを持った商品・サービス・情報・コンテンツは売れます。

(流通とSC・私の視点 1812へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之