

視点(1829)

(SC理論編)

もてあそばれ型SCの変遷!!

「もてあそばれ型SC」とは、「人は集まるが売上はサッパリ!!」「飲食は良いが物販はサッパリ!!」「日祝日は良いが平日はサッパリ!!」で、ディベロッパーとテナントは泣いているが顧客は喜んでいるSCのことです。

モダン消費時代(1970~1991年の20年間のモノ売り中心の時代)のSCはCSC(コミュニティ型SC)の全盛の時代で、物販以外のアミューズメント等の遊び機能を付加したCSCは、もてあそばれ型SCとなり、苦戦かつ課題のあるSCでした。それは、モダン消費時代はモノを買うことが喜びであり、モノ以外の遊び機能を付加しても「モノを求める動機」と「遊びを求める動機」が異なる、いわゆる購買動機が異なるために、モノと遊びの関連性が希薄で相乗効果がないどころか、逆に互いに反発する関係でした。このようなモノ機能と遊び機能を一体化して課題を残したSC現象を「旧マイカル現象」と言います。

ところが、1991年(正式には1988年)のモノ離れ以降は、モノで顧客を集客することに困難が生じ、逆に遊び機能で集客し、その集客したモノを買ってもらう「エンターテインメント志向のRSC」が出現しました。このエンターテインメント志向のSCは、1991~2010年まで大量に開発され大繁盛しました(イオン型SC現象)。エンターテインメント志向のSCは顧客にとって身近な遊びであり、半日帰り志向の反復的・中頻度利用のSCです。エンターテインメント志向のSCは、物販以外にフードコート、レストラン街、シネコン、アミューズメント、ランブリングショッピングモール等のエンターテインメント施設で顧客を集客し、SC全体がミニテーマパークのようなSCであり、エンターテインメントを集客の武器(ツール)とし、その集客によりモノが売れるシステムのSCです。

それゆえに、エンターテインメント志向SCは「客単価は50%となったが逆に集客は2倍」となりました。まさに、もてあそばれ型SCのそのものです。しかし、エンターテインメント志向のSCはモノ離れした後のポストモダン消費時代のSCであり、モノ離れした後は、エンターテインメント施設とモノ売りの関係は、CSC時代のような希薄な状態ではなく、むしろ相乗効果が発揮できるようになりました(コトという買物動機の誘発によりモノを売る仕組み)。ただ、やはりエンターテインメント志向のSCは、もてあそばれ型SCの性格を十分持っており、むしろ、もてあそばれ型SCの特性を逆利用したSCとすることができます。

今、日米ともにエンターテインメント志向のSCが「当たり前化」して、同時に、エンターテインメントレベルの遊び機能では満足しない状態になっています。エンターテインメント志向のSCが必要ないのではなく、必要ではあるがもっと本格的な“遊び機能”が欲しいとの要望に基づき「レジャー・リゾート型SC」がアメリカで出現しています。また、日本でも、従来のシネコンやアミューズメント、レストラン、フードコート、ランブリングショッピングモールだけでなく、もっと遊び性や文化性や教育性の強いミニテーマパークやアミューズメントパークがSCに付帯施設として導入されつつあります。このレジャー・リゾート型SCは、SCですから当然ながら物販を導入しますが、もはや物販のための集客装置としての遊び施設ではなく、遊び機能そのものが1つの柱として導入され、「物販機能と遊びの機能の2本柱のSC」です。このレジャー・リゾート型SCのレベルでは、もうもてあそばれ型SCの概念は希薄化し「強力な独自集客力があり、競争優位性を持ち、完成度の高い物販機能」と「強力な独自集客力があり、成立条件が立地・マーケット的に存在し、かつ唯一性と異質性を持つテーマパーク・アミューズメントパーク機能」が1つの商業施設(SC)として同一場所(敷地)に立地しているものです(六車流:流通・マーケティング理論)。それゆえに、アメリカでは「メガモール」(通常SCの2倍以上の商業面積を持つSC)と呼ばれています。

このように、もてあそばれ型SCの概念は時代とともに性格が変わっています。

1990年代の初めに長崎屋(GMS業態・ラパークとファンタジーランド)が、CSCとテーマパークを一体化したレジャー志向の商業施設を開発し、大失敗し、長崎屋の命取りになりました。この失敗の原因は、CSCやGMSが過渡期業態であったこと、テーマパークとして立地が不適合・マーケット不適合であったこと、SCとしての競争優位性と完成度が低かったことでした(旧長崎屋現象と呼ぶ)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代表 六車 秀之