

## 視点(1831)

## SCのアラウンド戦略によるエリア間競争理論!!

(SC理論編)

日本では商業の都心回帰(郊外の商業=SCが飽和状態になり、郊外でより高次元の商業ニーズがあふれて都心へ移動)が起っています。一方、アメリカでは1990年代頃から、郊外エリア(立地)の中で、商業集積が高い立地(拠点立地)がより高次元の商業ニーズの受け皿立地となり、郊外エリアの中で都心回帰が起り、その結果、郊外で立地構造が多様化しています。

日本は三大都市圏の中心市街地立地・周辺市街地立地・第1次サバーバン立地は、アメリカとは異なる商業立地エリアですが、三大都市圏の第2次サバーバン立地・カントリー立地や三大都市圏以外の立地は、まさにアメリカ型であり、商業の都心回帰ではなく、郊外立地の中で立地の多様化が進みます。

アメリカ型立地の場合は、郊外立地のSC相互間の競争が激化し、1つのマーケットの中に複数のSCが互いに棲み分けて競存共栄することになります。

三大都市圏以外(三大都市圏の第2次サバーバン・カントリーエリア含む)はアメリカの郊外立地と同様に「郊外のSC相互間の競争」となりますが、SCの郊外化が20年以上経過すると、SCの周辺に大小の店舗が小判鮫状態で張り付いて、SCを中心(核)とした街並型街区(ゾーン)を形成するようになっていきます。郊外エリアでの商業間競争は、基本的には「SC相互間の競争」ですが、「SCを中心とした街並型街区とSC間の競争」、さらには「街並型街区相互間の競争」の2つを加え、3つのタイプがあります。

このSCを中心とした街並型街区のことを「SCのアラウンドモール」(SCの敷地外であるが、1つのSCのモールとして拡大解釈)、そしてそのSCを中心とした街並型街区を基軸として競争SCと対抗することを「SCのアラウンド戦略」と言います。

SCのアラウンド戦略は「郊外立地」(非中心街区立地)かつ「ロードサイド立地」の立地の中で、自らのSCが核として長年築きあげてきた街並街区を1つのSC(これをアラウンドSC)として、互いに集客力と相乗効果力のパワーを発揮して、競争相手としてのSCや同タイプの街並街区と戦うことです。

通常、SCのモールは「インモール」(基軸となるSCのエンクローズドモール)と「サイドモール」(基軸となるSCと構造的に一体化した外向き店舗群)と「ニアモール」(基軸となるSCの敷地内の外部店舗群)があります。このインモールとアウトモール(サイドモール及びニアモール)は街並街区の中心となるSCですが、さらに中核となるSCの小判鮫・中判鮫・大判鮫を含めた「アラウンドモール」(基軸となるSCと回遊可能な周辺の商業集積街で基軸半径500m)ですが、SCの成熟期はアラウンドモールを基軸とした競争戦略が効果を発揮するようになります(六車流:流通・マーケティング理論)。

このSCのアラウンド戦略は、基軸となるSC及び周辺的大型店(売場面積3,000㎡以上の店)・中型店(売場面積50~3,000㎡未満の店)・小型店(500㎡未満の店)が一体となり互いに相乗効果を発揮して、街区全体の集客力を高めることです。そのノウハウは次の通りです。

- ①第1に、アラウンドモールは一体的に「導入(入口)→回遊→マグネット→滞留→導出(出口)」を車客、電車・バス客、徒歩・自転車・バイク客レベルで回遊導線をハード的かつ心理的に構築すること
- ②第2に、アラウンドモールの規模(店舗面積及び駐車台数)は地域No.1(競争街区より最低1.4倍、できれば1.7倍)とし、各アラウンドモールの店舗が、独自にダイレクトパーキングができる状態で構築すること
- ③第3に、基本的には母体の基軸となるSCの集客力が高いことが成立の条件となりますが、アラウンドモールの各店が独自集客力及び、異質性のあるアンカーテナントであること
- ④第4に、SCのアラウンドモールの個々のパワーの発揮も大切ですが、アラウンドモール全体が1つのSCと同じ機能を持っているとの認識を顧客に認知してもらうために「共同のハウスカード」「共同の販促」「共同のイベント」…等を行い、SCのアラウンドモールとしての集客力をすること

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之