

流通とSC・私の視点

2015年3月8日

視点(1921)

SCの勝ちパターンづくりのフォーマット!!

(SC理論編)

SCも成長期(1961~2010年)、飽和期(2011年~2015年)を経て成熟期(2016年以降)の段階となり、「1つのSCの立場」からSCの成立・成功論を論じるのではなく「1つのマーケット(80万~100万人の各SCの共有商圏)の立場」からSCの成立・成功論を論じることが効果のあるSCづくりとなります。

SCの成長期に比較してSCの飽和期は50~60%のSCの出店ペースとなります。しかし、SCの飽和期の次の段階である成熟期はSCの新規開発ペースは成長期の半分程度、飽和期とほぼ同じペースですが、実質的には成長期と同じペースの出店となります。すなわちSCの成熟期はSCの多様化の時代です。SCの新規開発は成長期の半分ですが、もう半分はSCのリニューアルによる多様化したSCの開発です。このSCの新規開発とSCのリニューアル開発は飽和状態の後の成立要因は「1つのマーケットの中にもう1つ成立・成功するSCづくり」ですから、当然ながら異質型のSCとなり、1つのマーケットの中に多様なSCが競存共栄のカタチで立地することになります。それゆえに「SC実質開発=新規開発+リニューアル開発」となり、SCの新規出店ペースは低下してもSCの競争ペースは低下することにはならず、さらなる1つのマーケットの中で競存共栄する棲み分け型のSCづくりが基本戦略となります。

経済学には長期的に完全雇用が達成されている段階を1つの基準として理論展開する場合があります。

私はSCも同様に「完全成熟マーケット」の状態でのSCのあり方をまず理論的に構築して、その「1つのマーケットの中でのSCの成立・成功理論」を基準に、SCのコンサルティングを行なっています。そのSCの成熟段階のSCの成立・成功理論は次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

SCづくりの パターン	優位性の 順位	SCの基本戦略	SCの優位性	同質化・異質化の戦略	勝ち残りの タイプ
圧勝型 SCづくり	1番型SC	完全 囲い込み型SC	ゼネラリティ型SC (フルライン型SC)	基準SC (競争優位性を保つため2番型 SCに1.4倍、1.7倍、2倍以上 の売場が必要)	完全 勝ち残り型 SC
棲み分け型 SCづくり	1番型SC	基軸SC	ゼネラリティ型SC (フルライン型SC)	売れ筋マーケットの基軸SC	勝ち残り型 SC
	2番型SC	棲み分け分野の 新1番型SC		<基軸SCに対して> 3割差異化・特化、7割総合化 戦略	
	3番型SC			<基軸SCに対して> ①5割差異化・特化、5割総合 化戦略 ②7割差異化・特化、3割総合 化戦略	
4番型SC 以下	特定分野の 集中型SC	スペシャリティ型SC (特定ライン型SC)	<基軸SCに対して> ①8割差異化・特化、2割総合 化戦略 ②10割差異化・特化、0割総合 化戦略		
完璧2番型 SCづくり	棲み分け分野の 2番型SCづくり	ゼネラリティ型SC or スペシャリティ型SC	<基軸SC・棲み分け型> SCの特定分野で2番型SC 以下の状態で生き抜く手法	生き残り型 SC	

この完全成熟段階のSCの適正立地理論を基軸に、新規SCの開発やリニューアルの開発を展開することが、飽和期以降の成熟期の多様なSCづくりの基本原則です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之