

視点(2322)

SCの自己増殖（自己施肥）ニーズ!!

（SC理論編）

SCはマーケットから消費者（顧客）を吸引（来館）して、SC内を回遊させて買物に結びつける相乗効果を得意分野とする流通業態です。

SCでの売上高のメカニズムは

①**目的買い** → SCへの出向時から目的を決めていた買物行動
 ②**関連買い** → 出向時には目的は決めてはいなかったが、SC内で一定の割合で買う想定内の買物行動
 ③**衝動買い** → 出向時には買う予定はなかったが、SC内で刺激を受けて買う想定外の買物行動

であり、これらをできるだけ融合させるためには「とにかくSCへ来館させる出向動機のコンテンツ」と「SCへ来館するとできるだけ多くのテナントで買物してもらうためのコンテンツ」が重要です。特に、次世代型SCは出向動機（来館動機）にウエイトを置き、来館した客にできるだけ多く買ってもらうことによって、**もてあそばれ型SC**（日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食は良いが物販はサッパリ、人は集まるが買物はサッパリのSC）からの脱皮が必要です。

もてあそばれ型SCにならないための第1は

①目的買いを関連買いに結びつける「**一石二鳥買い**」（一度来館すると通常よりもう1店買い）のノウハウ
 ②目的買いと関連買いの通常のSCの相乗効果レベルよりさらに衝動買いまで結びつける「**一石三鳥買い**」（一度来館すると通常よりもう2店買い）のノウハウ

が必要となり、このノウハウによってSCの総合客単価（1グループが各店を回遊することによる客単価）が高まります。アメリカのSCと比較して、日本のSCの客単価は2分の1（アメリカ4,000～5,000円に対して、日本2,000～2,500円）です。日本ではモノ離れが起こっていなかったCSCが旺盛時代は、CSCの総合客単価4,000～5,000円で、現在のモノ離れした後のRSCは総合客単価が2分の1になりましたが、モノ・コト志向のSC化により、逆に集客は2倍となっており、結果的には売上高はRSC（300億円）がCSC（150億円）の2倍となっており、現在のRSCは完全にもてあそばれ型SCです。

さて、第2のもてあそばれ型SCにならないためのノウハウは「ラスト買いシステム」の活用です。

SCで買物する場合に、消費者あらかじめ定めている買物を「**ファースト買い**」と、あらかじめ定めていないが結果的に買って帰る買物を「**ラスト買い**」と言います。

例えば、SC内の食品（内食・中食）は、あらかじめ食品を買うことを目的に来館するファースト買い50%と、食品を買うことを目的としないが帰りに食品を買って帰るラスト買い50%で成り立っています。それゆえに、SC内のSMは単独立地では20～30億円の販売のMDingですが、SC内ではラスト買いにより40～60億円を売ることが可能です。ラスト買いが起こるためにはラスト買いが起こる仕組みが当然ながら必要となります。

このようなSC内でSCの回遊性と波及効果で、SC自体が商圈やマーケットからではなく、SC内で独自に創出するニーズを「**SCの自己増殖（自己施肥）ニーズ**」と言います。

このSCの自己増殖ニーズは、SCが持つ相乗効果システム（回遊性×波及効果）によって変化します。SCの業態別の自己増殖ニーズの割合は次の通りです。

	自己増殖ニーズの割合	店舗面積	基準値
NSC	15%	3,000～12,000 m ² 未満	6,000 m ²
CSC	25%	12,000～30,000 m ² 未満	15,000 m ²
RSC	50%	30,000 m ² 以上	60,000 m ²

RSCの中で、売上高や売場効率に格差があるのはマーケットからの吸引と同時に、SCへ来館した消費者の相乗効果システム、すなわち、SC内で自己増殖（自己施肥）ニーズが発生する適正な仕組みづくりが重要です。ちなみに自己施肥とは、植物が葉を落として、やがて肥料となる循環システムです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
 代 表 六 車 秀 之