

流通とSC・私の視点

2010年7月22日

視点(1284)

檄文：共同店舗は地域産業振興の旗手となれ!!

私は平成22年度の「共同店舗運営研修全国大会」の記念講演に呼ばれ「共同店舗の未来戦略」というテーマで話をさせていただきました。

共同店舗に未来はあるのか!!という疑問が流通業界全体にあります。しかし、私なりの考え方で「**多核・モール型SC**」(エンターテインメント性、ファッション性、トレンド性をコンセプトとする広域・大商圏・少頻度、よそゆき志向の非日常性SC)と性格の異なる「**地域密着型SC**」(日常性、リーズナブル性、地域固有のニーズ性をコンセプトとする中域・中商圏・多頻度、普段着志向の日常の中の“新”のSC)は、1つのマーケットの中には2つの正規型SCと複数ではあるが特色のある0.5SCが競存共栄するという2.5SC成立理論に基づき、共同店舗が地域密着型SCに脱皮すると、生き残るどころか勝ち残ることができるとお話をさせていただきました。

平成22年度の共同店舗運営研修全国大会の記念講演は2部体制で、第1部が(株)NEKO-KENの吉田先生の「中小企業のサバイバル(財務面から倒産防止と対応策)」、第2部が私こと六車の「共同店舗の未来戦略」でした。

この2人の講師のテーマは、まさに現状の共同店舗の置かれている位置づけが見事に表現されています。すなわち、共同店舗が経営的に大きな課題を持っていることと、共同店舗が意識改革しないと生き残れないとの課題の、2つの課題に即した講演内容でした。

私は、20年前の共同店舗は「脱商店街という“志”に燃えた新商売人達の集合体であったのに、今や経営の存続のための倒産防止ノウハウが必要となるまで大苦戦しているのか」と話し、場内は大受けしました。

このような共同店舗の栄枯盛衰は、旧大店法の大手SCの厳しい出店規制の中で、過渡期業態であるCS C(アメリカでは1970年代から長期低落化の道を歩み1990年代には淘汰された業態=コミュニティ型SC=中型SC)を開発し、その後、時代の大変革の中で、磨きをかけず新たなノウハウも享受せず、時代の進化に対応できなかった結果です。「仏をつくって魂入れず」であり、また、我々SCコンサルタントも適切な指導ができなかったことも原因の1つであり反省しています。

今、地方の時代と言われています。地方が独自の産業を育成し、自立することが求められています。昔、共同店舗が商店街の旧式業態から脱皮して、新しい時代の業態であるSC(SCは20世紀が生んだ最強の業態)に自らの意思で国や県の支援のもとに開発し、地域産業の旗手として立ち上がり、地元消費者からも、よくぞここまでこのような田舎に、都会にあるようなSCをつくってくれた!!との評価を得たことを今、もう一度“再現”すべきです。SCは商業者だけのものではありません。消費者の高い評価と地域振興(雇用の創出とお金の循環をもたらす産業)でなければ、共同店舗の存在意義はありません。

地域消費愛という言葉があります。地域消費愛とは、消費者ができるだけ地元の商業者から買ってあげたい、商業者も消費者の“粋”(意気)に燃えて期待に応える売り手と買い手の好循環システムです(六車流：流通理論)。

共同店舗は“大きな志”と“大きな器”を持って、地域の産業を担う旗手となるべきです。それ以外に、共同店舗という業態は流通業界での存在の意味がありません。ガンバレ共同店舗、ガンバレ地元商業者!!

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之