

私はワインの味のわかる味覚を持っていないために「安いワインはフルーティでおいしい」が「高いワインは土臭いとか埃っぽい」と感じます。ある時、ワインのソムリエに聞いたら、言っている意味はよくわかります…とってくれました。そのソムリエの言うことを私なりに理解して説明させていただくと次の通りです。

ワインの原材料となるブドウは植物であり、土の中の「無機物」と大気中の「二酸化炭素」と太陽からの「光エネルギー」と河川の「水」の4つの要素によって成長します。無機物と二酸化炭素と光エネルギーと水は光合成によって植物の「幹」「葉」「花」「実」「種」「根」をつくります。植物であるブドウの実の段階でブドウを熟成させることによりワインが出来上がるわけです。安いワインは熟成度が低いため果実(ブドウの実)の味が強く、フルーティな味となり本物の味のわからない人は美味と感じるそうです。一方、高いワインは熟成度が高くなると、果実が種へ、さらに植物を形成する実・種・幹・葉・根の根源である「土壌」まで帰り、土の臭いを感じるそうです。

ただ、この土の臭いを「土臭いとか埃っぽい」と感じるのか、「深みのある味(余韻のある味、後味がある)」と感じるのかが、味のわかる人とわからない人の違いです。

ワインは果実(植物の成果の結集)が完全に熟成した状態が一番美味であるとするならば、果実の生成の根源である「土壌」の特性次第になります。すなわち、未熟成の段階のワインは、ファーストフード的なプロセスの味であり、完熟成の段階のワインは、本格的料理の隠し味的なプロセスの味とすることができます。

見た目(形)は同じでも、ワインの製造プロセスと熟成度の違いにより隠し味が付加され、「深みのある味」となります。

このワインの根源的要素である土壌(無機物)は、「良い悪い」という基準と「どのような特性を持っているのか」の2つの視点から選別することが必要です。

このワインの“味”形成理論をSCに当てはめると、次のことが言えます(六車流：流通理論)。

SCにとって「果実はテナント」です。「幹や葉や根はSC(仕組み)」です。「土壌はマーケット」です。植物としてのブドウの木は「果実(ブドウ)」(人間がブドウを食べることが成果)を形成するために幹や葉や根を形成し、土壌の持つ特性を果実に伝えています。この土壌が持つ特性を果実として実らせることが、ブドウとしての成果、あるいは熟成させることによりワインとしての成果になるわけです。

SCにおいても、売上高を直接稼ぐことができるテナント(果実)の成果を高くするためには、SCの仕組み(植物の幹、葉、根)である「売れるようにする仕組み」(SCの規模、核店揃え、テナントミックス、SCのエンターテインメント性、SCのプレイスメイキング性、パーキング台数…等)は大切ですが、さらに根源的要素である「マーケット」(植物にとっての土壌)を「正確に把握し、育成する」ことが必要です。

マーケットは「良い悪いの判断ではなく、どのような特性を持っているのかの把握」が必要です。確かに、SCの成立が困難な立地(悪い立地)はありますが、基本的には立地の特性に適合した仕組みづくり、テナントミックスがSCの成否を決めます。

2011年からは日本においてSCの出店が限られ、SCの開発ラッシュは終焉を迎えます。といっても、SCの競争状況が緩和されるわけではありません。これからは、リニューアルによる競争激化時代です。リニューアルによる競争激化時代とは、SCの仕組み(植物で言えば幹、葉、根)を変えずに、テナント(果実)をより成果の高い状態にする競争の始まりです。それゆえに、マーケット(土壌)を正確に把握し、マーケットを育て、自らのテナントミックスを適切にすることが必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之