

流通とSC・私の視点

2012年11月17日

視点(1654)

I Saw All America (その227) !!

(SC理論編)

— アメリカのSCの核店のグレードはプライス軸と感性軸 —

SCのレベルを決めるのは、日本は「立地構造」、アメリカは「SCの仕組み」です。日本では都心立地、郊外・ロードサイド立地、ステーション（駅）立地の立地の3構造の特性によって成立するSCのレベルが決定されます。しかし、アメリカは基本的に都心がなくステーション立地もないため、郊外・ロードサイド立地（車利用者のみの立地）となるため、立地構造の特性によってSCのレベルを決めることはできません。それゆえに、アメリカではSCの仕組みの特性によってSCのレベルが基本的に決定されます。

SCの仕組みとは、SCの規模や核店構成やモール&プレイスのタイプ…等です。この中で、特に核店構成（核店揃い）がSCのレベル設定に大きなウェイトを占めています。すなわち、SCの核店揃いによりSCの専門店のグレードや集客する客層が異なるのです。アメリカのSCは多核モール型SCであり、多様な核店を目的とするターゲットに合わせて揃え、その客を集客するのがSCシステムです。

アメリカのSCの核店のグレードは次の5つのタイプに分類されます。

上レベルの核店	ニーマンマーカス、サックスフィフスアベニュー
中上レベルの核店	ノードストローム、ブルーミングテールズ、ロード&テイラー
中中レベルの核店	メイシーズ、ディラード
中下レベルの核店	JCペニー、シアーズ
下レベルの核店	ターゲット、ウォルマート、フォーエバー21

このような核店の組合せによりSCのレベルが決定するわけですが、最近、核店揃えの基本が変わりつつあります。

一般的には、核店は専門店の成立性の幅を決め、専門店街との相乗効果を発揮するために導入されます。日本のように立地構造による専門店街の成立性を高めることがアメリカではできませんので、核店揃えの特性が専門店街の成立と相乗効果を発揮することになります。

しかし、アメリカでは本来ならば中下レベルの核店である「JCペニー」、「シアーズ」までが専門店街との整合性のある核店でしたが、今や下レベルの核店であるディスカウントストアの「ターゲット」やファストファッションの「フォーエバー21」が核店として導入され、専門店街の成立性と相乗効果を発揮しています（さすがにウォルマートまでは核店に導入しているSCは私が知っている限りほとんどありません）。

その例として「トパンガ」（ロサンゼルス郊外）と「ファッションショー」（ラスベガス）の核店構成は次の通りです。

	トパンガ	ファッションショー
上レベルの核店	ニーマンマーカス	ニーマンマーカス、サックスフィフスアベニュー
中上レベルの核店	ノードストローム	ノードストローム、ブルーミングテールズ
中中レベルの核店	メイシーズ	メイシーズ、メイシーズ・メン、ディラード
中下レベルの核店	シアーズ	—
下レベルの核店	ターゲット	フォーエバー21 (10,000 m ²)

すなわち、プライス軸で言うと、トパンガは最上位レベルの核店である「ニーマンマーカスの基軸プライス 1,200 ドル」と最下位レベルの核店である「ターゲットの基軸プライス 35 ドル」のプライス格差は 34 倍です。一方、ファッションショーは最上位レベルの核店である「ニーマンマーカスの基軸プライス 1,200 ドル」に対し、最下位レベルの核店である「フォーエバー21 の基軸プライス 20 ドル」のプライス格差は 60 倍です。このように、トパンガもファッションショーも「ピンキリ商法」を導入しています。この中でターゲットは百貨店出身のディスカウント業態であり、スタイリッシュなディスカウントストアに客から位置づけられており、フォーエバー21 はトレンド志向のファストファッションストアに位置づけられており、「共通の特性は“感性の高さ”」です。アメリカの核店構成はプライス軸と感性軸の2つの軸により、SCの専門店街との成立性と相乗効果性を高めているのです（六車流：マーケティング理論）。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺6

代表 六車秀之