

視点(1788)

SCのアンカーテナントとは何か(その2)!!

(SC理論編) (「SC JAPAN TODAY」2013年12月号の六車秀之の掲載原稿を加筆して作成)
(流通とSC・私の視点 1787 より続く)

しかし、今、アメリカでも日本でも多核モール型RSCが当たり前化(必要だけど成長ベクトルにはならないこと)し、消費者は新たな核要素を潜在的に求めている。それが、「レジャー性」「エコロジー&ロハス性」「カルチャー&アート性」である。

SCは飽和期(一通りSCは行き渡った段階)から、次の消費者の欲求レベルであるSCの成熟期に向かっている。SCの成熟期は、SCの多様化の時代である。SCの多様化による棲み分けの度合いの違いが、アメリカでは小売り販売額に占めるSCの売上比率が61.0%に対し、日本は20.5%でしかない結果となっている。この棲み分け度合いがアメリカは日本の3倍高い結果になっているのである。

日本もSCの成熟期はSCの多様化が進み、その結果、核要素の多様化も必然的に起こる。アメリカでは核店及び核店以外の核要素の多様化が進み、1つのマーケットの中で自SCのみの魅力を打ち出すことによる棲み分けが可能であるが、日本においても今後は核店の多様化や核店以外の核要素の多様化が今後急速に展開されることになる。

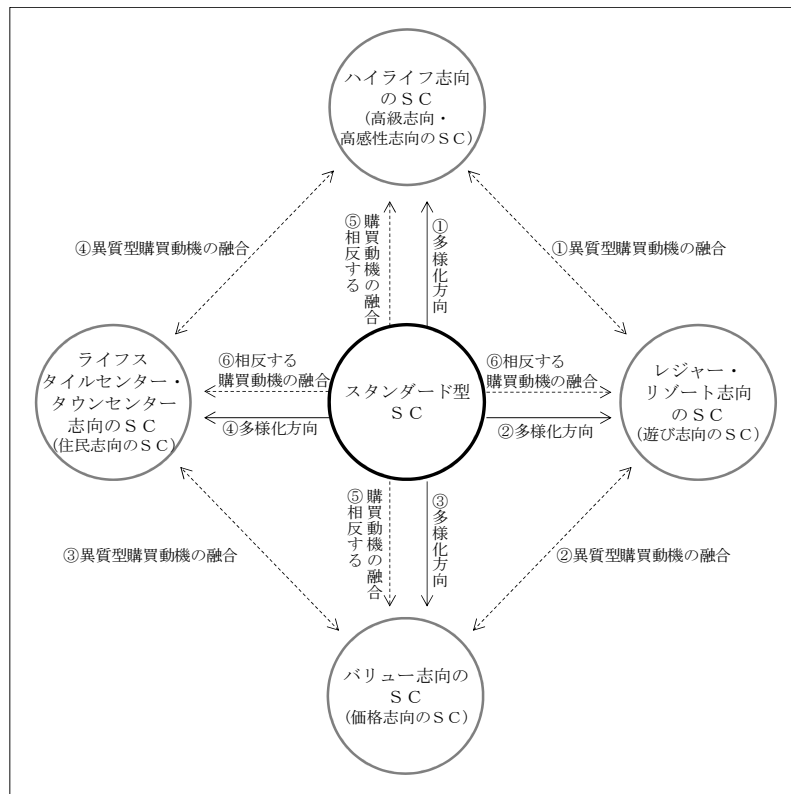
2. SCの多様化と相反する購買動機の融合

性格の異なる業態の複合体であるSCの集客及び売上確保の基軸となる役割を持つテナントを「アンカーテナント」と呼ぶ。

SCの成熟期(日本では2015年以降)は、SCの業態の多様化であり、SCの多様化はアンカーテナントの多様化にも直結する。

アンカーテナントの多様化を導く多核モール型SCは概念的に次のように「4つの方向性」「6つの異質型動機の融合」が存在する。

<図表2> SCの多様化の4つの方向と6つの融合



(流通とSC・私の視点 1789 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六 車 秀 之