

視点(1805) 超大商圏商法と超小商圏商法と真正中商圏商法のSCの時代!!

(SC理論編)

SC業態は、大きなマーケットが存在しないと成立しないSCと小さなマーケットでも成立するSCがあります。これをSCの商圏戦略と言いますが、商圏戦略はモダン消費(モノ離れ前の段階)とポストモダン消費の段階(モノ離れした後の一時期)には、「大商圏戦略」「中商圏戦略」「小商圏戦略」の3つのタイプが存在します。数値的基準としては、大商圏戦略は80万~150万人(基準100万人)のマーケット、中商圏戦略は15万~30万人(基準20万人)のマーケット、小商圏戦略は3万~8万人(基準5万人)のマーケットが一般的です。

この3つの商圏戦略は、競争が激しくなると、大商圏型SC(RSC)と小商圏型SC(NSC)に二極化して中商圏型SC(CSC)は中道化します。中道化されたSCとは二極の強いSC(RSCとNSC)の中で、中途半端な状態となり平均的な強みは持っていますが、大商圏のSCの強みや小商圏のSCの強みと比較すると中道化されたSCの強みは希薄化した中途半端な強みになってしまいます。

流通理論で言うと、SCの勝ちパターンづくりは「強力なシステムをつくり、できるだけ遠くから客を呼ぶSC」と「できるだけ客に接近して利便性と密着性で客を呼ぶSC」の2つに二極化します。この商圏戦略から見たSCの業態と成立時期を見ると次の通りです。

中商圏型SCは、競争が厳しくない段階では「何でも一通り揃っている商法」は勝ちパターンですが、競争が厳しくなると、「何でもあるは何にもないと同じ」あるいは「何でもあるが買うものがない」状態になり、負けパターンのSCとなります。これをCSC(中商圏型SC)の中道業態化あるいは過渡期業態化と言います。

この大商圏商法のSC(RSC)と小商圏商法のSC(NSC)は、やがて「当たり前化」して、客のニーズがワンレベルアップすることにより、さらに「超小商圏商法のSC」と「超大商圏商法のSC」の時代へと進化します(六車流：流通・マーケティング理論)。

今アメリカでは超小商圏商法のSCとして半径1.6km(1マイル)を対象とする「コンビニエンスセンター」(超小型SC)とレジャー・シーズン利用頻度の「レジャー・リゾート志向のSC」が出現しています。コンビニエンスセンターは、店舗面積1,000~3,000㎡、半径1.6km=1マイルを対象とし、超利便性と生活補完型機能(コンパクトSMあるいはアップスケールCVS、ドラッグストア、ファーストフード、カジュアルファッション及び利便型専門店、ファーストフード、ファミリーレストラン、ガソリンスタンド、クリニック、小型フィットネスクラブ、生活サービス等)で形成される超小型のSCです。このコンビニエンスセンターは、オムニチャネルのプラットホームとしても活用されます。今、日本でコンビニエンスストアが適正マーケット規模3万店を超えて5万店、さらには10万店(?)まで成立を伸ばそうとしているのも、この超小商圏型SCの出現の日本版の1つです。

一方、近所の娯楽であったエンターテインメント志向のSC(多核モール型RSC)がSC飽和期により当たり前化し、さらにエンターテインメント性を強くしたレジャー・リゾート志向のSCが出現しています。エンターテインメント志向のSCのようにモノ・コト戦略(コトの購買動機の誘引により集客しモノを売る戦略)ではなく、レジャー・リゾート性を強力に打ち出す超広域型SCです。それゆえに、モノを売るためのコトではなく、むしろレジャー性・リゾート性の中にモノを売る仕組みづくりであり、「もてあそばれ型SCの逆利用手法」です。エンターテインメント志向のSCは、概念的に「3割がエンターテインメント性、7割がモノ売りシステム」でしたが、「レジャー・リゾート志向のSCは、概念的に「5割がレジャー・リゾート性、5割がモノ売りシステム」です。

一方、中道業態化した過渡期業態の中商圏商法のSCも、新たな展開を見せて、形を変えて再現されつつあります。すなわち、従来の中商圏商法のSCはCSCでしたが、CSCのようにモノ売り主体のSCは過渡期業態ですが、「ライフスタイルセンター」という新たな切り口の中商圏商法が勝ちパターンのSCとしてアメリカで登場しています。ライフスタイルセンターは地域の交流の場、生活者ではなく住民を対象とするSCとして、商店街の良さを勝ちパターンに変えたSCとして出現し、発展しています。これを「真正中商圏商法のSC」と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之