

視点(2066)

地域密着型SCの概念ノウハウ!!

(SC理論編)

SCのSC飽和期(2011~2020年)を経て、SC成熟期(2021年以降)はマーケットの多層化を原因とするSCの多様化時代です。SCの多様化は8つの方向性と28の融合があり、スタンダード型SCを含めて「37タイプのSCの多様化が理論上存在」します。この中の1つに「地域密着志向のSC」があり、この地域密着型SCはスタンダード型SCの多様化の中の汎用化消費として大きなウエイトを占めるようになります。

(1) 地域密着型SCの成立の背景

SCの成長期は同一的ターゲティングの中で、革新的な品質・機能のアップにより需要創造が行われますが、SCが飽和期から成熟期になるとSCのコモディティ化(汎用化=当たり前化)と同時にSCの革新的向上や変化が希薄な状態になります。それゆえに、消費者に変化を求める革新的SCへのニーズが高まりますが、一方において、慣れ親しんだ場で馴染みのあるSCでの生活必需ニーズ(特別な買物の場ではなく、通常の生活に間に合う買物の“場”が対応するニーズ)が高まります。

SCの業態論で言うならば、地域密着RSC(地域密着ニーズをRSCの巨大規模=営業面積30,000㎡以上で対応するSC)や広義のCSC(営業面積12,000~30,000㎡未満のハコ型・GMS型CSCやメガストアとスモールテナントが一体化したパワータウン)が該当し、その内容は次の通りです。

(2) 地域密着型SCのニーズ

地域密着型SCは、次の3つの主力ニーズとなります。

①第1のニーズ「生活必需ニーズ」

食料品や日用品のデイリーニーズと、生活に必要なサービスニーズ(“近”まわり消費ニーズ)です。

②第2のニーズ「地域固有ニーズ」

MM調査(居住者調査・来館者調査・グループインタビュー調査)やデモグラフィック調査(人口動向調査)により抽出されたデータに基づく、他のエリアとの異質性のある地域固有のニーズ(商圏内あるいは1つの固有マーケットを知りつくしたSCのみが対応できるニーズ・同時に他のSCも取り扱っていないニーズ)を完成度高く導入するニーズです。

③第3のニーズ「割安感ニーズ」

SCのコモディティ化が進むと革新的な変化がなくなり、消費者に満足を与えるためには「低価格性」が重要となります。地域密着型SCは革新性・斬新性のあるSCではないため、客の支持を得るためには必然的に価格志向のSCづくりとなります。価格志向の要素には、ワンランク下のSC(リーズナブル性のプライス戦略)とツーランク下のSC(バリューセンターやアウトレットセンターの激安プライス戦略)があります。その中で、地域密着型SCは「リーズナブル&割安感=お得感プライス戦略のワンレベル下のSCづくり」が基本となります。

(3) 地域密着型SCのニーズ対応スタンス

地域密着型SCは、次の3つのスタンスで展開します。

①第1のスタンス「地域密着ニーズのワンパッケージニーズ対応スタンス」

1つのSCで消費者が望むものが全て揃っていることが勝ちパターンの基本的なスタンスです。地域密着型SCは「地域密着ニーズの全体あるいは特定の分野のニーズが全て揃っているワンパッケージ戦略」が必要です。

②第2のスタンス「日常の中の“新”のニーズ対応スタンス」

生活密着ニーズや地域固有ニーズや割安感ニーズの課題は、買物目的が限定されて回遊性が低く、相乗効果が希薄なことです。それゆえに、地域密着型SCは日常生活を重視したSCですが、やはり斬新性や珍味性のMDing&テナントミックスが必要となります。すなわち、全体の7割は地域密着ニーズですが、3割は地域密着型SCの中で光り輝くニーズに対応したMDing&テナントミックス機能を付加することが必要です。これを「宝石の散らばらせ型MDing&テナントミックス」と言います。

③第3のスタンス「使いなれた安心・安全のニーズ対応スタンス」

地域密着型SCは、斬新性や革新性がなくても日々の買物が便利で安心かつ安全にできる使い心地の良い“場”としての仕組みが築かれていることが必要です。すなわち、慣れ親しんでいるため自然に足が向く、完全に満足はしていないが不満は少ない、身近で安心・安全な買物である、さらにはデジタル志向に対応した利便性のSC(ハウスカード、O2O、ネット販売、宅配、オムニチャネルが充実したデジタル性の高いSC)であることなどです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之