

視点(2092)

もてあそばれ型SCの変遷(1期・2期・3期)!!

(SC理論編)

SC業界で「もてあそばれ型SC」という用語があります。私が1990年頃に定義したSCで、「日祝日は良いが平日はサッパリ」「飲食は良いが物販はサッパリ」「人は集まるが、その割にはモノ売りがサッパリ」の3つの課題を持つ、客は喜んでいるがディベロッパーとテナントは泣いているSCのことを意味します。

当時、旧マイカルがCSC業態にシネコン、遊戯場、レストランのエンターテインメント施設を導入して、モノによる集客(CSC本来の機能)ではなく、エンターテインメント性によって集客し、そしてモノへの波及効果を狙ったSCを開発していました。1988年のモノ離れ以降、モノによる集客力は希薄化しつつあり、そのためモノ以外のエンターテインメント施設で集客しようとしたのですが効果は出ませんでした。アメリカでは、モノ離れ以降にシネコン、フードコート&レストラン、アミューズメント、ランブリングモール等の遊び機能を強化して、SCのパワーアップを行っており、マイカルの狙いもその影響と推定されます。

しかし、CSCはモノ離れ前のモノによる集客を目指したSCであり、客もCSCへは生活密着ニーズを求めて出向していました。アメリカでは1971年にモノ離れが起こり、その後1970~1980年代はRSC(多核モール型RSC=ランブリングモール型RSC)の全盛期であり、そして多核モール型RSCとエンターテインメント施設の整合性は高く、その結果、見事にエンターテインメント型RSCを完成させ、成果の高いRSCへと進化しました。

しかし、日本ではCSC(多頻度型SC・生活密着型SC・GMS核店型SC)であり、CSCとエンターテインメント施設の整合性は低く、互いの相乗効果は希薄であったため、いわゆる成果の低い「もてあそばれ型SC」になりました(この段階をもてあそばれ型SCの1期と呼びます)。

しかし、日本も1990年頃からの旧大店法の緩和(2000年に廃止)により、SCの大型化・ランブリングモール化が進み、シネコン、遊戯場、レストラン街&フードコートが導入され、まさに多核モール型・ランブリングモール型RSCとエンターテインメント施設の整合性が高まり、1991~2010年(20年間)の日本型RSCの全盛期となりました。エンターテインメント性と物販は、基本的に整合性は高くないため、SCの客単価は2分の1(日本型RSCはCSCの半分の客単価)となりましたが、集客数がエンターテインメント性の導入で4倍になりましたので、結果的には売上高は2倍になりました(CSCは150億円、RSCは300億円の売上高)。確かに集客の割には売上高が十分ではないという意味においては、RSCはもてあそばれ型SCですが、強力な集客力により売上高を2倍に高めるパワーを持つことは「もてあそばれ型SCを戦略化したSCが多核モール型RSC」ということができます。この段階をもてあそばれ型SCの2期及びポストモダン消費時代のもてあそばれ型SCです。

この強力な集客力を持つ多核モール型RSC(エンターテインメント性+リーズナブル性+トレンドファッション性+団塊ジュニア世代=SCエイジ世代)の当たり前化と飽和状態化はRSCのパワーを徐々に希薄化しており、さらにネット通販(オンラインショッピング)により、次世代型SCへの脱皮が進みません。

現在、もてあそばれ型SC(商業施設)の3期(ニューモダン消費時代のツー・トゥエンティ対応もてあそばれ型SC)が進んでいます。それは次の2つの現象です。

①シニア対応のSCにおけるもてあそばれ型SC

日本の少子高齢化に伴い、シニアに対応のSCが増大しています。確かにシニアの集客が増大していますが、シニアは集まるモノが売れないSCが増大し、シニア層に喜ばれるが、売上に直結しないSCが続出しています。

②アーバンツーリズム対応のSC(商業施設)におけるもてあそばれ型SC

アーバンツーリズムとは「郊外のあふれニーズ」や「新おのぼりさんニーズ」や「インバウンドニーズ」のことであり、基本的には遊びニーズ性が強いいため、もてあそばれ型SCにしないと集客のできないSCとなってしまいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷

代表 六 車 秀 之