

## 視点(2217)

### 次世代型SCへのテナントHub&ホーク型出店戦略!!

(SC理論編)

次世代型SC (SC<sup>2</sup>=スマート・コミュニティ・センター) は、

①オフラインショッピングとオンラインショッピング (Eコマース・ネット通販) の“際”のない融合時代のSC  
②その中でオンラインショッピングの売上高比率 (発注先ベース) が30%以上時代のSC  
であり、この段階ではリアル店舗とかネットとかを区別することの意味がなくなります。そのような時代におけるSCのテナントのタイプは次の通りとなります。

#### 1. 次世代型SCの一般テナント

- ①SC内のオンラインショッピングの売上高が20~50%のテナント (いわゆるオムニチャネルやマルチチャネルのニューリテイラーのテナント)
- ②オンラインのみでオフラインショッピングを行っていない企業のリアル店舗のテナント (ネット専用の商品・サービスがSCでも買えるネット出身のリアル店舗のテナント)
- ③物以外の飲食・サービス・レジャー&エンタメ施設等の体験型テナント (SCへ行かないと経験・体験・体感できない広義のサービスを扱うテナント)
- ④ポップアップストアの期間限定のテナント (いわゆる臨時・催事のテナントでイベント型と季節対応型の役割を持つテナントを本格的受け皿で対応するテナント)
- ⑤コト・イマ・トキの広義のコト志向を強調したテナント (商品・サービスの品質や機能以外の使用満足や瞬間のライブ感や時間の居心地感を強化した付加価値機能を備えたテナント)

#### 2. オンライン・ネイティブ型のテナント

オンラインショッピングと相性のいいテナントは次の通りです。

- ①フラッグシップショップ (旗艦店型店舗) で、ニューリテイラー (リアル店舗とネット販売が融合した小売業) が1つの固有マーケットの中で、基軸SC (1位型SC・人気型SC) に標準店の3~10倍の店づくりを行い、実売りとショールーム機能を兼ねて知名度とイメージと安心感を高めるテナント
- ②ネット販売のショールームショップのテナント  
ネット通販を促進するためのSC内でのショールーミングや商品・サービスの情報提供、使用や活用方法の実演・展示…等の役割を持つテナント (直売可能型と実店舗からオンラインオーダー&宅配型がある)
- ③ICTを駆使したデジタルネイティブテナント  
小売業やサービス業であるが、最先端のICTを駆使して商品及び情報を顧客・売り場・仕入・製造をネットワークしたシステム情報武装テナント
- ④シェア、レンタル、リサイクルの商品・サービスの所有に基づかないビジネスモデルのテナント
- ⑤テストマーケティングショップのテナント  
商品・サービス (新製品含む) を陳列して、顧客の買物行動やショップでの行動を可視化して、課題解決や販促に活用する。

#### 3. 次世代型SC時代のテナントの「Hub&スポーク型出店戦略」

アメリカでは小売業が未成熟な時代ではカタログ販売の無店舗販売が中心であったが、SC時代になってカタログ販売の無店舗企業がイメージと知名度の向上のために実店舗のSCに出店して、カタログ販売と実店舗を融合した戦略を取りました (シャープイメージ型SC出店と呼んでいます)。今、まさに有店舗と無店舗が混在する時代が起こり、「無店舗企業の有店舗化」と「有店舗企業の無店舗化」が起こっています。

ここで取り上げるリアル店舗のチェーン店の「Hub&スポーク型出店戦略」は、航空会社の効率の良い飛行機運航方法と同じシステムで、オフライン&オンラインの融合時代のテナント出店戦略を比喻したものです。

オフライン&オンラインショッピングの融合を相乗効果のあるレベルとするために、1つの固有マーケットの中で基軸となるSCに「バブ型テナント出店」を行い、1つの固有マーケットの中で存在感を示し、同時に周辺の棲み分け型SCには「標準型あるいはショールーム型のテナント出店 (小コスト出店、小型店舗、斬新かつ洒落た店舗)」をすることです。この出店戦略をHub&スポーク出店戦略と言います。

いずれにしても、リアルだけでは不十分、またネットだけでも不十分、両方あって初めて小売業と言える時代が来ました。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之