

# 流通とSC・私の視点

2019年11月1日

視点(2316)

I Saw All America (その347) !!

(SC理論編)

— アメリカの次世代型SCの方向性の三極化 —

アメリカのみならず、日本もネット通販旺盛時代と社会動向の大変化によるSCの次世代化が進んでいます。

時代の変化による流通の業態の変化は必ず起こることは認識していても、本格的に感じなかったり、本格的に対応しなかったため、25年のスパンで新陳代謝により多くの企業や業態は破滅的な打撃を受けています。この現象を「ゆで蛙現象」と呼び、その根源は「井の中の蛙」の2つのカエル現象です。

今、アメリカのSCは新しい時代に対応するための「次世代型SCづくり」に向かっています。

アメリカの次世代型SCづくりの3つの方向性は次の通りです。

標準型SC (現状型)

①多核モール専門店街 ②ランプリングモール ③エンターテインメント志向 ④ファミリー志向



	第1の方向性	第2の方向性	第3の方向性
SCの業態	タウンセンター志向のSC	ライフスタイルセンター志向のSC	アンチモール志向のSC
ディベロッパーの事例	ウエストフィールド社	カルーソー社	ラボ社
内容	①デジタルネイティブ化(リアルとネットの融合化) ②サードプレイス化(来館動機を誘導するためのスペース化) ③プラットホーム化(地域の拠点となるエコシステム化)	①住民の視点化(住民対応)(地域密着と顧客密着化) ②交流の場化(コミュニティの場づくり) ③ホスピタリティ化(おもてなし・しつらえ感の地域共生化)	①ノスタルジー(郷愁)化(アンチ20世紀) ②異色のテナント(非ナショナルチェーンのこだわりテナント) ③コア&フォロワーターゲット化(強力な個性と賛同者のミックス化)
事例	①センチュリーシティ ②トパンガ&ヴィレッジ ③ファッションアイランド ④ユニバーシティ・ヴィレッジ	①パリセイズヴィレッジ ②ザ・グローブアットファーマーズマーケット ③アメリカーナアットブランド ④カラバサスパーク ⑤ザ・ポイント	①ラボ&キャンプ ②アナハイムパッキングハウス ③コンテナータウン

基本的にはモノ離れした後の「ネット通販旺盛時代」と「SCの飽和期」と「社会・人口動態の変化」に対応することが次世代型SCのキーポイントになります。

今、アメリカでは次世代へ試行錯誤しながら、着実にイノベーションを起こし、新陳代謝を行いながら次世代型のSCづくりに挑戦しています。

キーポイントは、SCの飽和時代(一通りSCが行き渡り、もうこれ以上は今までと同じジャンルのSCは必要ない)に求められる、1つの固有マーケットの中に「もう1つあって欲しいSC」としての次世代型SCが続出しています。

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