

デジタルとサステナブルが付加した次世代型SC スマート・コミュニティセンター(SC2)

株式会社ダイナミックマーケティング社 代表 六車 秀之

1. スマート・コミュニティセンター(SC2)の出現 の背景

アメリカでは従来型の多核モール型RSCは、オンラインショッピングの旺盛やRSCとしての斬新さが希薄しているために長期低落化あるいはデッドモール化しています。

近未来(2030年頃)にはオンラインショッピングがオーダーレベルで25~30%、未来(2045年頃)には50%になることが想定されます。しかし、今後はリアルショッピングとオンラインショッピングの融合の時代となり、オンラインなくしてリアルショッピングなしの時代に対応したSCづくりが必要となります。そのため、リアルの店舗の集合体である従来型のRSCの集客要素では限界があり、新たな集客要素をオンラインショッピングとの棲み分けを明確にしたSCでないと一世代前のCSC(中型SC)がRSC(大型SC)によって長期低落化の道を歩んだ同じ道となります。

このように時代対応できず、長期低落化の道を歩みつつある従来型RSCを「標準型RSC」と称し、今後の次世代型SCとは区別します。

標準型SCとは

- ①多核モール専門店街のRSC
- ②そぞろ歩きのランプリングショッピングモールのRSC
- ③エンターテインメント志向のRSC
- ④ファミリーのライフスタイル志向のRSC
- ⑤物販比率70~80%のRSC

のSCです。デッドモール化がアメリカで2000年頃から潜在化し、2010年頃から顕在化しているのは、この標準型RSCで、過去にCSCが中道業態化(中途半端な機能を持つ完成度の低いSC)と同様に標準型RSCもこのままでは中道業態の道を歩んでいます。

この標準型RSCが、長期低落化の道を歩む要因は次の4つです。

- ①モノ離れ(1988年からの物販欲求の執着心の低下の第1次モノ離れ、2010年からのモノの所有概念の低下の第2次モノ離れ、さらに2021年からの自然

や社会の持続可能性に配慮した適正消費による第3次モノ離れ)による消費の相対的低下

- ②オンラインショッピングの旺盛によるリアル店舗の相対的低下
- ③SCの飽和(賞味期限切れによる業態劣化)によるSC価値の相対的低下
- ④広域かつ大商圏でないと成立しない少頻度・低マーケットシェア型SCは、地域密着の近場マーケットのウエイトが高まることにより立地の相対的低下

この4つの要因の結果、日本では1995~2020年までの全盛期を形成した標準型RSCが長期低落化の道を歩むこととなります。

そこで、2020年から25年目の2045年(中間時期は2030~2035年)までの大変革に対する次世代型SCが必要となります。

SC(ショッピングセンター)は買物する“場”という語意ですが、モノ離れやオンラインショッピングにより意味をなさない言葉になっています。とは言え、SCは現在でも流通の覇権業態であり、売上の大半を占めるモノを買う場であることは変わりません。そこで、次世代型SCを概念的に「スマート・コミュニティセンター」(SCC=Smart Community Center)と呼び、SCに愛着を感じつつ、大きく変化することを語意として次世代型SCのことを「SCC=SC2」と名付けました。

このSC2の登場の背景は次の通りです。

- ①標準型のRSCが飽和化(場合によってはオーバーストア化)により、SCの業態としての斬新さ(目新しさ)が希薄することに対応。
- ②オンラインショッピングが発注基準で2030年に25~30%となり、リアル業態としてのSCの存在性の低下に対応。
- ③オンラインショッピング旺盛時代にリアル業態としてのSCは、オンラインショッピングと競(・)存共栄するために戦略的同質化(オンラインが持つ機能をリアルのSCも同じように持つこと)と戦略的異質化(オンラインショッピングができないリアルな

らでは機能を異質的に持つこと)の必要性の高まりに対応

- ④近未来の現役世代となるミレニアル世代やZ世代やアルファ世代の新人類のライフステージの二大特性(デジタル化とサステナブル化)を適切に取り入れないと勝ちパターン化できないことに対応

以上のように、従来型の多核モール型RSCを次世代のライフステージやライフスタイルやニューコンセプトを付加した「スマート・コミュニティセンター」として、リアルを基軸としつつ、オンラインの良さを付加した次世代型SCとして登場することになります。

2. スマート・コミュニティセンターとデジタル上のシンギュラリティ現象

今後のSCは劇的な時代の変化の中で、リアル店舗の集合体として勝ち残っていかなければなりません。商業は、1960年頃に商店街からCSC、さらに1995年頃にRSCへと覇権が移り、覇権の移行期には技術革新が起こり、商業施設の成立・成功のメカニズムが過去の延長線ではないレベルの新陳代謝が起こりました。

比喩的には、自動車業界では地球温室効果ガスの排出ゼロが2050年を目標に、その中間である2030～2035年には現在より50%削減を目指しています。自動車の新車は2035年にはEVやFCV以外のガソリン車はゼロが目標とされています。

また、テレワークやオンライン会議による通勤や出張や商談の移動を伴うモビリティ・ビジネス行動は、2030～2035年には現在より30%減少し、2050年の未来には50%まで減少し、移動を伴わないビジネス行動が大幅に増大します。

同様に、オンラインショッピングも2030～2035年には発注基準で25～30%、2045年には50%まで高まり、移動を伴わないショッピング行動が大幅に増大します。

買物行動も、勤務等のビジネス行動も成果が同じであれば、それに要する時間や移動は不便であり、本来ならば代替性があれば必要性の低いものが相当存在しています。今までのコロナショック以前まで常態であった買物行動やビジネス行動が、オンラインショッピングの躍進や働き方改革による新常態化しつつあった現象が、コロナショックが背中を押し、それに伴う技術革新の基軸であるDX(デジタルトランスフォーメーション)によって大躍進します。現在は、テレワークやオンラインショッピングはまだ課題が多いが、イノベーションを伴うDXによって完成度の高いレベルまで進化することが想定さ

れます。

すなわち、2030～2035年頃までにオンラインショッピングやテレワークの完成度はリアルの買物行動やリアルのビジネス行動よりも精度が上回る時代となります。これをオンラインショッピングやテレワークのシンギュラリティ(特異点)現象と呼び、リアル行動よりデジタル行動が機能的・成果的に上回る時代となります。

しかし、オンラインショッピングやテレワークは、リアルの良さとオンラインの良さが両方に存在するため、それぞれの特徴を活かした棲み分け型の代替となり、ほぼ50%ずつの割合となります。

流通分野においては、オンラインショッピングが旺盛となってもSCもリアル業態として成立しますが、オンライン業態が25～50%を占める中での位置づけとなります。近未来のSC業態はリアルなSCとオンラインモールのSCとリアルを基軸としつつオンラインと融合するSCに三極化します。この中でリアルを基軸としたSCは、オンラインショッピングと戦略的同質化と戦略的異質化するリアルSCがSC2です。未来のシンギュラリティ時代(デジタルがリアルを越える時代)においても人は働き、人は遊び、人は買物をし、人は生活をします。ただ、働き方改革が変わり、買物の仕方が変わり、遊び方が変わり、生活の仕方が変わります。すなわち、新しいライフステージ、新しいライフシーン、新しいSCの利用シーンから発生する新・ライフスタイルに対応したSCへのイノベーションが必要です。

3. スマート・コミュニティセンターのコンセプト

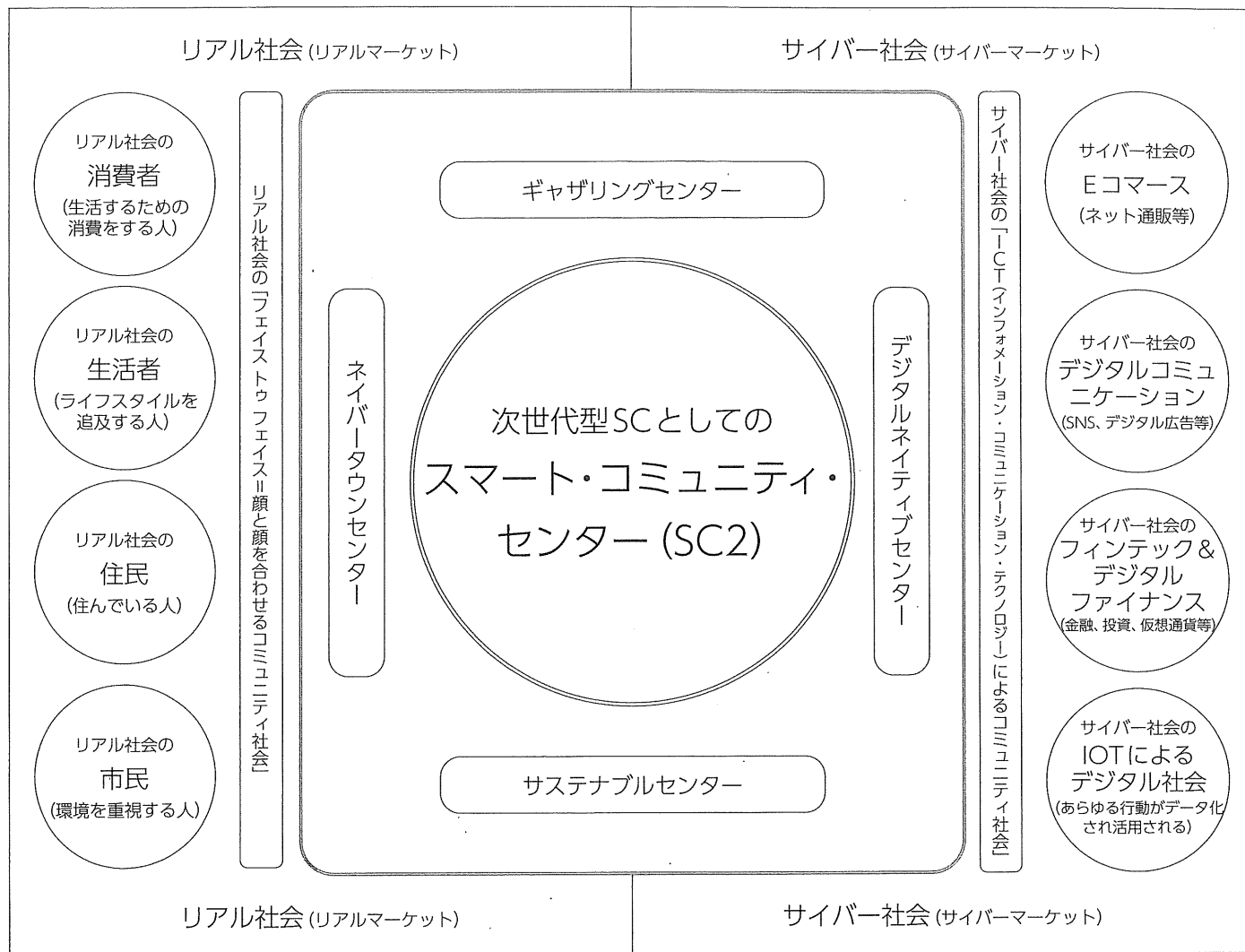
SC2は、標準型RSC(リアルSC)である多核モール型RSCの次世代型SCの位置づけにあります。それゆえに、標準型RSCを基軸としつつ、次の4つのコンセプトを付加したRSCです。

まず第1に、モノ離れした後のSCの集客要素がモノ・コトからココ(唯一性)を加えた「ギャザリングセンター化したRSC」、第2にネット通販時代にリアルとデジタルが融合した「デジタルネイティブ化したRSC」、第3にコロナショック後の近場の生活に対応した「ネイバータウンセンター化したRSC」、最後に、地球環境や社会・地域・人間環境上の課題解決や調和を目指す「サステナブル化したRSC」です。

(1) ギャザリングセンター化したRSC

ギャザリングセンターとは、モノ離れやオンラインショッピング旺盛時代にリアル店舗の優位性を確保して行ってみたくなる“場”と居心地の良い“場”としての新・

<図表1>スマート・コミュニティセンターのコンセプト



サードプレイス (住居でもない職場でもない第3の“場”)の集客を重視したSCです。

サードプレイスのライフシーン (生活者の自由裁量時間と生活行動が融合した生活シーン) という新・サードプレイスと交流の“場” (地域の人々のコミュニティとなりコミュニケーションとなる“場”) のある「誰もが認める現代の井戸端会議としてのSC」です。

イ. SCがトリップ (旅行) 化したSC

SC内で興味のあるものを散策することは日常であれ非日常であり、Eコマース旺盛時代には大切なリアル店舗の機能です。SC内のトリップには、商品 (モノとサービス) を消費者が手に入れ使用するまでの行動プロセスをリアル店舗とオンラインショッピングが融合するカスタマージャーニー理論と、SC内で興味ある商品と“場”を回遊するショッピングトリップ理論があります。SCが出向動機や購買動機でトリップ化することは集客力が高まるSCです。

ロ. デザインにより見栄えのある異質空間化したSC

独自者が部屋の中で一人で食べるおにぎりよりも、景色の良い山の上で食べるおにぎり、さらに山の上で恋人と一緒に食べるおにぎりは2~10倍おいしいと感じます。リアル店舗は“ナマ (生)”の異次元の空間づくりは最高であり、サイバー空間 (VR・AR・MR) の異次元とは差異化できます。それゆえに、精度の高い世界観のある日常・芸術空間と一体化した買い場は集客力が高まるSCです。

ハ. モノ・コト・ココの融合したSC

モノ離れた後のSCは、モノ消費 (買物の体験) での吸引力が希薄化するために、コト消費 (体感) を買物の誘引機能が必要となります。さらに、ココ消費は、ここだけの唯一性で感動による再来機能となります。このモノ・コト・ココが一体化してSC内での消費者の一石二鳥・一石三鳥買いとなり、客単価を高めます。

ココ消費は、イマ消費とトキ消費から成り立って

おり、イマ消費とは、買い場に居る時のこの時のみという瞬間（ライブ感）として、発見の瞬間・興味の瞬間・ニーズの瞬間・遭遇の瞬間・開放される瞬間・使用の瞬間・購入の瞬間といった多様な瞬間から発生する経験・体験・体感の“何か”の消費。またトキ消費とは、過去・現在・未来の時間を活用（使用）するという観点のニーズから発生する経験・体験・体感の“何か”の消費。ココとは「特定の場」を意味し、SCの棲み分け時代やネット販売旺盛時代では、他の場所では買えない、ここでしか買えない“何か”の消費ができるSCです。

なお、モノ・コト・ココの概念は<図表2>の通りです。

(2) デジタルネイティブセンター化したRSC

デジタルネイティブセンターとは、オンラインショッピングとの戦略的同質化戦略や科学的手法を導入化した

ICTやIoTの技術を駆使し、かつリアルとネットが融合したデジタルネイティブなSCです。

- イ. Eコマースネイティブ志向のSC
- ロ. デジタル技術によるパーソナライズ志向のSC
- ハ. 買物やライフスタイルに関するデータの活用によるアルゴリズム志向（消費者行動を科学的に解析するAI化）のSC
- ニ. デジタル販促とアナログ販促の融合志向のSC

(3) ネイバータウンセンター化したRSC

ネイバータウンセンターとは「地域のプラットフォーム」となるSCで、生活圏（生活者の生活基盤）というプラットフォームと経済圏（SCと生活者の経済行為）というプラットフォームから成り立っており、1つの固有マーケット（距離の抵抗要因の希薄な生活行動圏）で多数のSCの中で居住者（住んでいる人や働いている人）が「誰もが認める、抜きこんでいる存在感のあるSC」です。

<図表2>モノ・コト・ココの概念

		内 容	
モノ (買物体験)	ライフステージ × 買物習慣行動	モノ消費行動 (直接的買物動機・行動)	①商品の品質・機能等の商品自体の価値の取得を主な目的とする出向動機及び出向動機から派生する消費行動 ②モノ離れ前のモダン消費時代の中心消費行動 ③今後のモノ消費全体は相対的に低下するが、卓越したモノ価値の創造はニューモダン消費時代に期待されている消費行動
			買物行動及び買物への出向の学習経験による「限界効用(満足) 逡減の法則」が適用される。学習経験の継続はそれによって得られる1単位当たりの追加満足は減少する。成果は継続すると一定の速度で低下する。
コト (買物体感)	ライフステージ × ライフシーン ※ライフシーンとは、生活上の生活行動を時間で表現したもの	コト消費行動 (誘引的買物動機・行動)	①商品を所有することではなく、使用することから得られる満足の刺激上の間接的な消費行動 ②商品以外による客を集客することから派生する関連買いから得られる消費行動 ③出向動機や購買動機を買物に誘引することから発生する消費行動(場や時間の価値づくり) ④モノ離れした後のポストモダン消費時代の中心消費行動
			買物行動及び買物への出向の学習経験による「限界効用(満足) 不変の法則」が適用される。学習経験の継続は得られる1単位当たりの追加満足は一定である。成果は継続しても減少はしない。
ココ (買物感動)	ライフステージ × ライフスタイル ※ライフスタイルとは、生活シーンを独自性のある生活スタイルで表現したもの	ココ消費行動 (情緒的買物動機・行動)	①ココのみの感動や驚きや感情から発生する消費行動 ②客の精神的な面に訴えた買物への誘引であり、客の固定化や愛顧客化に結びつく消費行動 ③新たな需要創造であるニューモダン消費時代の中心消費行動
			買物行動及び買物への出向の学習経験による「限界効用(満足) 逡増の法則」が適用される。学習経験の継続は得られる1単位当たりの追加満足は増大する。成果は継続すると累積的に高まる。

ネイバータウンセンターのコンテンツは次の通りです。

イ. 生活のインフラ（基盤）となっているSC

1つの固有マーケットの中で、生活行動にとって最も重要な“場”であり、生活に不可欠な機能であるインフラ機能と新しい生活の提案機能を抜きんできて持っているSCです。テナントから見ても出店するに際して外すことのできない安心・安全の旗艦型SCです。

ロ. 地域密着ニーズを深掘りしたSC

生活ニーズの総花型SCではなく、日常生活ニーズをワンパッケージで取り込みつつ、非日常生活ニーズとロングテールニーズ（商圏外の超広域・影響圏からも吸引するニーズ）をも取り込む日常の中の“新”のニーズ（日常ニーズ70%、非日常・ロングテールニーズ30%）に対応した地域ニーズを深掘りした地域密着型SCです。

ハ. まちづくり志向のSC

エンクローズドモールのアメリカ型のランブリングモールを基軸としつつ、街並・街角型のオープンエア感覚のヨーロッパ型の異次元モールを付加して、新たな出向動機と新たなニーズを付加した（基軸モール70%、異質特化モール30%）ハイブリッドモール型SCです。

(4) サステナブルセンター化したRSC

サステナブルセンターとは、持続可能な環境や社会や人間の精神的な面や社会貢献に配慮したSCです。

イ. 地球環境に配慮したSC

ロ. 社会現象に対応したSC

ハ. 地域の課題を解決するSC

ニ. 人間の精神的向上を醸成するSC

具体的にはESG（環境・社会・企業統治）やSDGs（持続可能な開発目標）を通じて、SCの存在を地球・社会・

地域・人間という概念から見つめることです。この概念は世界の共通の根源的概念です。

4. スマート・コミュニティセンターの概念設計

(1) スマート・コミュニティセンターのタイプ

SC2のタイプは<図表3>の通りです。

(2) スマート・コミュニティセンターの機能

①ハイブリッド・プレイス型RSC

SC2はモノ離れした後、かつオンラインショッピング旺盛時代のSCですので、2つの性格の異なる“場”を融合させなければなりません。

1つは「買いたい“場”や消費したい“場”」で、SCの実利を追求する場です。そのためにはモノ（体験）を基軸として、コト（体感）及びココ（感動）への買物を刺激し、消費へ誘因するテナントミックス&MDingが適切かつ強みに展開することがSCの成立・成功の基本条件となります。この機能はオンラインショッピングとの戦略的同質化の物理的欲求の“場”づくりです。

もう1つは「行きたい“場”と居たい“場”」で、SCへの出向動機の誘因や地域のコミュニティの中心となる新・サードプレイス（近場の快適かつ居心地の良い場）です。この機能はオンラインショッピングでは表現できない、かつリアルショッピングが優位性を持つことができる精神的な欲求“場”づくりです。

②ハイブリッドモール型RSC

物理的欲求や精神的欲求を満たす“場”として店舗と環境演出が一体化したランブリングモールを2つの性格の異なるモールで形成するのがハイブリッドモールです。

1つはエンクローズド型のギャレリア志向のランブリングモール（基軸となるモール）で、もう1つはオープンエア型のライフスタイル志向（自然と一

<図表3>スマート・コミュニティセンターのタイプ

	コンパクトRSC	スタンダードRSC	スーパーRSC	ハイブリッド型RSC	まちづくり・オープンエア型RSC
概念	エンクローズドモールの館型・ランブリングRSC			2つの性格の異なるツーマールのRSC	オープンエアモールのまち並型RSC
賃貸面積	30,000～40,000㎡ で基準は35,000㎡	40,000～60,000㎡ で基準は50,000㎡	70,000㎡以上	40,000～100,000㎡	
商圏	40万人	60万人～80万人	80万人～100万人	60万人～80万人～100万人	
	40万人～60万人～80万人		60万人～80万人～100万人		

体化した環境づくりの副軸となるモール)のランブリングモールです。この性格の異なる2つのモールをエンクロードモール70%、オープンエアモール30%の概念割合で融合させ、オンラインショッピングとの戦略的同質化と戦略的異質化を成し遂げたのがハイブリッドモール型RSCです。オープンエアのモールには個性あるライフスタイルセンターやエンターテインメントセンターや文化・スポーツセンター等の独自集客力のある施設が望まれます。

③生活ワンパッケージ型RSC

SC2は地域の拠点としての近場のライフスタイルの充実の役割と比較的広域のロングテール型ニーズ(広域の少頻度の来館者のニーズ)まで幅広く対応し、生活全面対応のSCです。生活の消費のウエイトは、買物のウエイトは低下しつつあり、広義のサービス業である生活利便サービスニーズ、情報&コンテンツニーズ、エンターテインメント&レジャーニーズ、スポーツ&健康・クリニックニーズ、文化&教育ニーズまで幅広く導入して、一回の来館で複数のニーズに対応できる一石二鳥あるいは一石三鳥型のSCです。

④エッセンシャルライフ&ニーズ対応型RSC

SC2は地域内のニーズの中でも、生活上必要不可欠なニーズであり「エッセンシャルライフ&ニーズ」を徹底的に深掘りして、日常生活の分野で満足度の高い、なくてはならない存在のSCづくりです。

特に、エッセンシャルライフ&ニーズとして、1つは「食関連ニーズ」の売場面積的かつ質的なグレード・グルメ・健康・珍味のフルラインのMDingで圧勝する売場づくりが必要です。もう1つは、ライフサポートセンターで物販以外の消費の中で大きなウエイトを占めるサービス(物販の1.4倍存在)を強力なテナントミックスで展開することにより、地域密着志向が著しく高まります。

このように必然性があり、かつ豊富な需要を持つ食分野とサービス分野を“かたまり”で展開すると強力なSC2となります。

⑤オンラインショッピング対応型RSC

SC2はオンラインショッピング(電

子商取引)の25~30%(長期的には50%)時代の中でのリアル店舗の集合体としてのSCであるため、限りなくデジタルネイティブ志向で、SC全体及びテナントのオンラインショッピングに対応することが必要です。例を挙げると次の通りです。

- ・販促ショールーム&デジタルショールームの導入
- ・Eコマーススタジオ&ライブコマーススタジオの導入
- ・ロボテックストア&アバタースタイルストアの導入
- ・併設物流センター&併設情報センターの導入
- ・現実のSCをサイバー空間で再現させるデジタルツイン型のディレクトリーの導入
- ・テイクアウト&ドライブスルースタイルのピックアップセンターの導入
- ・VR(仮想現実)やAR(拡張現実)やMR(複合現実)やコンピューターグラフィックを駆使した未来志向のストアの導入

