

# 流通とSC・私の視点

2009年10月1日

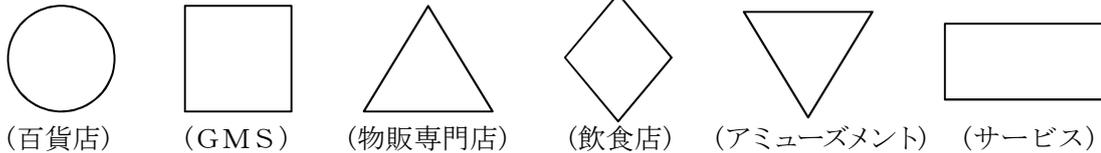
視点(1154)

SCの液体理論と業態の固体理論とは!!

業態は「商売の仕方＝ビジネスモデル」であり、商売の型を持っています。それゆえに、1つの業態(型)はその業態が成立するためにはその業態に適した立地(型)を選ばなければなりません。

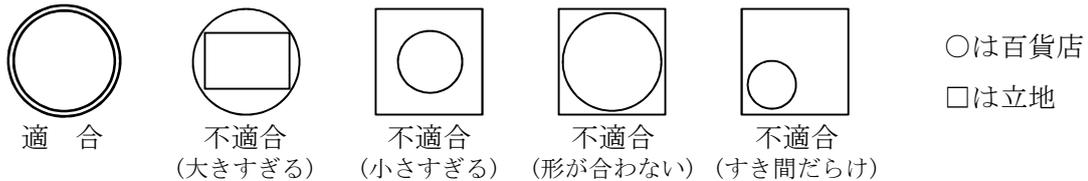
業態は「**固体としての型**」で表現できます。

<業態のタイプを型で表現>



業態としての固体の型を成立させるためには、「立地という箱」に適合させなければなりません。立地は良い悪いではなく、どのような特性を持っているかを見抜くことが必要です。

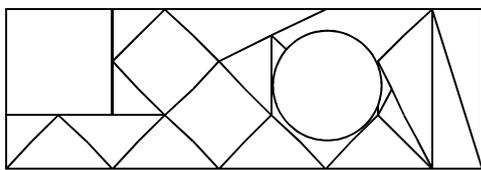
仮に、次のような特性(四角形)を持っているようならば、例えば百貨店を成立させるためには百貨店の業態としての型(丸型)に適合しなければなりません。しかし、適合する場合がありますが、立地の型に対して「大きすぎる」「小さすぎる」「形が合わない」「すき間だらけ」…等の立地と業態が不適合な場合が多くあります。特に、百貨店のような業態の性格が明確な場合は、業態の性格が不明確なGMSより、立地と百貨店が不適合な場合が多く存在します。



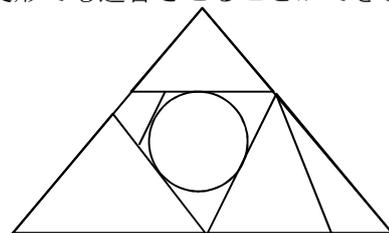
このように、立地と業態は明確な相関関係があります。それゆえに、各業態は適正なる立地を選ぶことが成立条件となります。

一方、SCは「**液体としての型(?)**」で表現できます。

各業態がそれぞれ独自固有の型を持っても、SCは各業態の複合業態であるため、立地に合わせた業態を組み合わせ、立地の型に適合することができます。この現象を、あたかも型を変幻自在に変えることができるために、SCは液体としての型(石垣の型とも言う)として表現されます。立地に型にSCは次のように業態で埋め尽くし、立地の型が大きくても小さくても、型が変形でも適合させることができます。



(長方形の立地に業態を適合させたパターン)



(三角形の立地に業態を適合させたパターン)

SCが立地の型に業態を合わせることを「**固体としての業態の流動化**」と言い、この流動化の媒体となる主体が「**ディベロッパー**」であり、その機能が「**SCノウハウ**」です。

SCノウハウにとって「業態の液状化」は大切なものであって、立地に合わせて、立地に適合した業態をすき間なく埋め尽くし、立地の持った優位性と業態の持つ得意分野を一致させると、MDingが活かされます(六車流：流通理論)。

このSCにおける立地に合わせた業態の液状化理論は、SCのみならず中心市街地にも適用できます。

SCは計画的に立地に合わせた業態ミックス(液状化)を行います。中心市街地は、自然発生的に業態ミックスが行われているため、「立地に見合った液状化ができていない場合」と「できていない場合」があります。立地に見合った業態の液状化ができていない場合は、その不足業態はエアポケット業態であり、導入すると大きな発展をします。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>  
代表 六車秀之