

流通の飽和期（あらゆる業態が全ての立地に適正規模で成立する状態）では圧倒的に市場制覇するSCは成立困難です。

アメリカの事例でも、圧倒的一番型SCで敵の存在を許さなかった「サウスコーストプラザ」（世界の売上高のSC）でも、ファッションアイランドやアーバインスペクトラムのようなRSCの成立を許し棲み分けの関係になりつつあります。

いずれにしても、アメリカの流通飽和期は1970～1990年代に到着し、この時代からSC間の棲み分けが始まっています。

私は、アメリカのSCの棲み分けを次の2つにタイプ分けしています（六車流：流通理論）。

（1）モダン消費時代のアメリカのSCの棲み分け戦略

アメリカは、SC数が10万ヶ所、コンビニエンスセンターを除いても4万ヶ所存在します。日本のSC数は3,000ヶ所で、アメリカでは比べものにならないくらいSCが立地しています。明らかにアメリカのSCは、30%以上がオーバーストアです。アメリカでは、1つのマーケットの中に3～4ヶ所のSCが立地しています。アメリカでは1つのマーケットの中で互いに得意分野で棲み分けることにより競存共栄しています。

この1つのマーケットの中で互いに異質性を持って棲み分けることができる要素が「核店揃えによる異質化戦略」です。

アメリカのSCの核店は3～5店舗（多い場合は7～8店舗）で、変化に富んだスペシャリティ百貨店（特定分野の百貨店を提供するメガストア）から構成されています。

それゆえに、各SCは競争SCとは異なる核店揃えで「棲み分け分野の一番店型SCづくり」（特定の分野で一番になり、競争相手とは互いに棲み分ける戦略。ただし、棲み分けた分野の2番店はコテンパンに負ける）を行うことです。

モダン消費時代は、核店を含めた専門店の量と質が客にとっての魅力であり、特に核店揃えによる異質化は1つのマーケットの中で勝ち残るための戦略となります。

（2）ポストモダン（ニューモダン消費時代）のアメリカのSCの棲み分け戦略

モダン消費時代の核店揃えの異質化による棲み分けに対し、モノ離れ時代のポストモダン消費の時代には、もうモノを売るための核店の必要性は希薄化します。もちろん、モノを売ることがSCの役割ですが、直接的に核店揃えの強化や異質化は競争SCとの異質化にはなっても集客の基軸にはなりません。一般的にアメリカは多核・モール型RSCは、エンクローズドモールです。このエンクローズドモールの多核・モール型RSCは、1960年代から出現し始め、現在で50年を経過して、定番化（必要だけど、次の成功には結びつかない機能）しています。多核・モール型RSCは、20世紀の最強の業態ですが、ライフスタイルセンターは、21世紀の最適（最強ではない）な業態です。ライフスタイルセンターは、地域の交流（コミュニティ&コミュニケーション）を基軸とするオープンエアモールの地球環境や地域の絆を重視した業態です。それゆえに、多核・モール型RSCは、モダン消費時代の主役である核店（スペシャリティ百貨店）の数と特性が集客でしたが、**ポストモダン消費時代は、アンチ多核・モール型RSC**（多核・モール型RSCは必要ではあるが、できるだけ性格の異なる集客装置が欲しい）とのニーズが高まり、それがオープンエアモールの「独自集客力のあるテナント（アンカーメガストアやアンカーレストラン）と個性派テナントが一体化したライフスタイルセンターゾーン」の付加した形態である「ハイブリッドモール（性格の異なる2つのモール）」がポストモダン消費時代における棲み分け戦略です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁵

代表 六車 秀之