

# 流通とSC・私の視点

2012年7月9日

視点(1605)

## CSCのパワータウン化による再生物語（その4）！！

—脱CSCによる勝ちパターンのSCづくりとアメリカの事例研究—

（流通とSC・私の視点 1604 より続く）

### 3) 独自集客力と専門店街への波及効果のあるメガストアを導入したSCづくり

上層階への噴水効果のある業態の導入は3つのポイントがあります。

- ①第1は独自集客力のあるメガストアあるいはマグネットストアのワールド化であること。  
独自集客力のある業態とは、SCの中でなくても独自に集客し、独自に成り立つ業態のことです。単独の店で独自集客力を持つ店は「メガストア」、いくつかの中型規模の店である「マグネットストアのワールド化」して独自集客力を持つ場合があります。
- ②立地やマーケットに適合、あるいは競争的にエアポケットである業態の独自集客力のある業態であること。  
メガストアやマグネットストアのワールド化が強力な集客力とシャワー効果を発揮するには、「立地条件に適合していること」と「マーケットニーズが豊富であること」と「さらには無競争の状態、あるいは希薄化している状態にあること」が成果を高めるために必要です。
- ③独自集客力のある業態が専門店街（スモールテナント、レストラン街、サービス業、エンターテインメント施設）と相乗効果のあること。

SCは相乗効果システムです。いくら独自集客力のある業態であっても、SCの中で独り勝ちの店舗では導入の意味がありません。多くの疑似パワータウンは、GMSの代わりにより専門店街との相乗効果の低い業態を導入して、成果の出ないパワータウンをつくっています。

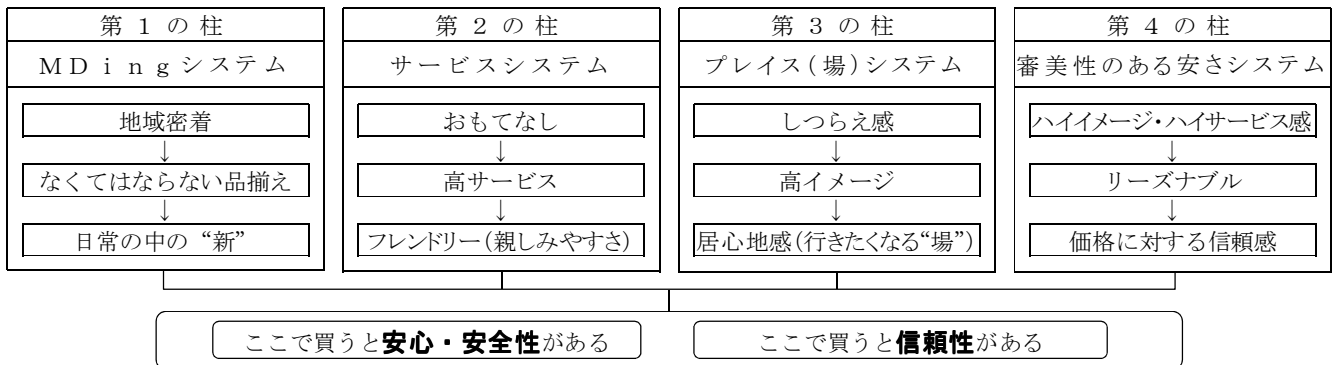
GMSの総合化のパワーの低下に課題があるため、複数の有力マグネットストアも分散配置する「宝石の散りばめ型MDing」も効果があります。

### 4) スモールテナントはナショナルテナントとリージョナルテナントとローカルテナントを3分の1ずつ導入したSCづくり

低層階の噴水効果機能を期待するNSC業態と、上層階のシャワー効果機能を期待するメガストアあるいはマグネットストアのワールド化と中間層のスモールテナントは、RSCのナショナルチェーンテナントのみではRSCと同質化してしまいます。パワータウンが独自固有の特性を持ち、地域密着性を持つためにはナショナルチェーン（全国単位のエリアで展開するテナント）や「リージョナルチェーンテナント」（県単位のエリアで展開する地元テナント）や「ローカルチェーンテナント」（市単位のエリアで展開する独自系テナント）を3分の1ずつの割合で導入することが適切です。

### 5) ここで買うと安心・安全がある、ここで買うと信頼性のあるという「馴染み商法を導入」したSCづくり

CSCのパワータウン化のためには、SCの仕組みづくりだけでなく、地域密着型SCづくりが運営面から必要となります。つまり、ターゲットとする客に「自分達のためのSCである」と想っていただけるSCづくりです。ここで買うと安心・安全がある！！ここで買うことに信頼性がある！！という「馴染み商法」が望まれ、馴染み商法を確立するために4つの柱があります。



（流通とSC・私の視点 1606 へ続く）

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