

視点(1848)

(SC理論編)

I Saw All America (その262) !!

— バリュー業態出現の背景 —

今、アメリカでバリュー業態がSCスタイルで開発されています。例えば、バーゲントウンセンターやジャージーガーデン(アウトレットコレクション)やオンクリオミルズ(ミル型SC)…等のバリュー業態をあたかもSCのごとく核店とメガストアと専門店と飲食店とエンターテインメントをランプリングショッピングモール(散策しながら買物ができるウインドウショッピング志向のモール)で回遊させるSCです。見た目には、多核モール型SCに見えますが、廉価版の価格志向のテナントミックスのレベルのSCです。

このようなSCを「バリューセンター」と呼び、ツーランク下のSCと位置づけています。SCは本来は中の中(スタンダード型SC)から中の上(ワンランク上のSC)、さらに上(ツーランク上のSC)へのグレードのライフスタイルに対応した業態でしたが、今やスタンダード型SCより下位レベルの中下(ランク下のSC)や下(ツーランク下のSC)へのグレードと向かっています。いわゆるSCの2極化の現象です。今まではバリュー業態は単独の業態で、SCスタイルではありませんでした。

ツーランク下のSCは、通常はアウトレットセンターが中心でしたが、バリューセンターも廉価版のSCとして出現し始めました。その背景は次の通りです(六車流:流通マーケティング理論)。

(1) アメリカの所得の2.5構造に対応したバリューセンター

アメリカは成熟経済となり、所得構造が1%の人が20%の所得を、10%の人が50%の所得を得ている所得構造の2極化現象が進んでいます。それゆえに、中産階級の所得の人が上と下へ切り崩され、結果的に上流所得者1.0、下流所得者1.0、中流所得者0.5の所得構造2.5体制が確立されています。

その関係上、伝統的SCは中流から上流所得者を対象にしてきましたが、下流所得者へのニーズが拡大し、しかも感性の高い低所得者であり、かつ低所得者の生活も「1つのライフスタイル」として量的にも確立されているために、下流層を対象とするSCが出現しています。それがバリューセンターです。

(2) 競争に敗れたRSCの生き残る道としてのバリューセンター

アメリカではRSCが1,500ヶ所存在し、激しいRSC間競争が出現しています。しかも、多核モール型RSCは当たり前化(定番化)して、最近はあまり開発されていません。このようなRSCを取り巻く現象の中で競争に敗れ淘汰されつつあるSCがたくさん存在しています。競争に敗れたRSCが再生するSCとしての受け皿として、ワンレベル下のSCやバリューセンターのようなツーレベル下のSCの方向性があります。このツーレベル下のSCとしての再生がバリューセンターです。

(3) RSCとアウトレットセンターが成立しない“間立地”の受け皿としてのバリューセンター

RSCは比較的マーケットに厚みのあるマーケットが適切であり、また、アウトレットセンターは薄くて大きい巨大マーケットが適切です。このRSCにとって「もう1つの立地」、またアウトレットセンターにとって「もう1つの立地」の“間立地”としてバリューセンターのポジショニングが考えられます。

今、NSCより小商圏の“間立地”として小型SMやコンビニエンスセンター(超小商圏戦略)、NSCとRSCの“間立地”としてライフスタイルセンター(中商圏戦略)、RSCとアウトレットセンターの“間立地”としてバリューセンターが考えられています。

以上の3つの背景によって、アメリカではバリューセンターが出現しています。

我が国においては、ワンレベル下のSC(地域密着RSC)は少しずつ出現していますが、ツーランク下のSC(バリューセンター)はほとんどありません。いくつかありますが、完成度が低く、あまりパワーを発揮していません。日本でバリューセンターはエアポケット業態です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代表 六車 秀之