

## 視点(2133)

## 次世代型SCとは!!

(SC理論編)

次世代型SCとは、2020年(第3次流通大変革)から2045年までの25年間に起こる「**覇権企業の変遷**」「**覇権業態の変遷**」「**企業内コア事業の変遷**」において時代対応が可能なSCのことを言います。つまり、2020年を基軸として、それ以前とそれ以降の流通上の景色が全く変わる“**さま変わりした時代**”の中で勝ち組のSCになることが必要となります。次世代型SCの流通・SC上の背景は次の2つです。

### ①SCが成熟化して多様化の時代

SCが飽和期・成熟期になると「マダガスカルのキツネザルの多様化」及び「パンダの竹が美味しい」理論によって、スタンダード型SCを基軸に新たなマーケットあるいはマーケットの細分化(マーケットセグメンテーション)に対応してSCの多様化(コンセプトの異なるSCが棲み分け)が必要となります。

### ②ネットショッピング(オンラインショッピング)が30%の時代

実際はネット店舗とリアル店舗が融合して1つのショッピング形態を区別することは意味がなくなりますが、数値的には注文した店舗の売上高は30%との意味です。そのため、SCはネットショッピングに対して棲み分け(互いに異なるコンセプトで競存共栄する状態)が必要となります。

このように、SCの多様化時代及び流通のネットショッピング時代に対応できるSCが**次世代型SC**ですが、この次世代型SCのタイプは次の通りです。

#### (1) ギャザリングブレイス型SC

人を集める無意識かつ意識的な創造行動によりプラットフォーム化した交流の“場”(コミュニティ&コミュニケーション要素)に対応したSCで、脱・モノ売りSCでもあります。SCの価値として「SCの存在感がSCの集客」となり、今までの売上高の価値は希薄化します。

##### ①サードブレイス化したSC

SCの来館動機を「体感」(快適性・感動性・体験性・居心地性・しつらえ性)することであり、心地よさを体で感じる場としてのSCづくり。

##### ②客のパートナー化したSC

SCと客及びマーケット(商圈)が互いになくなくてはならない関係で、客の家庭やマーケットの生活シーン(特定の生活の“場面”)をSCの中で拡張表現(多様な出向動機の誘因と心地よい場面化)するSCづくり。

##### ③モノが圧勝化したSC

マーケットを一極集中的に“モノのプラットフォーム化”し、そこにニューモダン消費対応ニーズの多導入とミックスを行うSCづくり。

#### (2) スマート型SC

デジタル志向及びサステナブル志向のハイテク&ハイタッチなリアル店舗とネットショッピングを融合させてSCです。

##### ①ネットショッピングとのダブルモール

リアルモールとネットモールを同時・並列的に運営し、マルチチャネルのテナントミックス化したSCづくり。

##### ②コネクテッドSC(SCと客やマーケットが“情報によってつながる”SC)

ネットとリアルのO2O(オンライン⇄オフライン)手法、SCが客とマーケットとのデジタルコミュニケーション化(SNS・マーケットのビッグデータ化・ハウスカード=買物行動の可視化)、テナントのネットショッピングをディベロッパーが積極的かつ系統的に支援するSCづくり。

#### (3) マーケットデザイン対応型SC

1つの固有マーケットの中でネットショッピングの位置づけを明確にした上で、互いのSCが得意分野に基づき競争優位性を持つ参入障壁の高いSCづくりです。

##### ①1つの固有マーケットの中で「全ての分野」で一番強い(ネットは二番)SCづくり

##### ②1つの固有マーケットの中で「特定の分野」で一番強い(ネットは二番)SCづくり

##### ③1つの固有マーケットの中で「適正立地・適正業態・適正規模・適正MDing・適正運営」のSCづくり

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六 車 秀 之