

飽和期の優位性の要諦

「もっとうっす」のSSCへ

明治大学大学院商業研究科修了。SC経営士。SC及び流通の理論に基づく実践手法のコンサルタント。SCの開発・リニューアルに関するコンサルティング専門に実施。1つの固有マーケットの中で競争SCと棲み分けする「消費者がもう1つ欲しいSCづくり・もう1つ成立するSCづくり」をミッションとしている。ホームページでは流通・SCの情報発信を行っており、年間60万アクセスと好評を得ている。

Email: DM@dynamic-m.co.jp http://www.dynamic-m.co.jp/
六車流研 http://www.muguruma-ryuken.jp/

現在、日米で主力のSC業態である多核モール型RSSCは飽和状態であり、業態自体の革新性および斬新性の希薄化とEコマース（ネット通販）の旺盛化によってSSCへの来館頻度が低下し、デッドモール化しています。多核モール型RSSCは縮小均衡の中で勝ち抜くための道としてSSCの本来の機能をより大規模、かつ精度高く作り上げ、競争優位性を高める完成度競争になっています。

一方、SSCの飽和期はマーケットの多彩なニーズに対応して業態の多様化が起こります。飽和化の中で新しい活路を求めるアメリカのSSCの方向は「本来のSSCの完成度を高める」、「新しい業態への展開」、「次世代へのイノベーション的進化」です。

今回はアメリカで進化し、日本でも新しい業態として模索されつつある事例として、バリューセンターの「グランベリーパーク」、パワータウンの「イオンタウン四日市泊」、コンビニエンスセンターの「甲子園口グリーンプレイス」の3業態を紹介いたします。いずれにしても、生活者にとって「もっとうっす」が欲しいSSCが本命になります。

廉価性と遊樂性と サードプレイスが融合 「グランベリーパーク」

多核モール型RSSCの飽和時代に

において、多核モール型RSSCより劣位の立地やアウトレットセンターのより小商圏で成立する立地の混合型業態として、バリューセンターがあります。

今、アメリカでは所得・資産の二極化現象（1%の高所得層が全体の所得の20%を有し、1%の高資産層が総資産の40%を有する現象）が起こり、廉価性ニーズの高まりと、一方において、単に安さのみではなく遊樂性ニーズのSSCが望まれています。

バリュー業態のSSCは、このような廉価性と遊樂性の相反する購買動機の融合ニーズを背景にして登場しています。

アメリカではミルズ型のバリューセンターが有名であり、今回取り上げる「グランベリーパーク」が日本での事例になります。

6つのパビリオンで形成 4割がアウトレット店

バリューセンターとしてのグランベリーパークは、6つのパビリオンで形成されており、全234店舗の



アウトレットと遊樂性が一体化した「グランベリーパーク」

■「グランベリーパーク」の概要

所在地	東京都町田市鶴間3-4-1		
開業日	2019年(令和元年)11月13日		
SCの業態	バリューセンター (エンターテインメントと廉価性の融合したSC)		
コンセプト	生活遊園地・くらしの楽しいがあふれる エンターテインメントパーク		
事業主体	東京急行電鉄 株式会社 (運営・株式会社 東急モルズデベロップメント)		
敷地面積	83,000㎡		
店舗面積	53,000㎡ (2層)	店舗数	234店舗
商圈規模	5km圏 64.9万人 (28.5万世帯) 10km圏 228.7万人 (96.9万世帯)		
駐車台数	2,000台		
交通	田園都市線南町田グランベリーパーク駅直結 東名高速道路横浜町田ICから約1分		

4割がアウトレット業態(ラグジュアリーブランドを除く有力・有名なブランドの廉価版店舗)、3割が飲食・食物販の食文化業態、残り3割がアウトドアやエンターテインメント、個性豊かな店舗で形成されています。まさに廉価志向のアウトレットストア、エンターテインメントストア、居心地感のあるサードプレイスの3つの機能で構成されているわ

けです。
グランベリーパークの6つのパビリオンは次の通りです。「ギャザリングマーケット」(食材の魅力を見て、買って、食べて、楽しむマーケット)、「キッズディスカバリー」(キッズが遊んで、食べて、学べるを体験できるキッズエンターテインメント)、「モンベルヴィレッジ」(アウトドアライフストアの魅力発信拠点)、「ビル

サイドヴィラ」(公園と親和性の高いモノ・コトが集まるパークライフ発信拠点)、「ワンダーシアター」(シネコンとひつじのシヨーンの世界のインドアエンターテインメント空間)、「グリーンリビング」(毎日の暮らしをより豊かにするためのヒントやアイデアが見つかる場所)から成り立っています。

同時に、町田市の公共施設である「鶴間公園」と東急(株)の官民が連携してサードプレイス(居心地空間)を形成し、良好な住宅市街地とコミュニティとしての交流場を演出し、SCと融合させ、次世代の活力のあるまちづくり型のSCとなっています。

グランベリーパークの次世代への特徴は次の通りです。

1つめは、施設全体が駅前に位置し、オープンエアモールの回遊性の高いサーキットモール(2層)形態で、立体駐車場は施設の中央に位置し、回遊性とランピング性の高いSCであることです。

2つめの特徴は、Eコマース旺盛時代に対応するため、アウトレット



パワーシティ四日市を建て替えて業態転換した「イオンタウン四日市泊」

ストアや個性豊かなテナント、エンターテインメントおよびサードプレイスを導入して、近未来に低下すると想定される来館頻度を刺激して誘発するSCCということです。

3つめが、10キロメートル圏内に11カ所（5キロメートル圏内に5カ所）のRSCという超苛烈な競争立地の中で飽和状態のため、成立性の低いRSCではなく、唯一無二の棲み分け分野の一番型SCCの勝ちパターン化されたSCCであることです。

グランベリーパークは、既存の業態をハード的には全面建て替えて、ソフト的には磨きかけた完成度の高い時間消費型のバリエーションセンターです。

メガストアと スモールテナントの融合 「イオンタウン四日市泊」

多核モール型RSCのデッドモータリ化への対応策としては、競争優位

性がないRSCの業態転換やカテゴリキーラーのみの集合体でありSCC全体の相乗効果に課題があるパワーセンターのアップスケール業態として、メガストアの集合体とスモールテナントが一体化するパワータウンが登場しています。

今回の「イオンタウン四日市泊」は、アメリカ型のパワータウンとは少し異なりますが、今後日本で期待されるSCC業態ですので紹介します。

多彩な核店舗が揃う パワータウンに転換

イオンタウン四日市泊は、前身のパワーセンター業態（カテゴリーキーラー志向のメガストアの勢揃い型SCC）であるパワーシティ四日市を全面建て替え、アップスケール化した業態転換を実現したSCCです。

アメリカでは、パワーセンターの地域密着志向化と飽和状態のRSCの活路としてパワータウンが積極的に開発されています。

パワータウンは本来、パワーセンターとRSCの広域対応業態より小商圏化・必需ニーズ化したパワフル

な地域密着型SCCとして開発されました。それゆえに、RSCの持つ比較購買機能とパワーセンターが持つ独自集客力のあるパワフル機能を兼ね備えた業態です。

両SCCの良いところ取りの懸念もありませんが、完成度高く仕上げる競争優位性があり、地域密着性もある勝ちパターンのSCCへと脱皮できます。

イオンタウン四日市泊の1つの固有マーケット（SCCに行く時間・距離の抵抗要因が希薄な生活者が自由に選択できるエリア）である10キロメートル圏内には、RSC（店舗面積3万平米以上のSCC）が6カ所存在しています。イオンタウン四日市泊は店舗面積3万720平米の第6位のポジションであり、従来業態の多核モール型RSCでは競争優位性が発揮できない成立困難な立地です。

それゆえに、戦略的差異化と前身のパワーセンター業態の延長線上、さらにはイオンタウンを運営する企業としての得意分野を活用する観点からパワータウン業態を選択してい

■「イオンタウン四日市泊」の概要

所在地	三重県四日市市泊小柳町4-5-1		
開業日	2019年(令和元年)11月16日		
SCの業態	パワータウン (メガストアとスモールテナントの融合したSC)		
コンセプト	集い・育み・元気発信! 3世代パワーステーション		
事業主体	イオンタウン 株式会社		
敷地面積	107,393㎡		
賃貸面積	53,000㎡ (2棟体制)	店舗数	108店舗
商圈規模	5km圏 15.3万人 (6.6万世帯) 10km圏 39.3万人 (16.1万世帯)		
駐車台数	2,300台	駐輪台数	1,000台
備考欄	①国道1号線沿いのロードサイド立地 ②四日市あすなろう鉄道「泊駅」から5分立地		

ると想定されます。
イオンタウン四日市泊の特徴は次の通りです。

1つめは、独自集客力のあるメガストアとメガストア相互間のすき間を埋めるスモールテナント、さらにはエンターテインメント施設を導入したSCということです。

2つめは、メガストアやマグネットストアとして「マックスバリュ」(SM)、「キッズリパブリック」(ベビー・キッズの総合ストア)、「スーパービバホーム」(HC)、「スポーツオーソリティ」(スポーツ)、「ジョーシン」(メディア・家電)、「ダイソー」(100円ショップ)、「ユニクロ&ジーユー」(カジュアルメガストア)、「スリーペイ」(300円ショップ)、「デコホーム」(インテリア雑貨)、「PETEMO」(ペットショップ)、イ

オンバイク(自転車)、パシオス(総合衣料)、Yanase BMW(自動車ディーラー)など、多彩な核店舗が揃ったSCです。

3つめが、エンターテインメントとしては「MIE Route 1 Circuit」(EVレンタルカーキットコース)、「KIDS FIELD&モリーファンタジー」(子供と家族の遊び場)、「BOOK PARK miyokka」(異色の学びと遊びのブックストア)が導入されたSCです。

4つめが、食の一大ゾーン形成としてSMの「マックスバリュ」を中心に「レストラン&カフェ」(11店舗)、「フードコート」(9店舗)、食料販(9店舗)からなる市内最大のグルメゾーンを形成したSCです。5つめが、ライフサービスとして「OFFER」(フィットネススタジオ)、「エニタイムフィットネス」(フィットネス)、「アミィダ」(ホットヨガスタジオ)、「ポジティブストレッチ」やサビステナントも多く導入し、美と健康をテーマとするSCという特徴です。

ただパワータウンは通常オープンエアモールの分散型の独自集客力を持つ業態ですが、イオンタウン四日市泊はエンクローズドモールの2層で展開しています。しかし、オープンエアモールであれ、エンクローズドモールであれ、パワータウン業態としての成果はハード面の形態ではなく、本来のパワータウンの得意分野を競争優位性を持って、完成度高く仕上げるか否かなのです。

超利便性のサービス業志向

コンビニエンスセンター

「甲子園ログリーンプレイス」

生活者がSCを選ぶ基準に、「できるだけ近いSCで買いたい」、「多少遠くても魅力のあるSCで買いたい」という両極端の傾向動機が存在します。この中で「ちか(近)場(小商圈)志向」の優位性を発揮し、物販3分の1、飲食3分の1、サービス3分の1の業態があります。

商店街やコンビニエンスストア(以下CVS)が担っていた生活機能をSCスタイルで対応しているの

■「甲子園口グリーンプレイス」の概要

所在地	兵庫県西宮市松山町13-1		
開業日	2019年(令和元年)11月27日		
SCの業態	コンビニエンスセンター (地域密着志向のライフスタイルセンター)		
コンセプト	毎日の生活に便利なことやうれしいことに出会えるSC		
事業主体	神戸SC開発 株式会社		
敷地面積	3,335㎡		
店舗面積	2,007㎡(延床面積)	店舗数	11店舗
商圏規模	2.5km圏 25.9万人(11.7万世帯)		
駐車台数	132台		



地域のライフサポートセンターとしての「甲子園口グリーンプレイス」

CV Cとして物販・飲食・サービスの三本柱のテナント構成で立地しています。CV Cは規模の優位性がないため、特定の生活シーンに絞り込んだオンリーワンの型SCです。日本では、都心立地と郊外立地、ステーション立地とロードサイド立地という4つの性格の異なる立地で、CV Cが成立する潜在的立地が豊富にあります。

甲子園口グリーンプレイスは、JR西

日本が展開する駅ソト立地のライフスタイルセンター志向のCV Cです。その特徴は次の通りです。

1つめは、店舗面積は2,007平米(延床)で、店舗数は11店舗の小商圏対応の生活利便・生活サポート志向のコンパクトなSCであることです。

2つめが、利便性のある買物スタイルでの実現と周辺の住環境との調和を図るためにオープンエアモールのSCであることです。

3つめが、核店は存在せず、物販3店、飲食2店、クリニック4店、サービス2店の11店舗で飲食・サービスにウエイトを置いたSCです。

4つめが、単に利便性を追求するアメリカ型のCV Cではなく、より豊かな暮らしを創造するライフサポート志向と、施設内に緑豊かな広場を配置し、ゆったりと時間を過ごせる時間消費型のライフスタイルセンター志向のSCであることです。

CV Cは今後、日本でも「近い」、「便利」、「必需」、「コンパクト」、「ゆったり」をテーマとしたSCとして期待されています。

がコンビニエンスセンター(以下、CV C)です。アメリカでは12万カ所存在するSCのうち、半分の6万カ所を占めています。

日本でも今後、成長が期待できるであろうSC業態のCV Cといえる「甲子園口グリーンプレイス」を紹介します。

生活機能担う物販、飲食、サービスの3本柱で構成

日本ではCV Sと独立商店が分散して超小商圏・利便性ニーズに対応していますが、アメリカでは、1つの敷地に塊として小型SC(店舗面積1,500~3,000平米程度)で、

2つめが、利便性のある買物スタイルでの実現と周辺の住環境との調和を図るためにオープンエアモールのSCであることです。

3つめが、核店は存在せず、物販3店、飲食2店、クリニック4店、サービス2店の11店舗で飲食・サービスにウエイトを置いたSCです。

4つめが、単に利便性を追求するアメリカ型のCV Cではなく、より豊かな暮らしを創造するライフサポート志向と、施設内に緑豊かな広場を配置し、ゆったりと時間を過ごせる時間消費型のライフスタイルセンター志向のSCであることです。