

## 視点(596)

徹底した地元密着がエンターテインメントの  
「ショッピングシティ・ベル」(その3)!!  
- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>30</sup> -  
(流通とS C・私の視点(595)より続く)

前回リニューアルの4大課題の解消を目指したS C

ベルは12年前に売場面積1.5倍の増床リニューアルを行った。しかしながらリニューアルオープン後、4つの課題が発生した。今回の2回目のリニューアルにおいては、第1回目のリニューアルの課題の解決を主要目的とした。

- ・第1の課題は、核店である平和堂の無理矢理の2核体制である。S C全体の回遊性を目的としてG M Sである平和堂の売場を南北に2分し、その結果、平和堂が核店としてのパワーを十分に発揮できずにいた。今回のリニューアルにおいてはG M Sのパワーが発揮できるように売場を一体化し、専門店への相乗効果と波及効果を高めた。
- ・第2の課題は、亀甲形モールという専門店ゾーンの複雑なレイアウトである。今回のリニューアルにおいては、南北の主要導線の確保による回遊性の高いレイアウトとした。
- ・第3の課題は、専門店の適正面積化である。前回のリニューアルにおいて売場面積の増床に伴い必ずしも業種単位における適性売場面積とはなっていなかった。今回のリニューアルにおいては業種別の適性面積や個店別のパワーの適正面積に基づき店舗規模に設定している。前回のリニューアルにおいて1店舗平均150㎡であったが、ナショナルチェーンとの異質性と地元専門店の固有の特性を活用するため1店舗当たり107㎡の高密度・中規模の専門店とした。
- ・第4の課題は、マーケットの掘り起こしである。前回のリニューアルで150億円の販売体制を目指し、一時は、150億円以上まで達成したが、現実には110億円まで低下した。この原因はマーケットがないからでもなく、ベルの規模が小さいからでもなく、前回のリニューアルによる課題に原因があったからである。それゆえに、今回のリニューアルにおいて増床計画は持たず現状の規模の中で、前述の課題を解消しつつ、マーケットの掘り起こしを行っている。S Cの仕組みがリニューアルによって適正化し、その後の地域密着M D i n gや地域密着運営管理により、初年度130億円、3年目150億円の目標を達成しようとしている。ベルは競争激化や社会変化により長期低落下の道を歩んでいたベルが、地域密着をスローガンにナショナルチェーンには真似のできない商法で着々と実績を築いている。

圧縮付加方式によるリニューアルのS C

ベルのリニューアルにおいて個店の売場面積が過大気味であったため圧縮付加法のリニューアル手法を適用している。すなわち、既存の専門店全体の売場面積を32%減少させ、残った売場面積を種地(売場面積の増床がない場合は、既存の売場面積の中で、新たな店舗を導入するための種地が必要となる)として、その種地に、新たにファミリー志向のマグネットストアを導入した。具体的にはライトオン、ハッシュアッシュ、エニファミ・エニシスである。地元テナント中心の中で、新しい風を吹き込んだナショナルチェーンの導入である。リニューアルにおいては既存店の意識革命に伴うニューM D i n gと同時に、全く異なる新規テナントの導入も3割程度は必要となる。ベルのリニューアルにおいては、核店及び専門店は全面売場移動を実施し、既存専門店の3割減少させ、新たな機能を導入し、イメージ的に果たす新規テナントを導入し、売場イメージを一新させている。この圧縮付加法による種地の創出から得られたナショナルチェーンの導入は、地元テナント中心の中で新たなサブ核店の役割を持っている。

(流通とS C・私の視点(597)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之