

視点(604)

アメリカ1の買物の選択肢がエンターテインメントの 「サウス・コースト・プラザ」(その4)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³¹ -

(流通とSC・私の視点(603)より続く)

3つのSCが融合した買物の選択肢の高いSC

サウス・コースト・プラザはピンクリの菱形MDingを行っているため、グレード的に2つの分野に区分することができる。すなわち、シアーズ、メイシーズ、メイシーズ・メン、ロビンソン・メイの中下~中中のグレードの核店舗と、これらの比較購買型の専門店街がまず第1の分野である。次いで第2の分野は、ノードストロムとサックス・フィフス・アベニューの中上~上グレードの核店と、これらとの比較購買型専門店街である。これらの2つの分野でサウス・コースト・プラザは自己完結したSCとしての位置づけにあり、2つの性格の異なるSCが1つのモールで形成され、生活者にとって選択肢の高いSCとなっている。さらに、別館にメイシーズ・ホームやクレート&パレルの住関連やボーダーズ(書店)やスポーツ・シヤレーの遊関連で構成されるホームデザインセンターのSCが自己完結の姿で立地している。その意味において、サウス・コースト・プラザは3つの性格の異なるSCが融合したSCとすることができる。

物を売ることに徹したSC

SCの成果を上げる要因は、「集客力」(SCに人を集める仕組み)と「販売力」(SCで物を売る仕組み)の2つのタイプがある。すなわち、SCの売上高=客数×客単価で表現され、集客力は客数、販売力は客単価で数値化される。すなわち、飲食の強化、アミューズメント施設(シネコンやミニテーマパーク)、モールのエンターテインメント化等による集客力は抜群であるが、遊び志向が高いため買物比率と客単価が低くなり、人は集まるが売場効率の低い「もてあそばれ型SC」となる。サウス・コースト・プラザは7つの核店舗と有力テナントによる販売力は抜群であり、逆にモールのエンターテインメント性は低く、テーマパークやシネコンはなく、飲食店も特別に強化されてはいない。すなわち、物を売ることに徹したSCである。多くのSCが販売力の強化を忘れ、過度に集客力を強化し、客単価と売場効率の低下という悪循環に陥っているが、サウス・コースト・プラザは、多様化と相乗効果のあるテナントミックスにより高い売場効率を上げている。

2. サウス・コースト・プラザのエンターテインメント性の要素

サウス・コースト・プラザは、いわゆるアミューズメント性から発生するエンターテインメント性はない。強いて言えばメリーゴーランドぐらいである。しかし、サウス・コースト・プラザは、アミューズメント性から発するエンターテインメントではなく、多核型SC及びラグジュアリーテナントからポピュラーテナントまで幅広いテナントミックスと相乗効果による買物の選択肢の高さから発する客のよこび=エンターテインメント性は高い。SCの本来の持つ買物センターとしての機能を追求しつづけているSCがサウス・コースト・プラザである。ヤングからシニアまでの幅広い客層、ポピュラープライスからプレステージまでの幅広いグレード、それを7つの核店舗と270の専門店に担っているサウス・コースト・プラザは正に客から見た買物の選択肢1のSCである。また、サウス・コースト・プラザの周辺には、ネイバーフッド型SC、パワーセンター、テーマパーク等が街区として立地しており、オレンジカウンティの中心市街地を形成している。

サウス・コースト・プラザは伝統的な多核型SCであるが、全米1の売上を誇っている。しかも、アミューズメント性やアメニティ性が希薄なSCでもある。しかし、サウス・コースト・プラザの持つ物販力は抜群であり、買物の選択肢が著しく高く、客がうれしくてたまらないというエンターテインメント性は、有力なテナントミックスと、この選択肢の高さから来ている。その意味において、サウス・コースト・プラザはSCの古典的ではあるが成果の高いワンストップショッピングとコンパリゾンショッピングのテナントミックスの優れたノウハウを持つ物販力が最強のSCである。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之