

視点(724)

遊びと買物の融合がエンターテインメントの
「アーバンドック・ららぽーと豊洲」(その3)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ⁴⁰ -

(レジャー産業 2007年12月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(流通とSC・私の視点(723)より続く)

(3) 総合業態としての核店なしのSC

SCの核要素(集客の基軸となる要素)は、従来型の総合核店舗中心の時代から、バリュー性やエンターテインメント性、さらにはコミュニティ&コミュニケーション性(ららぽーと豊洲においては地域の交流の場)へと多様化している。SCの伝統的機能であるワンストップショッピング&コンパゾンショッピングの核要素である総合業態としてのGMSや百貨店は導入せず、スペシャリティ業態をマグネットストアとして導入している。ららぽーと豊洲の核店舗は次の通りである。

東急ハンズ

都市型DIY(クリエイティブ・ライフ・ストア)である東急ハンズは、総合業態ではなく、クラフト&ホビーを切り口とする専門メガストア業態である。本来ならば東京の巨大マーケットを有する中心商業地か、地方の広域拠点型都市の中心街区に立地する業態である。郊外立地の東急ハンズは別の場所で立地しているが、準郊外立地のSCの核店としての出店は初めてである。SCの伝統的理論で言うならば、スペシャリティ業態としての東急ハンズは総合業態としての百貨店と一体化し、サブ核としての位置づけが本来ならば適切である。総合業態としての百貨店は都心の直下型立地条件であること、また総合業態としてのGMSは周辺の競争SCにGMSが複数立地することや現状においては、GMSのSC核店としてのパワーの希薄さが総合業態を導入しなかった理由であろう。

フードストアあおき

あおきは三井不動産が三顧の礼で迎えたこだわり食品スーパーである。自然・オーガニック食品へのこだわり、豆腐や味噌等の健康食品へのこだわり、産地の明確化へのこだわり、一押し自信商品としてのあおきセクションへのこだわり・珍品集積のこだわり...等のこだわり志向のSMは周辺GMSやSMとの差異化及び都市型生活者の人気を得るために導入されている。

ホーム関連ストア

ららぽーと豊洲は、家具・インテリアを16店舗・総売場面積2000坪で展開し、核店機能を持たせている。アメリカでは団塊シニア世代に子供が巣立った後の家のリフォーム及び家具・インテリアに関するニーズが高まっており、さらに、豊洲エリアは新興住宅地でありホームニーズは高い。代表的なマグネットストアとしては、アクタス、インザルーム、ラ・メゾン・デピス、モモナチュラル、クワイエットアワーズ、カリモク60等の異色テナントで形成されている。

カルチャー&エンターテインメント施設

ららぽーと豊洲は、エンターテインメント施設として、シネマコンプレックス(ユナイテッドシネマ)、HMV、紀伊國屋書店、キッザニア東京、リゾートスタイルレストラン、フードサーカス等のカルチャー及びエンターテインメント(シネコン&飲食)による要素を持っている。

(流通とSC・私の視点(725)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之