

視点(726)

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5)!! - 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(725)より続く)

2. SC開発の2つの潮流

SCにおいては集客のために核要素は絶対必要である。核要素はワンストップ&コンパリゾンショッピング性(核店揃えによるSC)、バリュー性、エンターテインメント性、コミュニティ&コミュニケーション性の4つに分類され、その結果、それぞれの核要素を基軸とすることにより、多核・モール型SC、バリューセンター、エンターテインメントセンター、ライフスタイルセンターの業態が形成されることになる。いわゆるSC業態の多様化である。

一方において、伝統的な各要素である核店舗の存在も進化しつつある。SCの固有のコンセプトであるワンストップ&コンパリゾンショッピングを基軸とするならば、総合業態であるGMS(あるいはPDS)や百貨店を核店としてサブ核に専門業態のメガストアを導入することが必要である。しかし、核要素の多様化と総合業態による商圈形成力の希薄化、専門店形成力の希薄化は、核店機能は必要ではあるが、総合業態ではない核店の導入の手法がある。それは、一つは、従来、サブ核店と言われていた専門メガストア(総合業態ではなく、特定の分野で幅広くかつ奥深いMDingを行うメガストア)の導入による核店機能の形成である。もう一つは、特定の分野で幅広くかつ奥深いMDingを行うためにメガストア(売場面積1500㎡以上)ではなく、マグネットストア(売場面積500~750㎡)を集積させ、一つのワールドをつくる手法であり、クラスター型(ぶどうの房のような状態)の核店機能の形成である。この専門メガストアとクラスターによる核店機能は、SC全体としては結果的にゼネラルとなるが、核店舗の形成要因が異なっている。しかし、いずれにしても、核店の形成要因が異なるとしても多核・モール型SCには変わらない。

ららぽーと豊洲は、東急ハンズやおおき(SM)の専門メガストアを導入し、かつ、アクタスやインザルーム等のホーム関連テナントを2000坪集合させ、ホームというクラスターを形成し、総合業態は導入していない。三井不動産が最近開発しているSCのららぽーと豊洲と同様に、ラゾーナ川崎プラザ、ららぽーと柏の葉、ららぽーと横浜は、いずれも総合業態のない専門メガストアやクラスター型核店舗による多核・モール型SCである。総合業態による多核・モール型SCを「イオン型」、専門メガストア及びクラスター型テナントミックスによる多核・モール型SCを「三井不動産型」と呼ぶことが出来る。いずれも、近未来までの勝ちパターンのSC業態である。

ららぽーと豊洲は、三井不動産型の代表的なSCである。SCの王道である総合業態とモール専門店の相乗効果によるSCづくりとは異なる挑戦的SC開発であり、今後の展開に期待したい。流通飽和期には、二つの正規型SC(2.0SC)と、複数のニッチを対象としたゲリラ型SC(0.5SC)が一つのマーケットに適正なる状態で成立することになる。それゆえに、客は、二つの性格の異なるSCが同じ

商圈の中にあって欲しいとの、もう一つのSCづくり理論が必要となる。いわゆる棲み分けたSCが競存共栄し、ニッチではあるが独自の固有性のあるSCが複数存在する地域がエリア顧客満足度が高く、地域外への消費の流出が少なくなる。その意味で、イオン型及び三井不動産型の二つの潮流は今後の日本のSCの発展に欠かせないSCの進むべき方向である。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之