

視点(745)

I Saw All America(その69)!!

- アルダーウッドモールとライフスタイルセンター化及び エンターテインメントセンター化 -

シアトルの郊外に「アルダーウッドモール」というR S Cがあります。1979年にオープンし、1996年と2004年にリニューアルを行いました。1996年に第1回目のリニューアルを行いフードコート(800席)とカジュアルレストラン(グループ・テーブル対応のレストラン)が一体化した巨大飲食ゾーンを形成しました。2004年に第2回目のリニューアルを行い、このリニューアルが、現状の既存のアメリカのS Cが時代対応する姿が見えます(六車流：流通理論)。

2つの核要素の付加

2004年のリニューアル前のアルダーウッドモールは、リース面積13万㎡、核店はメイシーズ、ノードストロム、J Cペニー、シアーズの中の中グレードかつ、テナント数200店のどこにでもある平均的なR S Cでした。いわゆる1980年代までの「ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング」という核要素のみを基軸とした従来型のR S Cでした。1996年にフードコートを大幅に改修したとは言え、今風のR S Cとしては希薄でした。そこで、2004年に2つの機能を付加するリニューアルを行いました。1つは「ザ・テラス」であり、野外オープンエリアでシネコンとレストランを導入し、アメリカにおける1990年代のS C開発のトレンドであるエンターテインメントセンターを核要素に加えしました。もう1つは「ザ・ヴィレッジ」を創出し、オープンエアモールに35店舗のライフスタイルセンター(交流の場づくり)を核要素に加えしました。この2つの機能の付加により、アルダーウッドモールは従来のR S Cから、現代型のR S Cへ脱皮しました。

ザ・テラスとアルダーウッドモール本体との相乗効果

ザ・テラスは外部エリアであり、アルダーウッドモールの本体とは回遊線上の機能的に一体化した場所にあり、シネコン(16スクリーン・4,800席)とトレンド的な大型レストランで構成されています。シネコンとレストランには直接的な相乗効果がありますが、エンターテインメントと物販には必ずしも直接的な相乗効果はありません。S Cにおいてエンターテインメント性は不可欠ですが、アミューズメント施設を中心とした過度なエンターテインメント化は「弄ばれ型S C」(日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食は良いが物販は苦戦、客は喜んでいるがテナントとデベロッパーは不満な状態)になります。「目的性」(デスティネーション)のあるエンターテインメント施設(アルダーウッドモールでは、シネコンとトレンド的な大型レストラン)と「場づくり」(スペースメイキング)と「回遊導線」の適正化を行えば、エンターテインメントゾーンは、客から見てもS C側(デベロッパーやテナント)から見ても、外部でゾーニングの方が適しています。アメリカでは、独自集客力のあるテナントはS Cの外部に出店することを望んでいます。

ザ・ヴィレッジとアルダーウッドモール本体との相乗効果

ザ・ヴィレッジはアルダーウッドモール本体のエンクローズドモールとサーキット状の回遊線上に開発された「オープンエアモール」です。快適性の高いプロムナード型オープンエアモールに35店舗のライフスタイル志向のテナントを配置し、アルダーウッドモール本体のモールとハイブリッドモールを形成しています。従来型のアルダーウッドモールのエンクローズドモールは、ヤングやファミリーのカジュアルなニーズをターゲットにし、オープンエアモールは「ライフスタイルセンター」の位置づけで、シニアや中上グレードのニーズを落ち着きのある場(スペースメイキング)で提供しています。シニア層は、エンクローズドモールの広さ・長さやザワザワ感のある場を好みません。ライフスタイルセンターが熟年層に支持されている由縁はそこにあるわけです。熟年層は、孫や娘・息子夫婦とS Cへ行く時はエンクローズドモールでランプリング型ショッピングをしますが、実際に自分自身が買うものが少ない状態です。これを2.5世代型S C(孫、両親の1.0と祖父母の0.5世代)と言いますが、オープンエアモールにライフスタイルセンターを付加することにより、熟年層も買うものがあるS Cとなり、3.0世代型S C(孫、両親、祖父母の3.0世代)になることができます。

以上のように、アルダーウッドモールは、ザ・テラスとザ・ヴィレッジをリニューアルにより付加することで、従来型S Cから現代型S Cに脱皮できました。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之