

流通とSC・私の視点

2011年8月15日

視点(1436)

大阪ステーションシティの現状と評価(その1)!!

ー 都市型RSCとしての大阪ステーションシティー

大阪ステーションシティが2011年春(3月・4月・5月)に大阪・梅田のJR駅ビル内にオープンしました。今後、2012年秋に阪急百貨店の増床、2013年春にグランドフロント大阪の開発(北ヤード開発)が続き、梅田街区は新宿街区を抜き日本一の商業集積街区になります。

梅田街区の近未来の業態別売場面積は次の通りとなります(2013年春現在)。

	売場面積	構成比	備考欄
総合百貨店	250,683 m ²	41.4%	4店
スペシャリティ百貨店	91,914 m ²	15.2%	6店
ファッションビル	163,234 m ²	26.9%	12店(SC)
地下街(駅ビル)	100,106 m ²	16.5%	7店(SC)
合計	605,937 m ²	100.0%	

この中で「大阪ステーションシティ」は、大丸梅田店(64,000 m²)、三越伊勢丹(50,000 m²)の2核とルックア(20,000 m²)の専門店街から成る「都市型RSC」(都心立地の多核・モール型RSC)(売場面積134,000 m²)のSC業態です。

都市型RSCは日本ではJR系のSCとして開発され、その例は次の通りです。

SC名	場所	売場面積	摘要欄
タカシマヤタイムスクエア	東京・新宿区	73,597 m ²	高島屋・東急ハンズを核店とした都市型RSC
JRセントラルタワーズ	名古屋・中村区	75,065 m ²	高島屋・東急ハンズを核店とした都市型RSC
JR伊勢丹&キューブ	京都・下京区	43,236 m ²	伊勢丹と専門店街の都市型RSC
JR博多シティ	福岡・博多区	76,140 m ²	阪急百貨店とアミュプラザの都市型RSC

日本の都市型RSC(多核・モール型RSC)は、JR系のターミナルに立地し、中心市街地のニーズであるアーバンリゾートニーズとアーバンコンビニエンスニーズを50:50で取り入れ、営業的には成功しています。

大阪ステーションシティは、ノースゲートビルディングとサウスゲートビルディングの2館体制で、回遊性には課題がありますが、売場面積134,000 m²の都市型RSC(都心立地の多核・モール型RSC)としては日本一のSCです。

商業は立地産業であり、都心立地の商業と郊外立地の商業は、消費者の出向動機と購買動機によって成立する商業が異なることとなります。商業立地を都心立地と郊外立地、さらに中間立地(都心と郊外)の3つに分類し、事例で示すと次の通りです。

事例のSC		
都心立地の多核モール型RSC	都心立地	タカシマヤタイムスクエア、JRセントラルタワーズ、JR伊勢丹&キューブ、大阪ステーションシティ、JR博多シティ
中間型多核モール型RSC	都心の一角で郊外ニーズを取り込める立地	ラゾーナ川崎、阿倍野キューズモール、玉川高島屋SC、西宮ガーデンズ、キャナルシティ…等
郊外立地の多核モール型RSC	郊外立地	イオン型RSC、ららぽーと型RSC、アリオ型RSC、イズミ型RSC

アメリカは「過度に郊外立地のSCが発展」し、ヨーロッパは「過度に都心立地のSCが発展」しています。それゆえに、その反省としてアメリカは中心市街地の良さをもった多核・モール型RSCが、ヨーロッパでは郊外型の多核・モール型RSCが続々と開発されています。正に、都心と郊外の適正化現象がSCレベルで起きています。

日本では1950年～1960年代以前の「都心商業の基軸の時代」(都心商業と郊外商業が同質レベルで競争すると都心商業が勝つ)から1970年～2000年代の「郊外商業の基軸の時代」(都心商業と郊外商業が同質レベルで競争すると郊外商業が勝つ)を経て、2010年代(2011年以降)は都心商業と郊外商業は互いに得意分野に基づき、棲み分け時代となり、日本はアメリカ型でもなくヨーロッパ型でもなく、消費者の意思に基づいた都心と郊外のバランスの良い商業が確立させるべきです。

(流通とSC・私の視点1437へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之