

3. 都市型SCの3つの事例と成功のメカニズム

以上の内容を持つ都市型SCの成功の事例として、成立背景の異なる3つの事例として「大阪ステーションシティ」と「ラゾーナ川崎プラザ」と「あべのマーケットパークキューズモール」を紹介させていただきます。

(1) 大阪ステーションシティ (大阪市)

大阪ステーションシティは2011年春オープンしました。その概要は次の通りです。

	売場面積	売上実績 (初年度)	坪効率	備考欄
大丸百貨店	64,000 m ²	61,700 百万円	3,187 千円	目標は670億円(前は372億円)
三越伊勢丹百貨店	50,000 m ²	31,000 百万円	2,050 千円	目標は550億円
ルクア	20,000 m ²	34,000 百万円	5,620 千円	目標は250億円
合計	134,000 m ²	126,000 百万円	3,496 千円	目標は1,470億円

①梅田街区は、阪急百貨店と阪神百貨店と大丸百貨店のターミナル百貨店の3館体制の旧態依然の状態が28年間続き、客は不満を持ち、不満の受け皿が「あぶれニーズ」となり、梅田街区を面的に拡大してきました。流通は25年に1回、過去の延長線上では問題解決できないことが起きます。まさに、第1次・第2次梅田流通大戦争は、梅田街区が25年間以上変化のない状態であり、それゆえに過去の延長線上ではない都市再生の大変革が必要となったのです。それゆえに、「大規模な改革」「斬新な改革」を起こすと潜在的なニーズが一挙に爆発して大成果が期待できます。

②梅田街区のあぶれニーズを「大阪ステーションシティ」は次の6つの画期的手法で実現させました。

<第1の画期的な手法> (最高の立地条件)

大阪ステーションシティは、梅田街区の駅の乗降客1日当たり84万人(JR大阪駅)の梅田街区の玄関立地の「梅田地区の最高の立地条件」の場に開発されました。

<第2の画期的な手法> (最大の売場面積)

大阪ステーションシティは、売場面積が134,000 m² (40,535坪)の巨大SCで、SC単位で見ると阪急百貨店売場面積(増床計画後は80,000 m²・増床前は61,000 m²)を1.7倍上回っています。しかし百貨店単位では阪急百貨店が大丸百貨店を1.3倍上回る百貨店一番店です。

<第3の画期的な手法> (最適な業態)

大阪ステーションシティは、2核1モール(パーティカルモール及びアーバン・SC型“館”)の都市型RSCです。SCは最強の業態であり、SCスタイルの業態は単独業態に比べて著しく強い結果がでています。大阪ステーションシティは、性格の異なる百貨店が2核(大丸百貨店と三越伊勢丹百貨店)と専門店街(ルクア)とエンターテインメント街(レストラン街とシネコンと自然志向空間)を複合化した相乗効果機能を発揮する都市型RSCです。アメリカやヨーロッパ、さらにはカナダ等の都市商業が崩壊した都市にも必ず都市型RSCが健在です。SCのタイプとしては「ハイリッチ型RSC」(ツーランク上のRSC)の位置づけにあり、まさに商圏人口700万人を有する梅田街区の核機能を持つ商業施設です。

(流通とSC・私の視点 1557へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代表 六車 秀之