

視点(1574)

商業副都心立地のSCづくり(その8)!!

(SC理論編) — 準都市型SCの成功のメカニズムと阪急西宮ガーデンズの事例研究 —

(流通とSC・私の視点 1573 より続く)

2) 阪急西宮ガーデンズは実質5核の多核・モール型RSC

RSCの業態ミックスには様々なタイプがあります。

- ①「大阪ステーションシティ」タイプ
百貨店+百貨店+専門店街+エンターテインメント
- ②「玉川高島屋SC」タイプ
百貨店+専門店街
- ③「阪急西宮ガーデンズ」タイプ
百貨店+GMS+メガストア+専門店街+エンターテインメント
- ④「あべのマーケットパークキューズモール」「イオン型」「ららぽーと型」「アリオ型」タイプ
GMS+メガストア+専門店街+エンターテインメント
- ⑤「ラゾーナ川崎プラザ」タイプ
メガストア(複数)+専門店街+エンターテインメント

ここで、阪急西宮ガーデンズが商業副都心立地における核店として適切なのは、「1つは準都市型百貨店の導入」、「もう1つは百貨店の売場面積を25,000㎡」としたことです。アメリカのSCの核店の売場面積は10,000~15,000㎡とコンパクトです。アメリカの百貨店やプロモーション型百貨店(日本のGMSの進化版)は、スペシャリティ百貨店(特定の分野での百貨)です。それゆえに、複数(3~5核)のスペシャリティ百貨店が核店として導入されています。日本の百貨店は、百貨店の進化の度合いから見て総合業態としての域を超えていませんので、スペシャリティ百貨店の複合体の性格を持たざるを得なくなります。そのため、阪急百貨店の25,000㎡の売場面積は12,500㎡のノードストローム(中の上の百貨店)と12,500㎡のメイシーズ(中の中の百貨店)の2核店に相当することになります。その意味で、2つの性格の異なる百貨店が2核(12,500㎡×2店)とGMS(イズミヤ12,000㎡)の総合型核店で3核、さらにジョーシン、ロフト、ケユカ、ユニクロ、ブックファーストといったメガストア(1,500~2,000㎡級。スペシャリティ百貨店)の合計売場面積が8,780㎡となり1核分に相当、かつ、シネコンとアミューズメント(スウェーデンドリームパーク)とスカイガーデンのエンターテインメントが1核で5核体制の多核・モール型RSCとすることができます。

参考までに、日米の総合業態のグレードマップを示すと次の通りです。

JAPAN		AMERICA		TYPE	
日本橋の三越、日本橋の高島屋		バーグドルフグッドマン、ニューヨークのブルーミングデールズ、ニューヨークのサックス・フィフス・アベニュー		Grade1	
伊勢丹・三越高島屋		ニーマンマーカス サックス・フィフス・アベニュー		Grade2	
阪急百貨店 西武・そごう百貨店 大丸・松坂屋百貨店		ノードストローム ブルーミングデールズ		Grade3	
丸井 京王百貨店 京急百貨店 京阪百貨店 阪神百貨店	カジュアル百貨店	メイシーズ ロード&テイラー ディアード ソーホーのブルーミングデールズ	カジュアル百貨店	Grade4	Middle Grade
イトーヨーカドー イオン アビタ(ユニー) イズミ 平和堂	GMS	コールズ	プロモーション デパートメントストア	Grade5	
西友ストア ダイエー		JCペニー、シアーズ		Grade6	
イズミヤ ベイシア		ターゲット	ディスカウント ストア	Grade7	
スーパーセンター (イオン、イズミヤ、みつた、トライアル、マキオ)	ウォルマート			Low Grade	
コストコ	コストコ、サムズ		Grade8		

(流通とSC・私の視点 1575へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之