

視点(1652)

I Saw All America (その225) !!

(SC理論編)

— サンタモニカ・プレイス —

2010年にエンクローズドモール型SCからオープンエアモールへと再構築した「サンタモニカ・プレイス」が苦戦しています。

サンタモニカ地区は商店街の「サード・ストリート・プロムナード」とSCの「サンタモニカ・プレイス」(エンクローズドモール)から成り立っていました。流通理論の中に「商店街に対するSC基軸の原則」(SCと商店街が同じレベルで競争するとSCが勝つ。それゆえに、商店街はSCの真似できないことをしないと淘汰されるという基本原則)がありますが、サンタモニカ地区では、最初はSCが勝っていましたが、やがて「聞くも涙、語るも涙の商店街の努力」により商店街とSCの棲み分けができ、さらに商店街であるサード・ストリート・プロムナードが強くなり過ぎて、SCであるサンタモニカ・プレイスを苦戦に追い込みました(流通とSC・私の視点の1327参照)。

サード・ストリート・プロムナードは商店街がSCを打ち破ったごくごくわずかな事例であり、これは「奇跡の原則」(ほんのわずかな事例しか存在しない成功パターン)です。商店街の良さを取り入れたSCは成功しますが、SCの良さを取り入れた商店街は成功しません。それは、商店街は負けパターンの業態であり、SCは勝ちパターンの業態だからです。サード・ストリート・プロムナードは、SCができないこと、あるいはSCとの優位性が発揮できるMDingでSCとの棲み分けを見事完成させ、その後、その集客力を活用してナショナルチェーン等の物販テナントを導入し、逆にサンタモニカ・プレイスを苦境に追い込んだ、まさに奇跡の原則の商店街です。そのための進化プロセスが「順不同の原則」(劣位SCが勝ちパターン化していくためには異なる優先順位が存在する)に基づくものです(六車流：マーケティング理論)。

SCでありながら商店街のサード・ストリート・プロムナードとの競争に負けつつあったサンタモニカ・プレイスは、2010年に全面建て替えのリニューアルを行いました。新サンタモニカ・プレイスの概要は次の通りです。

オープン時期	1980年にエンクローズドモールとしてオープン 2010年に全面建て替えのオープンエアモールとしてリニューアルオープン
総店舗面積	推定 65,000 m ² (専門店は推定)
核店構成	ブルーミングデールズ (22,785 m ²)、ノードストローム (22,088 m ²)
店舗数	130店舗

今、サンタモニカ・プレイスは苦戦していますが、その理由は次の通りです。

- ① サンタモニカ・プレイスはリニューアルによりエンクローズド型SCからオープンエアモール型SCとなりましたが、強力な遊歩道型のストリートモールであるサード・ストリート・プロムナードと比較して、オープンエアモール固有の特性を活かすという面での完成度が低くなっています。特に、サード・ストリート・プロムナードとサンタモニカ・プレイスの接点が見えない門となっており、回遊性に課題があります。
- ② サンタモニカ・プレイスはブルーミングデールズとノードストロームの2核(グレード的に同質性の強い百貨店)のSCですが、サード・ストリート・プロムナードとの棲み分けを意識してアップスケール志向のSCづくりであり、かつ、専門店としてのテナント数も少なく、話題の専門店(CB2やキッドソン)を入れてはいますが、通常のSCのモールの賑わいが全くありません。専門店ゾーンは完全に、サード・ストリート・プロムナードの強力な専門店街区に力負けしています。
- ③ サンタモニカ・プレイスは、リニューアル前はサード・ストリート・プロムナードとの接点ゾーンに「フードコート」を配置して非常に繁昌していましたが、今回のリニューアルで3Fに移しています。3Fはレストラン街、フードコート、ザ・マーケット(製造小売の内食・中食・外食の混合食品業態)の3業態を導入していますが、全くの不振です。
サンタモニカ地区は、レジャーマーケット(商圏内生活者の遊びニーズと買物が一体化したニーズ、さらに観光客のニーズ)とワーカーマーケット(周辺で働くオフィスワーカーニーズ)が混在しています。しかし、サンタモニカ・プレイスはレジャーマーケットもワーカーマーケットの取り込みも完成度が低くなっています。特に、3Fは強力なディスティネーションのある食文化街としないとレジャーマーケットの取り込みはできず、かつ、ワーカーマーケットにとって3Fは非常に不便な立地です。いずれにしても、3Fのレストラン街、フードコート、ザ・マーケットの3業態とも魅力が著しく少なく、完成度も低くなっています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之