

# 流通とSC・私の視点

2012年11月16日

視点(1653)

(SC理論編)

I Saw All America (その226) !!

— グレープバイン・ミルズの再人気化 —

ダラス郊外に立地する「グレープバイン・ミルズ」の人气が復活しています。グレープバイン・ミルズはミルズ型SCと呼ばれ、1990年代の初めから開発されたバリューセンターです。グレープバイン・ミルズのSC概要は次の通りです。

オープン時期	1977年
総店舗面積	165,261 m <sup>2</sup>
核店構成	ラストコール (ニーマンマーカスのアウトレット業態) オフィース (サクスフィフスアベニューのアウトレット業態) JCペニーアウトレット (JCペニーのアウトレット業態) マーシャル (オフプライスストア)、AMCシアター (30スクリーン)
店舗数	198店

グレープバイン・ミルズはSC業態としては「バリューセンター」と呼ばれています。SCのグレードモデルから見ると次のようなポジショニングにあります。

第1のタイプ	ツーランク上のグレードのSC	サウスコースト・プラザ
第2のタイプ	ワンランク上のグレードのSC	トパンガ・プラザ
第3のタイプ	スタンダードのグレードのSC	ジ・オークス
第4のタイプ	ワンランク下のグレードのSC	ブルーバード・モール
第5のタイプ	ツーランク下のグレードのSC	アウトレットセンター
		バリューセンター
		プレミアム・アウトレット
		ミルズ型SC

グレープバイン・ミルズのようなバリューセンターは「ツーランク下のグレードのSC」であり、アウトレットセンターとバリューセンターがあります。ここでアウトレットセンターやバリューセンターを「ツーランク下のグレードの“SC”」と呼ぶのは、これらの業態が「業態的にフルライン」であり、かつ「出向動機がSCと同じ」であるからです(六車流：マーケティング理論)。

私は最近にグレープバイン・ミルズを見て、かなり人气が回復しているように感じました。ミルズ型SCは開発された当初(1990年代)には大人気となったものの、やがて定番化してサイモンプロパティに買収されましたが、今、再人気化して安定した業態に育っています。グレープバイン・ミルズのようなミルズ型SCが再人気化している要因は次の通りです。

## ①不景気と成熟経済化によるニューポピュラー層の増大

アメリカの景気が後退し、スPENDシフト(消費支出の低価格志向)とトレードダウン(ワンランク下の業態への消費志向)へ進んでいます。同時に、経済が成熟化すると貧困層ではない低所得者であるニューポピュラー層が増大します。彼らはバリュー志向の消費を好み、これがグレープバイン・ミルズの再人気化に結びついています。

## ②フルライン業態の導入による「廉価版SC化」

カテゴリーキラー型業態の集積であるパワーセンターとは異なり、百貨店のアウトレット、GMSのアウトレット、オフプライスストア、アウトレット専門店、リーズナブルテナント、レストラン街、エンターテインメント施設の導入により、廉価業態ではありますがフルライン業態を導入して「廉価版のSC」としての位置づけを確立しています。

## ③サキュレートモール(循環モール)による「出向動機がSCと同質化」

一方通行型のサーキュレートモール(レーストラック型SC)に200店舗のテナントを配置し、かつ、モール自体に色々な演出を行って楽しいモールを形成し、もはや廉価業態を意識しなければ本格的SCと感じられる仕組みのSCです。それゆえに、購買動機(モノを買う時の動機)はSCとは異なりますが、出向動機(SCへ出かける時の動機)はSCと同じであり、客はグレープバイン・ミルズをSCとして利用しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>  
代表 六車秀之