

視点(1997)

I Saw All America (その295) !!

(SC理論編) — サウスコーストプラザを取り巻くRSCのサバイバル競争(その3) —
(流通とSC・私の視点1996より続く)

(3) 負けパターンのRSCがサウスコーストプラザと棲み分けできた理由

サウスコーストプラザの商圏内は草木も生えない不毛のエリアであった1つの固有のマーケットの中で、いかにしてファッションアイランドとアーバインスペクトラムが棲み分け型SCに変身したプロセスは次の通りです。

- ①サウスコーストプラザは店舗面積において競争SCを圧倒し、MDingにおいてもピンキリ商法で、MDing上では敵の参入を許さない参入障壁の高いRSCでした。しかしながら、サウスコーストプラザにも2つの課題がありました。
1つは**プレイスメイキング(居場所づくり)性が希薄**で、サードプレイス(第3の空間としての環境づくり)に課題がありました。もう1つは**エンターテインメント性が希薄**で、モノを売ることの強味はありましたが、遊楽ニーズの希薄さに課題がありました(シネコンもフードコートもレストランもアミューズメントもほとんどありません)。
- ②モノを売ると言う意味でのサウスコーストプラザは完璧でしたが「堅い岩盤にわずかな割れ目」として、プレイスメイキング(第3の場)性とエンターテインメント性があった訳です。
- ③**ファッションアイランド**は1967年以来、負けパターンのSCでしたが1986年にジョン・ジャージ氏に依頼し、オープンエアゾーンを地中海風のデザインに導入して見事な自然とデザインが一体化したRSCへと進化しました。しかしながら、いくら居心地感の良いRSCとなっても、集客は高まりましたが「もてあそばれ型SC」(人は集まるがモノが売れない!!/飲食は良いが物販がサッパリ!!/日祝日は良いが平日はサッパリ!!)になってしまい、遊びに行くにはファッションアイランド、モノを買うにはサウスコーストプラザという出向動機のRSCとなりました。これを解決するために2003年からオープンエリアに60店舗分の小売りスペースを創出して、商環境と新規テナントの導入により物販が強化され、著しくにぎわい性のあるRSCに脱皮することができました。それから、ファッションアイランドの物販力と集客力の高まりが続き、ついにノードストロームやホールフーズマーケットの核店が導入され、物販力が著しく強化され、勝ちパターンのSCになりました。さらに、周辺のワーカーマーケットに対応するために、今までの内向きレイアウトから外向きレイアウトを積極的に行い、周辺の郊外の中の中心市街地に溶け込む街づくり型SCへと進んでいます。このように、ファッションアイランドはサウスコーストプラザの弱味(?)であるサードプレイス(居心地感のある場所)で岩盤に穴を開け集客力を高め、さらに集客力と物販力を一体化して、結果的にサウスコーストプラザと棲み分けできる勝ちパターンの**ライフスタイルセンター志向のRSC**となりました。
- ④**アーバインスペクトラム**は1995年のオープン時は、シネマコンプレックスとレストラン街とアミューズメント街のエンターテインメントセンターでスタートしました。このエンターテインメントは、サウスコーストプラザの弱点(?)であり大いに繁盛しました。このエンターテインメントによる集客により隣接地に異質型専門店街をつくり、この異質型専門店は必ずしもうまく行きませんでした。エンターテインメント性の集客と一体化し、アーバインスペクトラムを強化しました。さらに、隣接地にテーマパーク風のエンターテインメントゾーンとメイシーズやノードストローム、さらにターゲットの核店を導入、さらにRSCのテナントを導入し本格的なRSCに成長しました。アーバインスペクトラムは最初からノードストロームやメイシーズやRSC対応専門店を導入するとサウスコーストプラザにより苦戦を強いられたと想定されます(順不同の原則)。しかし、サウスコーストプラザが希薄なエンターテインメント性で岩盤に穴を開け集客力を高め、その集客と物販力を一体化して**エンターテインメント志向のRSC**を結果的に勝ちパターン化しました。

このようにファッションアイランドもアーバインスペクトラムも、サウスコーストプラザの持つほんのわずかな弱点(?)を活用し、自らの集客力を創出し、そして集客と物販を一体化してSCを勝ちパターン化しました。その結果、今ではサウスコーストプラザの中にあるノードストロームやメイシーズをファッションアイランドやアーバインスペクトラムも導入することができ、ファッションアイランドとアーバインスペクトラムはサウスコーストプラザに対し「3割差異化・特化、7割総合化(ノードストローム&メイシーズやRSCの専門店の同じ核店や専門店を導入)戦略」で勝ちパターン化しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之