

## 視点(2138)

### バリューセンターの概念と次世代型SC!!

(SC理論編)

世界中でネットショッピング旋風が吹き荒れて、アメリカでは「ポストSC」、新興国や開発途上国では「パスSC」現象が起こっています。そして、日本はポストSCへ向かっている途中です。

今、アメリカの流通企業は

- ① ネットショッピングによる安さと利便・スピード性のショッピング
- ② バリュー業態による価格志向のショッピング

という2つの面から脅かされています。それゆえに、現在のアメリカで元気のある流通企業は「ネット企業」ならびに「バリュー業態企業」です。

ここで、バリュー業態とSC化した業態の融合した位置づけの業態として、「バリューセンター」があります。バリューセンターは弊社のSCグレード分類である「ツーランク上のSC」「ワンランク上のSC」「スタンダードのSC」「ワンランク下のSC」「ツーランク下のSC」のうち、**ツーランク下のSC**に属します。ツーランク下のSCは、さらに「アウトレットセンター」と「バリューセンター」の2つに区分されます。バリューセンターは、アメリカで1980年代後半に出現したミルズ型SCが起源で、そのミルズ型SCは一時大成長したものの、その後のオーナーチェンジによりファンドのミスリードで苦戦しましたが、今はサイモンプロパティ社（以下サイモン社）が取得して活気のあるSCへと進化しています。サイモン社はアメリカNo.1のディベロッパーかつリートの主催者であり、多くのRSCを所有しています。同時に、アメリカNo.1のアウトレットのディベロッパーであるチェルシー社、またバリューセンターNo.1のミルズ社を買収し、さらにニューヨーク郊外にある超優良バリューセンターのジャージーガーデンも買収して、ツーランク下のSCであるアウトレットセンター（プレミアム・アウトレット）及びバリューセンター（ミルズ型バリュー業態）を完全に支配下に置きました。それゆえに、サイモン社はツーランク上（スリーランク上も）、ワンランク上、スタンダード、ワンランク下、ツーランク下の全ての階層を制覇しています。

このサイモン社が目をつけて買収したバリューセンターは、次のような特性を持ったSC業態です。

- ① アウトレットセンターのラグジュアリーブランド（上クラス）を除く「**中の上**」「**中の中**」「**中の下**」の**有カ・有名ショップ、2番手志向のアウトレットストア、廉価志向の専門店**をスモールテナントとして導入
- ② 核テナントとしてカテゴリーキラー型メガストアや百貨店の廉価業態、オフプライスストアといった**集客力のあるメガストア**を導入
- ③ アメリカでは、アウトレットセンターには導入されていない**エンターテインメント施設やレジャー施設**を導入して、遊び機能と廉価機能を融合している。巨大フードコート、シネコン、アミューズメント、異色レストラン、場合によってはレジャー施設も導入
- ④ 必須条件ではないが、**エンクローズドモール&サーキットモールのランブリングショッピングモール**というハード形態を取っている

バリューセンターはアメリカでは人気のある繁盛型SCですが、日本ではこれまでのところ、必ずしも成果を出していません。日本での事例として、トリアス（久山）、グランベリーモール（旧）、上越ウイングマーケットセンター、イオンモール名古屋みなと、岸和田カンカンベイサイドモール（旧）がありますが、課題のあるSCが多いのが現状です。これらは、ソフト（MDing）的にもハード（建物の形態）的にも完成度の低いバリューセンターで、成立・成功のメカニズムを取り入れたバリューセンターとは異なります。バリューセンターは「楽しさ・遊びと安さが融合」した次世代型SCの1つです。そして今、日本でも前例のSC以外に新・バリューセンターが出現しつつあります。

- ① **ジ アウトレットヒロシマ（イオンモール）**は売場の半分をアウトレットストアで占め、残りに飲食やシネコン、アミューズメント、レジャー施設を導入したレジャー志向のバリューセンター（店舗面積50,000㎡）
- ② **新・グランベリーモール（東急電鉄）**はアウトレットストアを軸に6つのテーマ性のある館を配置し、豊富な自然と一体化したライフスタイルセンター風のバリューセンター（店舗面積53,000㎡）
- ③ **マリノアシティ福岡（福岡地所）**はアウトレットセンターとメガストアゾーンの2つのゾーンに分かれており、かつエンターテインメントやレジャー施設を導入したバリューセンター（店舗面積43,260㎡）

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之