

視点(2249)

マーケットデザインの応用事例モデル(その2)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 2248 より続く)

(2) 郊外や地方の1つの固有マーケットのマーケットデザイン理論のモデルエリア

郊外や地方の場合は、流通先進国であるアメリカをモデルとし、ロサンゼルス都市圏の「オレンジカウンティ」(305万人・エリア内購買力18,300億円)がSCのマーケットデザインモデルとして適切です。<オレンジカウンティの各SCのマーケットデザインの事例研究>

| | | 1位 | 2位 | 3位 | 備考欄 | |
|------|-------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 総合分野 | 全体1位 | サウスコースト プラザ 260,000㎡ | 2位に対して売場面積が1.9倍、売上高は2.5倍以上と圧勝 | | | |
| | 棲み分け2位・3位 | X | ファッションアイランド 139,500㎡ | アーバイン スペクトラム 111,600㎡ | 棲み分けは2位まで (全体3位まで) | |
| 特定分野 | パワータウン | メトロポイント アット サウスコースト | ベラテラ | アナハイムセンター | ベラテラとアナハイムセン ターはRSCから業態転換 | |
| | バリュー 業態 | パワーセンター | ザ・マーケット プレイス(タスラン) | | | |
| | | バリューセンター | ザ・ブロック | | | エンターテインメントセン ターから業態転換 |
| | | アウトレットセンター | アウトレット アット サンテクレメンテ | | | |
| | ライフスタイルセンター | ザ・ポイント | | | | |
| | アンチモール | ザ・ラボ | ザ・キャンプ | | ザ・ラボとザ・キャンプは 30%以上の差異化 | |

サウスコーストプラザは260,000㎡で1,500億円(1㎡当たりの売場効率577千円)の超巨大SC・超繁盛型SCです。しかも、上クラスのSCゾーンと中上クラスのSCゾーン、さらに中中～中下のSCゾーンという性格の異なるRSCが3つ存在している「複合型RSC」です。すなわち、500億円の売上高のSCが3つ分複合していることとなります。その意味において、サウスコーストプラザはRSC3つ分と数えることが適正で、かつパワーセンターのザ・マーケットプレイス(タスラン)も全米1級の規模を持つため2つのパワーセンター(複合型パワーセンター)と数えることが適正です。

1つの固有マーケットであるオレンジカウンティには「RSCが3ヶ所(実質5ヶ所)」「パワータウンが3ヶ所」「パワーセンターが1ヶ所(実質2ヶ所)」「バリューセンターが1ヶ所」「アウトレットセンターが1ヶ所」「ライフスタイルセンターが1ヶ所」「アンチモールが2ヶ所」の合計12ヶ所(実質15ヶ所)のSCが競存共栄していることとなります。

いずれにしても、SCのマーケットデザイン理論では、総合3位までのSCで、そのうち2位や3位のSCを1.4倍以上の優位性を持つ1位のSCは「ナンバーワン型SC」となり、2位・3位のSCが「オリジナルワン型SC」となります。この3位までのSCは1位に対して、2位は30%の差異化、3位は2位の30%、1位の50%の差異化が成立・成功の指数となります。

総合百貨業態のサウスコーストプラザは、圧倒的な店舗面積のポジショニングにあり、2位を1.86倍、3位を2.33倍引き離し、ピンからキリのMDingを2位以下をMDing的に囲い込んで売上高でも圧勝しています。1位のサウスコーストプラザに対して、2位のファッションアイランドは、店舗面積はサウスコーストプラザの53.7%であるために、サウスコーストプラザとはSCの機能及びMDing的に30%以上の差異化した「タウンセンター&サードプレイス志向のSC」となっています。また、3位のアーバインスペクトラムは、サウスコーストプラザの店舗面積の42.9%であるために、サウスコーストプラザとはSCの機能及びMDing的に50%以上(100%×70%×70%=49%)の差異化が必要となります。

アーバインスペクトラムは「エンターテインメント志向&リーズナブル志向&ファミリー志向のSC」として成立・成功しています。

(流通とSC・私の視点 2250へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之