流通とＳＣ・私の視点

2006 年 9 月 15 日

視点(６８０)

都心の中で路面感覚がエンターテインメントの「エスト（ＥＳＴ）」（その２）

（流通とＳＣ・私の視点（６７９）より続く）

(１)ヤング志向の都市型スペシャリティセンター

エストが位置する梅田中心街は商圏人口 678 万人、ターミナル人口（駅の乗降客）は一日 240 万人、半径１㎞圏内のワーカー人口（事業所の従業者数）は 27 万人と日本でも有数の中心市街地立地である。梅田中心街が持つ面的商業街区の中で、ヤング特化のスペシャリティセンターの位置づけを確立している。梅田中心街は郊外基軸の商業時代においても都心商業の優位性が発揮できる超広域商業地であり、また、エストが対象とするヤングマーケットもまた都心立地が郊外よりも優位性を発揮できるマーケットでもある。エストのリニューアルの課題は、立地（梅田中心街）でもなくマーケット（ヤングマーケット）でもなく、ヤングマーケットの中でどのような業態を梅田中心街という立地で展開するかであった。

一般的にヤング（ヤング及びヤングマインド志向）のファッション志向のＳＣは次の６基軸タイプにクラスター化される。

〈郊外立地のファッションクラスター〉

①サバーバン・コンビニエンス型ファッションクラスター（ユニクロ、しまむら、ハニーズがその例）

②サバーバン・リゾート型ファッションクラスター（郊外のモール型ＲＳＣの専門店街がその例）

〈都心立地のファッションクラスター〉

③アーバン・コンビニエンス型ファッションクラスター（都心の地下街や利便型駅ビルがその例）

④アーバン・リゾート型ファッションクラスター（都心の中核となるヤング型ＳＣがその例）

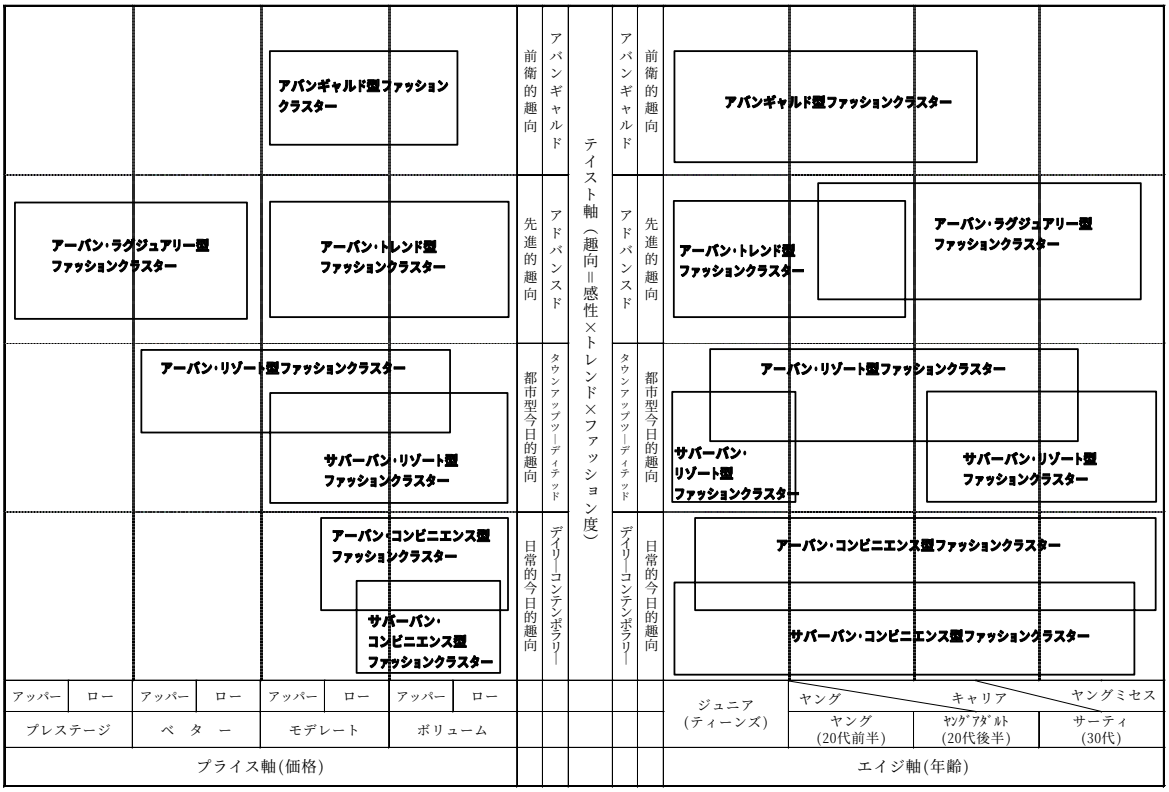
⑤アーバン・トレンド型ファッションクラスター（都心でヤング特化の駅ビルがその例）

⑥アーバン・ラグジュアリー型ファッションクラスター(大都市の中でヤング対象の高級店がその例)

⑦アバンギャルド型ファッションクラスター（セクシー＆ワイルド志向の専門店ビルがその例）

これらのヤングマインド型ファッションクラスターを「テイスト」「エイジ」「プライス」軸でマトリックス化すると次の通りである。

＜ヤングマインドのファッション志向のＳＣのタイプ＞



（流通とＳＣ・私の視点（６８１）へ続く）

(株)ダイナミックマーケティング社[+3]
代　表　六（む）　車（ぐるま）　秀　之

Copyright (C)1993-2006 Dynamic Marketing Co.,Ltd. All rights reserved.

Copyright (C)1993-2006 Dynamic Marketing Co.,Ltd. All rights reserved.