

流通とSC・私の視点

2006年11月8日

視点(723)

遊びと買物の融合がエンターテインメントの 「アーバンドック・ららぽーと豊洲」(その2)!! - 商業とエンターテインメントシリーズ⁴⁰ -

(レジャー産業 2007年12月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(流通とSC・私の視点(722)より続く)

(2) ニュータウンセンターの中心的商業施設

ららぽーと豊洲が位置する豊洲エリアは、多くの人々が働き・住み・集う街に変わりつつある。周辺には住宅が続々と開発されており、近接エリアには4000戸、5km圏内には1万5000戸以上が開発されつつある。また、大学やオフィス施設が計画されており、正に、都心の中のニュータウン開発である。従来の多くのニュータウン開発は郊外立地であり、住宅以外の商業やオフィスさらにはエンターテインメント施設の成立性は困難であったが、都心立地のニュータウン開発は、交通アクセスの導入により、瞬時に都心エリア化が可能となり、住宅のみならず商業・オフィス・エンターテインメント施設の成立性が高まる立地である。

ららぽーと豊洲は、このような都心エリアの中でのニュータウン(多目的な施設の導入による街づくり型エリア)の中で、地域住民の生活センターとして、また、広域対応のレジャリーセンターとしての二極化したマーケットを対象としている。一般的にはSCの選択動機は次のようなタイプがある。

ららぽーと豊洲は、サバーバン・リゾートニーズ(郊外生活での遊び感覚の週間性から月間性の来街頻度の出向動機=郊外立地のRSC)とレジャリー・ライフニーズ(景観とレジャー施設が一体化した季節性の来街頻度の出向動機=フェスティバルセンター)が融合したSCである。ただ、類似エリアであるお台場においてはレジャリー・ライフニーズよりもサバーバン・リゾートニーズが優位に展開しているため、ららぽーと豊洲は、都心の新興住宅地の生活者に対応するRSC(サバーバン・リゾートニーズ)を基軸としつつ、プラス付加としての広域のレジャリー・ニーズに対応することが必要な立地である。

SCの選択動機のタイプ

	SCの選択動機		業 態	行動頻度
非日常性の生活シーン (オフ)	レジャリー・リゾートニーズの選択動機	レジャリー・ライフニーズ	アウトレットセンター テーマパーク フェスティバルセンター	年2~3回
		超アーバン・リゾートニーズ	東京及びミニ東京街区 (疑似東京)	
	タウン・リゾートニーズの選択動機	アーバン・リゾートニーズ	都心の中心街	月1~2回
		サバーバン・リゾートニーズ	郊外のRSC ニュータウンセンター	月2~3回
日常性の生活シーン (オン)	アーバン・コンビニエンスニーズの選択動機	ワーカー・コンビニエンスニーズ	都心の中心街	毎日性~週間性
		ビジネス・コンビニエンスニーズ	(繁華街、地下街、デパート、ターミナル型SC)	毎日性~月間性
	コミュニティ・ライフニーズの選択動機	コミュニティ・オアシスニーズ	ライフスタイルセンター	月に8回 (週に2回)
		コミュニティ・コンビニエンスニーズ	コミュニティ型SC パワーセンター	月に8~10回 (週に2~3回)
	ネイバー・コンビニエンスニーズの選択動機	ネイバー・ライフニーズ	ネイバーフードセンター スーパーセンター スーパーマーケット	毎日性 (2日に1回)
		ネイバー・超コンビニエンスニーズ	コンビニエンスセンター コンビニエンスストア ミニスーパー	随 時

(流通とSC・私の視点(724)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之