

視点 (766)

I Saw All America (その81) !!

- イン・モール、オフ・モールとテナントの出店戦略 -

今、アメリカの流通業界において、従来型の多核・モール型SCにアンチテーゼが起こり、ライフスタイルセンターやタウンセンターのようなオープンエアモールの開発が積極的に行われつつあります。いわゆる「オフ・モール化現象」です。しかし、従来型の多核・モール型SCも、ハイブリッドモール化を進めており、テナントサイドから見ても、イン・モールかオフ・モールの出店かの戦略の選択を迫られています。

SCへの出店戦略のタイプをスポーツ業界の事例に基づき説明させていただきます(六車流：流通理論)。

SCへの出店戦略のタイプ

SCへのテナントの出店戦略のタイプをモールとの関連で分類すると次の通りです。

		タイプ		内容
イン・モール	イン・モール	モール内出店	モールの中に出店し、核店や専門店と相乗効果を出すのが目的	
	サイド・モール	モール隣接出店	モールと隣接した場所に出店し、モールの集客と一体化するのが目的	
	ニア・モール	モール周辺出店	モールへのアプローチ導線上の場所に出店し、モールの集客を利用するのが目的	
オフ・モール	アンチ・モール	反モール出店	モールと全く関係なく、逆にモールへの出店を嫌がる独立型出店	

スポーツ業界の業態戦略と出店戦略

スポーツ業界の各企業のSCへの出店戦略をイン・モール戦略とオフ・モール戦略の出店事例で示します。

スポーツ業界は、カテゴリキラー型のメガストアの時代からライフスタイル型のメガストアへと進化しています。カテゴリキラー型のメガストアの代表は、スポーツ業界の旧御三家の「スポーツオーソリティ」「オシユマンズ」「スポーツマート」です。カテゴリキラー型のメガストアは、価格破壊力と圧倒的品揃えを武器とした1980年代のバリュー基軸の時代の延長線上の業態です。

ライフスタイル型のメガストアの代表は、スポーツ業界の新御三家の「デックス(旧ギャルヤンズ)」「REI」「バスプロショップス」です。ライフスタイル型のメガストアは、ライフスタイルの提案性と圧倒的品揃えを武器とした1990年代のエンターテインメント基軸時代の延長線上の業態です。

カテゴリキラー型のメガストアとモール専門店との相乗効果は希薄です。一方、ライフスタイル型のメガストアとモール専門店との相乗効果は十分存在します。

デックス(旧ギャルヤンズ)は、スポーツファッションのライフスタイルに強いスポーツ業態(アパレルのリミテッド社が開発し、デックスに売却した業態)であり、デックスとモール専門店の相乗効果は高いため、デックスはモールのサブ核的存在で「イン・モール型出店政策」をとっています。

REIは、マウンティン(山岳)スポーツ・アウトドアのライフスタイルに強いスポーツ業態であり、REIとモール専門店の相乗効果は高いため、「サイド・モール型出店政策」をとっています。

バスプロショップスは、マリナー(海)スポーツ・アウトドアのライフスタイルに強いスポーツ業態であり、バスプロショップスとモール専門店の相乗効果は高いものの、売場面積の大きさと建物が独自の形態をとっているため、REIのようなハイブリッドモールの中のサイド・モール型出店ではなく、「ニア・モール型出店政策」(SCのアプローチ導線上の場所・周辺)をとっています。

一方、カテゴリキラー型のメガストア(スポーツオーソリティ、オシユマンズ、スポーツマート)は、SCのモール専門店との相乗効果が希薄であるため、「アンチ・モール出店政策」をとっています。

このように、基軸であるSCのモールとテナントの出店戦略は、モール専門店との相乗効果が発揮できるか否かによって、デベロッパー側の目的とテナント側の意図によって決定されています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之