流通とＳＣ・私の視点

2007年11月11日

視点(838)

Ｉ Saw All America（その120）!!

― バンクーバー物語①（パークロイヤルの概要と課題） ―

バンクーバーはカナダですが、便宜的に今回はアメリカとして取り扱います。

私は15年ぶりに２回目のバンクーバーへ商業視察に行ってきました(六車のアメリカ一人旅シリーズも、５回目となりました)。視察した商業ゾーンやＳＣの数は、下記の13ヶ所です。

＜中心市街地の視察＞（４ヶ所）

ロブソンストリート(バンクーバー唯一の低層階のファッションストリート)、パシフィックセンターモール(ベイ・デパートやホルト・レンフルーとシアーズが一体化した都市型ＳＣ)、イエールタウン(古いレンガの建物群を改装して、おしゃれなライフスタイルショップやレストランが並ぶ街区)、グランヴィルアイランド(セメント工場を産業遺産として残したまま、文化的で集客のある場所にするという方針のもとにできた街で、デザイン学校、パブリックマーケット、アーティストの作品を販売する店、レストランの街区で構成されている)

＜郊外のＳＣの視察先＞（９ヶ所）

ロウフードタウンセンター、メトロポリス・アット・メトロタウンモール、ブレントウッドタウンセンター、リッチモンドセンター、アバーデーンセンター、パークロイヤル、オークリッジ、カピカノモール、マーケットプレイス

以上の商業ゾーンやＳＣの中から、「パークロイヤル」を紹介します。

パークロイヤル

パークロイヤルは、第１期(サウスモール)はウィンナーズ（百貨店)、ザ・ブリック(ホーム)、ファニチャーショップ(ホーム)、リネンシングス(家庭雑貨)、ステープルズ(文具)、コーストマウンテンスポーツ(スポーツ)、スーパーバリュー(ＳＳＭ)とモール専門店街からなるＲＳＣとしてスタートしました。その後、第２期(ノースモール)として、ザ・ベイ百貨店を核店とするアネックス型のモールをつくりました。そして、最近、第３期(ヴィレッジ)として、ホールフーズとホームデポを核店とするオープンモールのライフスタイルセンターを開発しています。

パークロイヤルをＳＣとして評価すると、次の通りです(六車流：流通理論)。

①パークロイヤルの第１期のサウスモールの核店揃えが大型専門店や大型ＳＭであり、モール専門店のグレードを確保する**総合業態である百貨店のパワーが弱くなっています**。それゆえに、一部有力テナントも導入されていますが、地域密着性の強いテナント構成になっています。

②パークロイヤルの第２期のノースモールは、地元の有力百貨店であるザ・ベイが核となっていますが、規模が小さく、かつ、サウスモールと道路を挟んでいるため回遊性が悪く、**アネックス型ＳＣとなり、課題**を持っています。

③パークロイヤルの第３期の**ヴィレッジは、オープンエアモールのライフスタイルセンター**であり、ホールフーズ(ライフスタイルセンターの最適核店)とホームデポを導入し、かつ、イメージの高い散策ストリートを形成しています。パークロイヤルとしては、ヴィレッジを付加することによりハイブリッド型モール(エンクローズドモールとオープンモールの併用型モール)となり、新しい時代の新しいニーズに対応しようとしています。

④パークロイヤルは地域密着性の高い庶民的なＳＣであり、**食品業態が３施設導入**されています。基軸となる食品業態は「スーパーバリュー」であり、ワンランク上の食品業態として「ホールフーズ」、ワンランク下の食品業態として「ファーマーズマーケット的なＳＭ」を導入しています。アメリカのＲＳＣには原則として食品業態は導入されていませんが、カナダのＲＳＣには多くの場合、食品業態が導入されています。

⑤パークロイヤルは３ブロックに分断され、それぞれがアネックス型ＳＣとなり課題が多いＳＣとなっています。第３期のヴィレッジ(ライフスタイルセンター)も核店と街区のイメージは良いものの、ＳＣ全体としての回遊性の確保と、ヴィレッジの回遊導線が「行ってこい型モール」となっており、回遊的に失敗の多いケースです。**ハイブリッドモールをつくる時の基本原則は、オープンエアモールの場合でも循環型モールとし、本体のＳＣから出発し、自然に帰ってこられる回遊モールが成功のポイントです。**

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

Copyright (C)1993-2007 Dynamic Marketing Co.,Ltd. All rights reserved.