

視点(933)

I Saw All America (その133) !!

コロバスサークルの成功のポイント

ニューヨークのセントラルパークの近くに2003年に開発された「ショッブス・アット・コロバスサークル」(以下コロバスサークル)の業績が良くなっています。年間坪効率4,000千円であり、通常のS Cの2.0~2.5倍となっています。

<コロバスサークルの概要>

	内 容	
開 業	2003年	
S C 業 態	都市型スペシャリティセンター	
リ ー ス 面 積	34,000 m <sup>2</sup>	5層(地下1階、地上4階)
モールテナント数	48店舗	
核 店	ホールフーズ	売場面積 5,400 m <sup>2</sup>
サ ブ 核 店	ボーダーズブックス	売場面積 2,400 m <sup>2</sup>
	イクイノックス・フィットネス	営業面積 3,300 m <sup>2</sup>
	サムスンエクスペリエンス	サムスンのショーケース・スペース
複 合 施 設	マンダリンホテル、オフィスビル、コンドミニアム(191戸) 2棟の高層ビルと低層部のモールからなるタイムワナーセンター	

建物全体をタイムワナーセンターと呼び、地下1階から4階までのモールゾーンが「コロバスサークル」(S C)となっています。

ニューヨークの中心市街地では、「垂直型の高級S C」(パーティカルモール型S C)は成功しないと言われてきました。また、多くの過去の事例(トランプタワー等)においても成功していません。その原因は、ニューヨークの中心市街地には、ミッドタウン街区やアップパーイースト街区、さらにはソーホー街区に、ストリート型・街並型・低層型・高級志向型の街区が立地しており、高級かつ高層型の商業施設が成立しなかったからです。

コロバスサークルは高層階でありながら(ただし、S Cゾーンは4層まで)、成功を収めたニューヨークで初めてのS Cです。テナントミックス、特に一般テナントは郊外のR S C並みのレベルであり、決してニューヨークの中心市街地に立地するS Cのテナントミックスではありません。視察者が、コロバスサークルを見て感じることは、極々普通のテナントでニューヨークの中心市街地にふさわしくないテナントミックスであり、なぜ業績がよいのか不思議だということです。視察者は、ついついニューヨークの中心市街地という立地をイメージして、コロバスサークルを見てしまいがちです。確かに、コロバスサークルはニューヨークの中心市街地の中心立地にあります。しかし、中心市街地の商業は、次の5つのタイプから成り立っています(六車流：流通理論)。

	街区のタイプ	ニューヨークでの事例
第1	巨大百貨店、特化スペシャリティ百貨店	サクスフィフスアベニュー、ブルーミングデールズ、バードーフグッドマン、バーニーズニューヨーク
第2	ナショナルチェーンの旗艦店(フラッグシップショップ)	郊外の店の2~10倍のメガストア
第3	有名・高級専門店街区	五番街、マディソン街、レキシントン街
第4	エンターテインメント性が高い歓楽街	タイムズスクエア
第5	利便性商業街区	路面店として分散立地

中心市街地の商業は、都心商業に対する郊外商業基軸の原則に基づき、郊外商業が真似のできないレベルの商業しか成立しない都心における基軸商業と、都心のオフィスワーカーを中心とするワーカー及び都心へのビジターの利便型ニーズから成り立っています。前者を「アーバンリゾートニーズ(中心市街地のニーズの50%)」と言い、後者を「アーバンコンビニエンスニーズ(中心市街地のニーズの50%)」と呼びます。私は、「東京になくてニューヨークに存在する業態は数々あるが、東京にあってニューヨークにない業態は、“デバ地下”と“地下街・駅ビル””と言っています。まさに、コロバスサークルが「ホールフーズ=デバ地下」と「ボーダーズ、サムスンのショーケース、カフェ、普通のテナントミックス=地下街・駅ビル」のアーバンコンビニエンスニーズから成り立つ都心型スペシャリティセンターが、「1つの建物の中に存在することに価値がある」のです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之