

視点 (970)

おのだサンパーク (その2)

- 地域のデベロッパーが開発したリージョナル型SC -
(SC JAPAN TODAY 2008年9月号の六車秀之の原稿より)

3. おのだサンパークの特徴

(1) 地域密着型RSC

通常、大手デベロッパーが開発するモール型RSCは、営業面積50,000~80,000㎡であり、商圏人口は60~80万人を必要とする。おのだサンパークのSC業態は、「地域密着型RSC」と呼ぶことができる。地域密着型RSCは、大手デベロッパーの開発するモール型SCより規模的には小さいが、より小商圏立地で、RSCの持つ機能や魅力をすべて持つSCのことを言う。また、大手デベロッパーが進出できないマーケットで、地域密着型RSCは最適・最強のSCでもある。

おのだサンパークは、GMS(フジグラン小野田)と専門店140店が一体となり、営業面積38,000㎡、駐車台数2,200台を有するSCである。

おのだサンパークのテナントミックスは、山口県内初出店の40店舗を含み、地元で人気の県内専門店をミックスした個性豊かな140の専門店を展開している。

おのだサンパークは、モール型SCとし、回遊性を重視したレーストラック型モール(循環型モール)を用いたランプリング・ショッピング(散策しながらの買物)ができる手法を導入している。

おのだサンパークは、地域密着型RSCの名称通り、単に少頻度・広域・遊び型SCではなく、本来のCSCが持つ日常性ニーズを取り込みつつ、RSCのファッション性及び遊びニーズをも対象としている。

以上のように、おのだサンパークは、大手デベロッパーが開発するRSCとほぼ同様の魅力と機能を持ち、商圏内の35万人の生活者を対象としている。

(2) ナンバーワンとオンリーワンの融合型SC

おのだサンパークは山陽小野田・宇部エリアの閉鎖かつ独立型マーケットの中で、規模・機能・魅力においてナンバーワンの圧倒的勝ちパターンのSCづくりを行っている。おのだサンパークのコンセプトは「生活密着の利便性といつもの暮らしにちょっとプラスのライフスタイルを提案」するSCであり、3つのナンバーワンを掲げている。

日常性ナンバーワン

圧倒的な専門店の数と徹底したアソートメントで、地域に暮らすお客様のデイリーライフを強力にバックアップするSC

ファッション性ナンバーワン

山陽小野田・宇部エリアの広域生活者に、これまでは満たしきれなかった旬のファッションやライフスタイルを提案するSC

遊び心ナンバーワン

訪れる人すべてに、健康・美・癒し・ゆとりを中心としたサービスや楽しみ場を提案するSC

このように、おのだサンパークは、量的な満足であるナンバーワン(ここが一番大きい)戦略と質的な満足であるオンリーワン(ここしかない)戦略を融合させ、文字通り地域1のSCづくりを目指している。

(3) レーストラック型モール

RSCにとってモールは命である。NSCやCSCの日常性・利便性重視のSCとは異なり、地域密着性を維持しつつ、ランプリング・ショッピングのできるモールは、生活者にとってRSCの最大の魅力である。また、モールはRSCの最大の武器でもある。モールは、直線型(行って帰ってこい型)と循環型(回って元に帰ってくる型)があり、どちらも優劣つけがたいが、おのだサンパークは循環型レーストラック型モールを導入している。これは敷地条件的な面もあるが、直線型よりも回遊性を高めることを目的にしている。また、通路幅が最大10m、吹き抜けの高さを16m、床は大理石調の光沢あるタイルを敷き詰めた明るくて開放的な空間とし、また、2階通路はカーペットタイルを使用して、長時間歩いても疲れないモールとなっている。

(流通とSC・私の視点(971)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