

視点 (971)

おのだサンパーク (その3)

- 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)

(4) ヤングマインド志向のSC

おのだサンパークのターゲット戦略は、多くのSCと同様にメインターゲットとして「平成ニューファミリー」(25~49歳の親とその子供)であるが、サブターゲットを「昭和ニューファミリー」(50~70歳のファミリー&パーソナル)と「ジュニア&ヤング」(10~29歳)の両者に平等に対応している。本来なら、マーケット的に構成比の高い昭和ニューファミリーをサブターゲットに設定するべきであるが、山陽小野田・宇部エリアの上位レベルの商業地が、山口県内には下関市や山口市レベルで都市型商業地が希薄であるため、サブターゲットにジュニア&ヤングを導入している。都市型商業地の希薄なマーケットは、ヤングの流出先が存在しないために、通常以上のヤング志向マーケットが存在する。そのために、平成ニューファミリー及びヤングマーケットのヤングマインドターゲット戦略をとっている。ただし、熟年マーケットも多く存在するために、基本的にはフルターゲットのSCづくりを目指していることは言うまでもない。

(5) ライフスタイルセンターの要素を加えたSC

ライフスタイルセンターは21世紀の最適業態として注目を集めているが、純粋ライフスタイルセンターの成立は、我が国では困難である。おのだサンパークは、ライフスタイルセンターの要素である「自然環境と建築デザインが融合したSC」、「地域コミュニティの核となり、地域の交流の場・地域の顔となるSC」、「街づくりと融合したSC」をコンセプトとし、ライフスタイルセンターの持つ強みをRSCとしてのSC業態に導入している。具体的には、一部外部店舗を配置し、エンクロードモールを基軸としつつオープンエアモールを付加するハイブリッド型モールを形成し、デザイン性を高めた空間づくり、いたるところにイスを置き、ゆとり感を演出し、隣接する池を利用したウォーターフロントイメージ、また、池を借景としたフードコート、地域1の存在感のあるコミュニティ&コミュニケーションの場、豊富なサービステナントの導入、さらには販促活動等における地域の顔づくりなどにより、ライフスタイルセンターの良さを付加している。

(6) 既存施設と新規施設を融合させたSC

おのだサンパークはリボーン計画において、核店ゾーン(フジグラン小野田とミスターマックス)の施設はそのまま既存施設として残し、専門店ゾーンの施設は全面新築という新手法を導入した建築とした。フジグランは既存の施設を再利用して使用するためリボーン投資が少なくなることと、営業を継続しながらリボーン計画が進行するというメリットがある。RSCの命であるモール及び専門店は、全く新しい形に刷新するために全面建て替えとした。また、サブ核店であったミスターマックスは退店し、その建物は駐車場として利用した。このように、おのだサンパークは多くの制約の中で、核店の要望と新しい時代の勝ちパターンづくりのためのSCづくりの両面を考慮し、既存施設の再利用と新規施設の建設という施設のハイブリッド利用を見事に成し遂げている。

(7) 核要素の変遷に対応したSC

おのだサンパークがオープンした1983年の核要素(SCの集客の基軸となる業態)は、GMSであった。そのため、おのだサンパークはGMS(寿屋)を核店としたSCとしてスタートした。しかし、旧大法の緩和・廃止に伴い、総合業態としてのGMSのみではSCの集客力は必ずしも十分ではなくなり、サブ核の必要性が高まった。それに対応して、1997年の増床リニューアルにおいては、バリュー志向の総合業態であるミスターマックスを導入し、2核体制のスーパーCSC(サブ核店を導入してパワーアップしたCSC)に脱皮した。しかし、現在は、総合業態はSCにとって必要ではあるが、核要素としてのパワーは低下し、むしろモール化した専門店がSCの核要素となってきた。

すなわち、CSCのレベルでは専門店は核要素とはならず総合業態の補完的役割に過ぎなかったが、SCの命であるモールと専門店が一体化する事により、モール専門店が、総合業態に代わる核要素に成長した。もちろん、モール専門店が成立するためにはGMS等の総合業態が必要ではあるが、今風SCあるいはRSCではモール専門店の持つ規模や機能や魅力が集客の基軸となる。おのだサンパークは、今回のリボーン計画においては、同じエリアにミスターマックスが出店していることから、両者の思惑が一致し、総合業態を2店から1店とし、モール専門店の徹底強化した。そして、GMSとしてのフジグランには、日常性ニーズの掘り起こしと、隙間のないIMDingを担ってもらい、文字通り総合業態としての得意分野を発揮する核店と位置づけた。このように、おのだサンパークはSCの核要素の変遷に対応して、時代時代の核店を導入し、新たな挑戦を行っている。

4. おのだサンパークの今後の課題

おのだサンパークは山陽小野田・宇部エリアのナンバーワンのSCとしての位置づけを再確立し、集客力は著しく高まり、当初の役割を果たしている。しかし、いくつかの課題も存在する。それは、広域の集客力が強化された反面、足元客の集客が今一步であり、また、ファッション性ナンバーワン、遊び心ナンバーワンは圧倒的な強さを持っているが、日常性ナンバーワンづくりが、今一步なことである。今後は、地域密着性の徹底強化が、おのだサンパークの繁盛店づくりにとって課題である。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之