

サウスコーストプラザは全米一いや世界一の多核・モール型RSCです。

サウスコーストプラザの実態は次の通りです。

- ①サウスコーストプラザは、売場面積24万㎡(73,000坪)を有し、売上高1,800億円、集客数2,300万人、テナント数280店舗の最強の多核・モール型RSCです。
- ②サウスコーストプラザが強力であり、周辺のRSCを圧倒しているため、RSCニーズはサウスコーストプラザに集中し、周辺のRSCは苦戦するか、あるいは他の業態として差異化しています。
- ③サウスコーストプラザは、エンターテインメント施設(シネコン、レストラン、アミューズメント…等)は、希薄であり物売りに徹したRSCです。それゆえに1人当り来店者の客単価は7,826円で通常のアメリカのRSCの1.5倍、日本のRSCの3~4倍になっています。売場効率も247万円(年坪)で最高級のレベルにあり、アメリカのRSCの2.5倍です。ちなみに、アメリカのRSCの売場効率のNo.1は「フォーラム ショップス」(年坪498万円)、No.2は「アラモアナ」(年坪400万円)、No.3は「ザ・モール・アット・ショートヒルズ」(年坪355万円)です。
- ④サウスコーストプラザのような核店揃えとテナントミックスは最高の相乗効果が発揮できるSCシステムです。すなわち、核店揃えとしては、上級の「サックスフィフスアベニュー」、中上級の「ノードストローム」や「ブルーミングデールズ」、中の中級の「メイシーズ」「メイシーズメン」「メイシーホーム」、中の下級の「シアーズ」の7つの核店であり、一方、専門店は「ラグジュアリーゾーン」と「コンテンポラリーゾーン」と「ポピュラーゾーン」の3クラスの専門店テナントが導入され、核店と専門店が互いに相乗効果を発揮しています。

以上のような最強の多核モール型RSCにさらに強力なゾーンが再開発で付加されようとしています。それは、サウスコーストプラザの隣接地のザ・ヴィレッジ(サウスコーストプラザと同一所有者)が、ガタガタになり空きスペースが目立っているために再開発してブリッジでつなぐという計画です。ザ・ヴィレッジには現在シネコンが存在し、今後は大規模な複合開発が計画されようとしています。それにより今まで、サウスコーストプラザの課題であったエンターテインメント(シネコンやレストランやアミューズメント…等)が付加され、文字通り最強の多核・モール型RSCとなります。

サウスコーストプラザについて、私は2つの疑問がありました(六車流：流通理論)。

- ①1つは、サウスコーストプラザには中下の核店であるシアーズやポピュラーテナントは必要なく、玉川高島屋SCのように、中の上から上までの核店とテナントミックスにすべきで、最高級のニーマンマーカスを導入すべきではないか疑問でした。私は、サウスコーストプラザが最強なのは「シアーズ」が存在し、大衆ニーズを吸引し、一方「ニーマンマーカス」を導入せず、その代わりラグジュアリーテナントを導入しているから最強の多核・モール型RSCとなっているというのが持論でした。2009年10月にアメリカ視察・研究ツアーでサウスコーストプラザのディベロッパーへのヒアリングで、「ニーマンマーカスを導入する計画はなく、かつ、シアーズは大衆ニーズを取り込む核店として必要な業態です」との答えをいただきました。
- ②2つは、サウスコーストプラザのように最強の覇権型SCができると周辺には同じニーズのRSCは成立しないのかという疑問です。確かに4~5年前までは、サウスコーストプラザの周辺には草木も生えない状態でしたが、苦戦していた「ファッションアイランド」がサードプレイスを基軸とし、コンテンポラリーテナント及びノードストロームを新たに導入してサウスコーストプラザとの棲み分けができつつあります。また、同じく周辺に立地するエンターテインメントセンターであった「アーバンスペクトラム」が、核店にノードストローム、メイシーズ、ターゲットを導入し、エンターテインメント性のあるRSCとして再構築され、サウスコーストプラザとの棲み分けができつつあります。顧客は1つのマーケットに必ず選択肢を求めます。もう1つの魅力あるSCづくりが棲み分けの基本です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₄

代表 六車^{むぐるま}秀之