

視点(1463)

I Saw All America (その208) !!

ー ハイブリッドMD i n g型SCの概念と事例 (トパンガ) ー

ハイブリッド型SCにはハイブリッドモール型SCとハイブリッドMD i n g型SCがあります。ここでは、**ハイブリッドMD i n g型SCのトパンガプラザを事例研究**として解説させていただきます。

ハイブリッドモール型SCは、2つの性格の異なるモール(エンクローズドモールのインモールとオープンエアモールのアウトモール)の概念ですが、ハイブリッドMD i n g型SCとは、2つの性格の異なる対象マーケット両方にMD i n g(テナントミックス)で対応したSCのことです。

通常のSC理論ですと、2つの性格の異なるマーケットが1つのエリアに存在すれば、1つのエリアの中に特定の分野を得意分野とする複数のSCが互いに棲み分けることが一般的です。ハイブリッドMD i n g型SCは、性格の異なるマーケットを競争SCと互いに棲み分けるのではなく、両方のニーズ&ウォンツを同時に自らのSCにMD i n g &テナントミックスとして取り込むことです。

このハイブリッドMD i n g型SCをロサンゼルス郊外の北部エリアで確立し、「基軸SC」(そのエリアの中で、消費者とテナントが一目置くSC)となっている「トパンガ」を事例研究として取り上げました。

「トパンガ」の核店揃いは次の通りです。

ポジショニング	核店名	売場面積	備考欄
上クラス	ニーマンマーカス	11,160 m ²	総売場面積 149,000 m ² のうち 核店比率 52.8%
中の上クラス	ノードストローム	13,928 m ²	
中の中クラス	メイシーズ	23,425 m ²	
中の下クラス	シアーズ	14,905 m ²	
下クラス	ターゲット	9,300 m ²	
合計		78,718 m ²	

売上高	6億800万ドル (1ドル100円・購買力平価で680億円)
店舗数	347店 (1店当り203 m ²)
商圏人口	120万人 (来概数1,400万人)
一人当り客単価	4857円 (日本の1.9倍)

トパンガを取り巻くマーケットですが、開発当初(1964年オープン)はブルーカラー層を中心にした庶民的マーケットのみでした。それゆえに、中の中から中の下クラスの核店ミックス(最近までモンゴメリーワードが核店の1つであった)でした。しかし、最近はマーケットレベルが上がり、山の手エリアには富裕層が多くなりマーケットがハイブリッド(庶民層と富裕層の2極化)したため、トパンガは「**基軸SC**」となるため、競争SCとの棲み分けではなく、より上位クラスのニーズ&ウォンツを取り込むためにノードストロームやニーマンマーカスを導入・強化し、かつ、より下位クラスのニーズ&ウォンツも捨てるのではなく、DSであるターゲットを導入して徹底強化し、また専門店ゾーンもラグジュアリーから大衆レベルテナントまで幅広く導入して、性格の異なる2つのマーケットに同時に対応する「ハイブリッドMD i n g型SC」にリ・ポジショニングしました。

この性格の異なるマーケットを同時に獲得するためには、次の3つのノウハウが必要となります(六車流：流通理論)。

- ① 富裕層マーケットに徹底対応した核店およびラグジュアリー系テナントを導入し、ここでは核店としては「ニーマンマーカス」(ラグジュアリー系核店)及び「ノードストローム」(アフオーダブルラグジュアリー系核店)を導入しています。
- ② 庶民層マーケットに徹底対応した核店及び大衆レベル核店を導入し、ここでは核店としては「ターゲット」(おしゃれなDS)及びシアーズ(PDS)を導入しています。
- ③ 上レベルMD i n gと下レベルのMD i n gを連結する機能として、MD i n g的には中の中のレベルの核店を最大面積(23,425 m²で導入していることと、汎用性のあるモール機能を、ザ・キャニオン(大空間のアトリウム)とダブルサーキットモール(8の字型モール)とダイニングテラス(フードコート)により形成し、上と下のクラスを結ぶ連結帯としています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之