

視点(1465)

I Saw All America (その210) !!

— オープンエアモール化した新・サンタモニカプレイス —

サンタモニカプレイスの全面建て替えのリポートは「流通とSC・私の視点 (1327)」でさせていただきました (2010年8月の新オープン後の11月に視察結果の報告)。今回はオープン一年後に再度視察させていただきました。

新サンタモニカプレイスの概要は次の通りです。

SC業態	オープンエアモール型RSC (多核・モール型RSC)
開業日	1980年、新規建て替えリニューアル2010年8月
総店舗面積	48,732 m ²
核店	①ブルーミングデールズ 22,785 m ² ②ノードストローム 22,088 m ²
専門店数	128店
商圈人口	641,946人 (291,285世帯) 世帯所得11万ドル (平均)
観光客	年間560万人 (50%は外国人) 35か所のホテル (3,600室)

サンタモニカプレイスはサンタモニカ地区の核店として1980年にオープンして、商店街であるサードストリートプロムナードと一体化して共存共栄体制を築き上げてきました。しかし、商店街のサードプレイスストリートがSCであるサンタモニカプレイスを打ち負かすという流通理論上の例外の原則により、近年は、サンタモニカプレイスは苦戦していました。

そこで、サンタモニカプレイスは従来のエンクローズドモールから新たに建て替えを行いオープンエアモールとして再出発しました。

サンタモニカプレイスやサードストリートプロムナードの位置するサンタモニカ地区はリゾート地であり豊かなマーケットと観光客、さらに周辺の事業所から成り立つニーズ&ウォンツを持った特殊なエリアです。それゆえに新・サンタモニカプレイスは次の3つの観点からのリニューアルとなりました。

①エンクローズドモールからオープンエアモールのSCへ脱皮

リゾート立地でかつサードストリートプロムナードとの整合性のため、閉鎖型ではなく開放型のオープンエアモールとして再出発しました。

②周辺の富裕層に対応するためアップスケールへのリ・ポジショニングのSCに脱皮

従来の核店であるメイシーズ (中の中レベル) とロビンソンメイ (中の中レベル) のまさに中の中のSCから、ノードストローム (中の上レベル) とブルーミングデールズ (中の上レベル) にアップスケールして、商圈内の所得11万ドル (平均) の富裕層に対応したSCとして再出発しました。当然ながらラグジュアリーテナントも多く導入し、専門店のレベルもアップスケールしています。

③観光客にも対応したリゾート志向のSCに脱皮

年間560万人の観光客に対応したリゾート志向やレジャー志向のニーズ&ウォンツに対応し、レストラン機能を3階を中心にフードコートやザ・マーケット (有力シェフの製造小売業レストラン) やレストランを強化しています。従来はサードストリートプロムナードの接点のフードコート (超繁盛) のみでしたが、こだわり志向のレストラン機能を強化しています。しかし推測ですが必ずしも十分な成果はでていないのではないかと思います。その理由は次の通りです (六車流：流通理論)。

イ. サードストリートプロムナードの方が、有力テナント、有力レストランが出店しており、MDing・テナントミックスにおいて、サンタモニカプレイスを上回っています (独自集客力が弱い)。

ロ. サンタモニカプレイスはサードストリートプロムナードに対するオープンモールとの優位性は低い。居心地感やストリートとしての魅力はサンタモニカプレイスの方が劣位にあり、オープンエアモールの強みが出ていません。

ハ. 3階のレストラン街は、こだわり志向とサンタモニカの海 (海岸) を借景としているが、両方とも不十分であり、それゆえ、レストラン街を3階に持っていった強みが出ていません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之