

視点(1567)

商業副都心立地のSCづくり(その1)!!

(SC理論編) — 準都市型SCの成功のメカニズムと阪急西宮ガーデンズの事例研究 —

1. 商業副都心立地とSC

(1) 立地の良い悪いは基本的に存在しない

立地条件は良い悪いの評価ではなく、どのような立地特性を持っているかの評価が大切です。

SCを成功させるための要因のウェイトは「立地 30%」「仕組み 35%」「MDing 25%」「運営 10%」です。立地と仕組みの65%で成功・失敗が決まり、この立地と仕組みの適合性が間違っていると、いくら残りの35%でMDingや運営面で努力しても成果はあまり出ません。

アメリカにおいては立地は郊外のみ1次元立地もしくは車のみの1次元立地です。しかし、日本では郊外とターミナルと都心の3次元立地、徒歩・自転車と大量交通手段と車の3次元立地です。それゆえに、棲み分けにおいてアメリカのSCはマーケット面（アメリカはマーケットが多様化、逆に立地は単純化）、日本は立地面（日本は立地が多様化、逆にマーケットは単純化）の特性を優位性に変えると成果が高くなります。しかしながら、アメリカも郊外において成熟立地ができており、また日本もマーケットが多様化しつつあるため、少しずつ日米間も同質化しつつあります。

商業副都心立地は周辺の郊外型立地とは異なる特性を持っています。この商業副都心立地の特性に適合した仕組みづくりを行い、さらに適正業態ミックスを策定すると周辺SCに切り崩されない「ワンランク上のSC」と「巨大な売上」（郊外型RSCの2倍以上の売上）が可能となります。

(2) 都市圏の構造と商業副都心

日本の三大都市圏の中心市街地は次の3つの立地から成り立っています。

立地	内 容
現・都心立地	①商圏人口400万人を有する超広域型商業地(Ⅱ型) ②アーバンリゾートニーズとアーバンコンビニエンスニーズが50:50の割合で存在する街区 ③ターミナルマーケットが50万~100万人存在する街区
新・都心立地	①現・都心と至近距離に立地する街区(直下型立地) ②立地条件や市場条件は現・都心と共用する面が多いが、現・都心より優位性を持ってない街区 ③アーバンリゾートニーズは戦略的には獲得可能であるが、アーバンコンビニエンスニーズが少ない街区 (それゆえに売上高がアーバンリゾートニーズのみで、計画の半分しか獲得できないことが多い)
商業副都心立地	①都心と郊外の結節点であり、鉄道が交叉する乗降客5万~10万人の駅周辺街区 ②商圏人口が80万~100万人存在し、郊外型百貨店が単独で成立する街区 ③商業副都心と都心という名称があるが、都心ニーズではなく郊外の生活ニーズの中でアップパーニーズを対象とした街区(商業の成立性が高い立地)

(流通とSC・私の視点 1568へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
 代 表 六 車 秀 之