

視点(1577)

商業副都心立地のSCづくり(その11)!!

(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 —

(流通とSC・私の視点 1576 より続く)

7) 阪急西宮ガーデンズはハイブリッドモール型RSC

ハイブリッド型SCとは、エンクローズドモール7割、オープンエアモール3割の2つの性格の異なるSCが融合したものです。エンクローズドモールの多核・モール型RSCはアメリカでは20年前に定番化(当たり前となり勝ちパターン)の武器とは成り得ない、日本でも2010年頃より定番化しています。この定番化したエンクローズドモールの多核・モール型RSCの異質化SCとして登場したのがライフスタイルセンターです。ライフスタイルセンターは従来のSCの核要素とは異なるコミュニティ&コミュニケーション(交流の場づくり)を核要素とするSCですが、成立の背景に独自の集客力が必要となります。そこで、独自集客力のある従来のエンクローズドモールの多核・モール型RSCにアウトモールとして本体のSCとは異なるエンターテインメントセンターやライフスタイルセンターを付加したのがハイブリッド型SCです。阪急西宮ガーデンズはスカイガーデンのアウトゾーンを9,000㎡用意し、来街者の憩いの場及びイベント広場、レストランの借景の場としての“場”づくりを行うことによりアウトモールの性格を出しており、実質的にハイブリッドモール型SCを形成しています。多くの高層階でのオープンエアの場は必ずしも十分な集客力はありませんが、阪急西宮ガーデンズは集客力の高さや居心地感の良い“場”ができています。

8) 阪急西宮ガーデンズは2核1モールでMDing的に棲み分けたRSC

SCは核店と専門店が相乗効果を発揮するシステム産業です。アメリカはスペシャリティ百貨店化した核店が3~5店導入され、モールの専門店街と相乗効果を発揮しています。

阪急西宮ガーデンズは百貨店(阪急百貨店)とGMS(イズミヤ)の2核(実質は前述したように5核)で形成されています。

核店とモール専門店街が相乗効果を発揮するタイプは2つあります。

①第1は「平行型(ホリゾンタルタイプ)の核店とモール専門店街の相乗効果システム」

アメリカは核店が自主企画MDingを行っているために核店のMDingとモール専門店のMDingが互いに異質性を持ち客から見て2つともあって欲しいMDingである棲み分け型になっています。それゆえに、核店とモール専門店街は、品種レベル及びグレード的に選択肢の幅の広いかつ奥の深いMDingとなっています。この核店とモール専門店街のMDing上の関係を「比較購買型の棲み分け」と言います。

日本は核店の独自MDingが希薄なため核店とモール専門店街のMDing上の類似性が強く、比較購買型は困難です。

②第2は「縦型(パーティカルタイプ)の核店とモール専門店街の相乗効果システム」

日本は核店とモール専門店街のMDing上の棲み分けが希薄(百貨店の自主企画MDingができていない)なため、核店のMDingとモール専門店街の同質化が起こり、核店よりモール専門店街が規模的においても店舗数においてもMDingの完成度においても上回っており、同質競争して負けるか、異質化して残りものMDingになり売れないかのどちらかになります。そこで核店とモール専門店側のディベロッパーが互いに同質競争とならないようにMDing調整をして同一品種・同一グレードの中で比較購買するのではなく、品種レベルやグレードレベルでパーティカルに核店とモール専門店街の棲み分け手法が必要となります。

上記のように2つのタイプの核店とモール専門店街の相乗効果の発揮システムがありますが、阪急西宮ガーデンズは「イズミヤをベーシックゾーン」「モール専門店街をミドルクラスゾーン」「百貨店をアップクラスゾーン」(実際は中上レベル)とするグレードで核店及びモール専門店街の相互間の「棲み分け」をしています。いわゆる縦型(パーティカルタイプ)の棲み分け型ミックスです。それゆえに、モール専門店街のグレード感が今一歩であり、その代わりに百貨店が中上クラスのブランドを導入し、同質競争を避けています。

(流通とSC・私の視点 1578 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代表 六 車 秀 之