

視点(1604)

CSCのパワータウン化による再生物語(その3)!!

—脱CSCによる勝ちパターンのSCづくりとアメリカの事例研究—

(流通とSC・私の視点 1603 より続く)

(3) パワータウンの成功のポイントと完成度のレベル

パワーセンターの業態概念としての形ができて、パワータウンが持つ機能の完成度が低くても問題になりません。

SCは相乗効果システムが成果を出す機能です。この「相乗効果の発揮するレベルを完成度」と呼びます。多くの疑似パワータウンには、形としての条件が揃っているのに相乗効果の発揮されていないため成果が出ていないSCがあります。このようなパワータウンを完成度の低いパワータウンと言います。このSCとしての完成度の高いパワーセンターづくりのためには次のノウハウが必要となります。

1) 縦型モールによる噴水効果とシャワー効果の発揮できるSCづくり

ロードサイドステーション立地やレールサイドステーション立地が優位に展開する業種は食品業態です。核店舗であるGMSが退店しても、NSC機能が発揮できる1FやBFの低階層はSMを導入し、NSCを形成することは可能です。しかし、単にNSC業態の導入では2F以上の中・高層階の売場としての有効利用ができません。そこで、CSCをパワータウン化するためには「噴水効果」と「シャワー効果」のある売場づくりが必要となります。そのためには次の2つの機能を持つことが必要です。

- ①低層階の食品を基軸とするNSCは周辺に立地する食品業態より強力でなければなりません。すなわち「SC内食品に対するSC外食品基軸の原則」(SC内の食品業態は、SC外の食品業態より強力でなければ成立しないとの原則)に基づき、相対的に強力な食品業態でないと「噴水効果」が発揮できません。
- ②上層階に独自集客力のあるメカニズムを導入することが必要です。すなわち、NSCは中層階や上層階は売場として利用できませんので、上層階には強力なメガストアの導入による「シャワー効果」を發揮させることが必要です。

以上のように、パワータウンは、まず縦型モール(バーティカルモール)を確立させ、「館内の縦導線の回遊性」を高めることが必要です。これをパワータウンの「バーティカルなまちづくり」と称します。

2) アウトモール化によるまちづくり型SCづくり

ロードサイドステーション立地やレールサイドステーション立地は、有力なロードサイドや有力な駅前に立地しているため、アウトモールの活用が可能です。CSCの“館”のパワータウン化は、多核モール型RSCのように巨大集客装置を備えているわけではありませんので、出来るだけ面的拡大も必要となります。テナントの中にも立地する場所により次の2つのタイプのテナントがあります。

- ①SC内でSCの集客に全面的に依存するインモールテナント
- ②SCの集客と独自の集客の両面に依存するアウトモールテナント

アメリカにおいては、独自集客力のあるテナントはSCの内よりもSCの外であるサイドモール(SCの本体と建物的かつ回遊的に一体化=外向き店舗)とニアモール(SCの敷地内に立地し回遊的に一体化)があります。パワータウンも、SCの内での相乗効果を發揮するテナントミックスを基軸に、できるだけ外向き店舗や回遊性のある場への有力テナントの導入(自分のテナントでなくても別ディベロッパーでも良い)が必要となります。

すなわち「館外の面導線の回遊性」を高めることが必要です。これをパワータウンの「水平なまちづくり」と称します。

ただ、アウトモールを「ストリート型モール」として開発する場合には次の3つの成功のポイントが必要です。

- ①アウトモール対応のダイレクトパーキングを設置すること
- ②街並みやストリート型の店揃えによるアウトモールづくり
- ③本来のSC(母体としてのパワータウン)との館内と館外の回遊導線を目に見える形で適切に確立すること

(流通とSC・私の視点 1605 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