

視点(1663)

(場とデザイン編)

I Saw All America (その234) !!

— 商店街とSCはどちらが強いのか!! —

「商店街に対するSC基軸の原則」(商店街とSCが同質競争するとSCが勝ちます。それゆえに商店街が生き残るためにはSCが真似できないことをしなければ淘汰されるという原則)があります。SCの勝ちパターンのメカニズムは商店街を上回っているために、アメリカではほぼ商店街は淘汰され、日本でも商店街は長期低落化が40年間続き、淘汰の寸前まで行っています。

ところが、アメリカの「サードストリート・プロムナード」(ロサンゼルス郊外)と「ジョージタウン」(ワシントンDC郊外)の2つの商店街(ストリート型商業街区)がSC基軸の原則に反してSCに勝っている例があり、そのメカニズムを解説させていただきます。

①サードストリート・プロムナードは、ロサンゼルス郊外のサンタモニカ地区に、SCの「サンタモニカプレイス」と一体となった「SC・ストリート街区の融合街区」です。最初は再開発に失敗したサードストリート・プロムナードが街の核店としてサンタモニカプレイス(SC)を誘致して、物販のSCに対して商店街はサービス・飲食・エンターテインメントを中心としたストリートとして相乗効果を発揮して大繁盛する街区に成長しました。ところがサンタモニカ商業街区が大繁盛したため、ナショナルチェーン等の物販が商店街であるサードストリート・プロムナードに大挙出店し、今やサードストリート・プロムナードは「ナショナルチェーンが3分の1」「レストラン&アミューズメントが3分の1」「ローカルチェーンが3分の1」の強力な商業街区となり、逆に、SCであるサンタモニカプレイスを脅かす存在になりました。そこで、サンタモニカプレイスは全面建て替えの大規模リニューアルを実施しましたが、今も苦戦しています。商店街であるサードストリート・プロムナードがSCであるサンタモニカプレイスに勝っているのは、例外の法則です。

②ジョージタウンは、閑静な高級住宅地と大学の学生の町から発展した商店街(ストリート型の商業街区)ですが、SCとして「ジョージタウンパーク」(地下街風のまちづくり型SC)が開発され、SCと商店街が相乗効果を発揮する「SC・ストリート商業街区の融合街区」です。最初は相乗効果を互いに発揮していましたが、ストリート街区のジョージタウンにナショナルチェーンが進出して、逆にSCであるジョージタウンパークが苦戦し、今、再生のリニューアル中です。商店街であるジョージタウン(ストリート商業街区)は、「ナショナルチェーンが3分の1」「レストラン街が3分の1」「ローカルチェーン・サービス店が3分の1」のハイエンドなストリート街区を形成しています。

以上の2つの商店街(ストリート型の商業街区)のうち、サードストリート・プロムナードは「レジャー志向・エンターテインメント志向のストリート型商業街区」であり、一方、ジョージタウンは「ハイエンド志向・おしゃれ志向・エンターテインメント志向のストリート型商業街区」であり、商業街区の性格は異なりますが、「商店街がSCに勝った例外の原則の事例」です。

ただ、2つの商業街区のマーケット背景は、サードストリート・プロムナードは「リゾート&レジャー志向マーケット・オフィス街マーケット・高級住宅志向マーケット」、ジョージタウンも「スチューデントマーケット・高級住宅マーケット・オフィス街マーケット」の通常の郊外マーケットとは異なるマーケットを持っています。

20世紀の時代の商店街をSCが切り崩して淘汰させていく「商店街に対するSC基軸の原則」は、今でも変わりませんが、「館」対「ストリート」の戦いは、相乗効果の高い組み合わせであり、かつストリートの商業街区が館型のSCをMDing的に囲い込むと、ストリート型街区である商店街が勝つ例外の原則が21世紀のニューモダン消費の時代になって徐々に一般化しつつあります。ただし、特定の立地・マーケットを吟味しないと失敗します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車 秀之