

視点(1813)

レジャー・リゾート型SCのポジショニングと方向性(その5)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 1812 より続く)

5. レジャー・リゾート型SCのアメリカでの事例

アメリカのSCの時代の流れを踏んで出現したレジャー・リゾート型SCの事例を以下示します。

S C 名	タイプ	内 容
1 モール・オブ・アメリカ (ミネアポリス)	レジャー・リゾート型 メガモール	①大遊園地(Nickelodeon Universe)とスーパーRSCが一体化したメガモール ②スーパーRSCは4つの核店(ノードストローム、ブルーミングデールズ、メイシーズ、シアーズ)と300店舗以上の専門店・飲食店・エンターテインメントから成り立っている ③モールは大遊園地を囲む形で1周800m(2層で1,600m)のサーキットモール(レーストラック型モール)で、ランプリングショッピングができるモールとなっている ④物販機能もミネアポリス都市圏で圧倒的規模を持ち、遊びNo.1、物販No.1の強力なメガストアを形成している ⑤商圈はアメリカ北部やカナダ南部のルーラル圏を対象とする超広域圏で、100~500km圏のレジャー・ショッピングマーケットを対象としている
2 エドモントンモール (カナダ・エドモントン)	レジャー・リゾート型 メガモール	①極寒地に超広域のレジャーニーズとスーパーRSCが一体化したメガモール ②4つの核店(シモンズ、ハドソンズベイ、シアーズ、ターゲット)と300以上のテナントで構成され、強力な物販力を持っている ③極寒地にテーマパーク(ワールド・ウォーターパーク)を設置し、温水プールや人工ウォーターフロント型商業を導入している ④アミューズメントパークやアイススケート場の遊び機能を充実させ、まさにエドモントンのディズニーランドを形成している ⑤カナダのルーラル圏の超広域のレジャー・ショッピング商圈(500~1,000km)を持ち、宿泊レジャー・リゾート客を対象としている ⑥開発当初は、レジャーと買物は相反する購買動機のため、レジャー施設は良いが、ショッピングセンターは苦戦する「もてあそばれ型SC」となった。しかし、エドモントン都市圏で圧倒的な物販力で、競争SCを淘汰し、今やエドモントン都市圏における一極集中型SCとなっている
3 アメリカン・ドリーム (計画) (ニューヨーク郊外)	レジャー・リゾート型 メガストア	①人工スキー場とアミューズメントとスーパーRSCが一体化したメガモール ②エドモントンモールのウォーターパーク、モール・オブ・アメリカのアミューズメントパーク、アメリカン・ドリームは人工スキー場をレジャー・リゾートの集客源としている ③30万㎡の規模で、SCゾーンとレジャー・リゾートゾーンが半々の規模のメガモール ④夏にスキーができるというコンセプトは季節的に課題が多い(日本のザウスの失敗、台湾でも失敗、ドバイは?冬でも泳げるシーガイア等)が…。 ⑤ニューヨークの郊外に位置し、巨大都市を商圈に持つレジャー・リゾート型メガモール
4 フォーラム ショップス	サイトシー キング異次 元モール	①ラスベガスの巨大集客地(年間3,000万人以上)に立地するレジャー・リゾート客を対象とする異次元型SC ②リゾート地に古代ローマを借景とした超集客力のあるSC ③ターゲットはラスベガスへの観光レジャー客(カジノ、イベント、アウトドア等)であり、地元客は少ない ④有名・有力ブランドショップも多く、遊びやウィンドウショッピングだけでなく、モノ売りの仕組みもできており、世界一の売り場効率を誇っている ⑤異次元空間(古代ローマ)と観光客と商業の一体化は見事である

(流通とSC・私の視点 1814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