

流通とSC・私の視点

2014年4月27日

視点(1814)

レジャー・リゾート型SCのポジショニングと方向性(その6)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 1813 より続く)

	S C 名	タイプ	内 容
5	ジャージー ガーデン (アウトレット コレクション) (ニューヨーク郊外)	エンターテ インメント 型バリュー センター	①遊びと廉価業態が一体化した1,000億円売るバリューセンター ②廉価性(安さ)と楽しさが一体化したニューヨーク郊外に立地するミルズ型と類似したバリュー業態 ③ツーランク下のSC業態である「バリューセンター」 ④2層のサーキットモールでありランブリングショッピングモールを形成 ⑤シネマコンプレックスやフードコート等のエンターテインメント機能を導入 ⑥「安さと楽しさ」の相反する購入動機が融合している ⑦ニュージャージー州に位置し、ニューヨーク市より付加価値税(消費税に相当)が低い ため、ニューヨーク市からの吸引が多い ⑧売上高は980億円(坪効268万円)と著しく高業績 ⑨百貨店の廉価版や廉価志向の専門店や有力・有名なアウトレットストアが多く導入されている ⑩年間集客数は1,800万人、160ヶ国から集客し、売上の25%がツーリストである
6	グレープ バインミルズ (ダラス郊外)	エンターテ インメント 型バリュー モール	①サーキットモール型の廉価業態とエンターテインメント施設を一体化したバリューセンター ②ワンランク下のSC「バリューセンター」(いわゆるミルズ型のバリューセンター) ③エンターテインメント(シネコン、レストラン、フードコート、アミューズメント、モールの演出)と廉価業態(カテゴリーキラー、百貨店のアウトレットストア、アウトレットストア、オフプライスストア)が一体となったSC ④楽しさと物売りが一体化した例外の原則のSC ⑤サーキュレートモールで、モール自体にビジュアル的かつランブリングかつイベントのエンターテインメント性がある ⑥トレードダウン(SCからワンランク下のSCやツーランク下のSCへのシフト)現象により、にぎわいを取り戻している
7	ザ・グローブ・ アット・ ファーマーズ マーケット (ロサンゼルス郊外)	エンターテ インメント 型ライフ スタイルセン ター	①古き良き時代のロサンゼルス風景を町並み化し、エンターテインメントの“場”を演出したロサンゼルスNo.1の集客SC ②レジャー志向のライフスタイルセンター(生活密着型ライフスタイルセンターであるユニバーシティヴィレッジの対極にあるライフスタイルセンター) ③隣接地にファーマーズマーケットのアナログ志向のSCと一体化して、デジタル志向とアナログ志向を融合させ、ノスタルジーを感じさせるライフスタイルセンター ④住民を対象として、「住民が自慢するSC」づくりとして、通常のRSCとは全くコンセプトの異なるSCづくりを行った ⑤オープンエアモールのストリートを基軸に、ランブリングショッピングができる見事な借景型ストリート ⑥エンターテインメントニーズ客だけでなく、レジャー・リゾートニーズ客が多い
8	ジ・アメリカーナ・ アットブランド (ロサンゼルス郊外)	エンターテ インメント 型ライフ スタイルセン ター	①SCと住宅・オフィスとレジャーニーズが一体化したライフスタイルセンター ②商業施設とホテルと住宅が一体化した多目的複合型商業施設 ③住宅と商業(店舗+メインストリート)が一体化し、互いに「借景」(互いにいいなあ!!)関係にある ④住民及び来街者が「いいところに住んでいる」と感じる場づくり ⑤商業とシネコン・レストラン・中庭(プラザ)・ストリート(SC内電車が通っている)とエンターテインメントと自然を一体化している ⑥半永久的な住宅の価値づくり(買った値段で将来売れる価値づくり)が可能な不動産(値上がりではなく、不動産価値の持続可能) ⑦時代劣化及び経済劣化しない不動産価値(サステナブルバリュー)

(流通とSC・私の視点 1815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