

視点(2185)

I Saw All America (その325) !!

(SC理論編)

— 集客(入口)と売上(出口)とリニューアル —

現在はSCを取り巻く環境の3大変革期です。

- ①SCの飽和期時代 →新しい切り口のSCでないと勝ちパターンとはならない時代
- ②ネット販売30%時代 →SCへ行きたくなる動機が満載のSCでないと勝ちパターンとはならない時代
- ③モノ離れ時代 →SCはモノ以外の魅力を持たないと勝ちパターンとはならない時代

流通先進国(流通模範国ではない)アメリカでは、3大変革に対応したリニューアルやSC開発が過去・現在、近未来にかけて積極的に行われています。

そこでモノ以外で集客(入口)して、モノへ波及(出口)する増殖型のSCリニューアル・開発が中心となっています。

(1)「売上不振→集客力アップ→売上増加」のパターン

①ファッションアイランドの3回の増殖リニューアル

ファッションアイランドはサウスコーストプラザにコテンパンに負け売上不振でしたが、第1回目のリニューアルでジョンジャージ氏による地中海風の中庭コンセプトで井戸端会議集客とエンターテインメント集客を大幅に増大(入口)しました。その集客力アップにより、第2回目のリニューアルは中庭に物販モールを強化、さらに第3回目のリニューアルで外向きのまちづくり型モールや新たにノードストロームやホールフーズの核店を強化して、著しい売上増加(出口)に結びつけ、不振SCから繁盛SCへと大変身しました。

②サードストリートプロムナードの3回の増殖リニューアル

サードストリートプロムナードは唯一SCに勝った商店街です。第1回目の商店街のプロムナード化と立駐の建設では全く成果は出ない売上不振の商店街のままでした。そこで、第2回目のリニューアルとして隣接地にSC(サンタモニカプレイス)を誘致して、物販はSC、シネコン&アミューズメントとレストラン&カフェはサードストリートプロムナードと棲み分けを行い、その結果、サードストリートプロムナードの集客力が著しく高まり(入口)しました。さらに、集客力アップにより第3回目のリニューアルを行い、有力・有名店が続々と進出して著しい売上増(出口)に結びつき、不振商店街から繁盛型の商店街へと大変身しました。

③ユニバーシティヴィレッジの3回の増殖リニューアル

ユニバーシティヴィレッジは、以前は過渡期業態のCSCであり、負けパターンの売上不振のSCでした。第1回目のリニューアルでオープンエアモールの強味を活かして、井戸端会議集客のライフスタイルセンターとして再構築しました。ライフスタイルセンターにより可能となった集客力(入口)を基に、第2回目のリニューアルとして地元テナントのみならずナショナルチェーンを大幅に増大し、既存施設のやりくりで、増床なしで外向きテナントやプロムナード型のモールを形成し、さらに第3回目のリニューアルとして周辺や平面駐車場を活用して売場を増床し、今や売上高の高い(出口)ライフスタイルセンター志向の繁盛型RSCに大変身しました。

(2)「集客起爆剤→集客力アップ→売上増加」のパターン

アーバイン・スペクトラムセンターは、最初はシネコンとレストランのみのエンターテインメントセンターとしてスタートしました。このエンターテインメントセンターが起爆剤となって、著しく集客が高まり(入口)、第1回目の増床リニューアルを行い、レジャー志向の物販テナントを導入し、さらに第3回目のリニューアルでRSC化のため核店3店と有力・有名テナントを大幅に導入して売上増(出口)によりエンターテインメントセンターからレジャー志向の本格的RSCへと大変身しました。

(3)「強力な集客力+物販力の同時進行」のパターン

ザ・グローブはまちづくり型・プロムナード型のストリートモールで、エンターテインメント&レジャー集客と物販力が同時に融合(入口・出口)したSCです。物販と非物販が見事に融合している最高のモデルSCです。

以上のように、近未来のSCのリニューアル・開発においては、3大変革期においては集客を起爆剤として初めて物販への波及効果が可能となり、繁盛型SCづくりのためには「増殖型SCリニューアル」が必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六^む車^{ぐるま}秀之