

流通とSC・私の視点

2018年11月9日

視点(2239)

I Saw All America (その339) !!

(SC理論編)

ー ウェストフィールド・センチュリーシティのイノベーション型リニューアル ー

センチュリーシティは映画会社のスタジオ跡地の再開発の複合開発(オフィスと住宅)の商業ゾーン(SCゾーン)として1964年にオープンしました。2020年にウェストフィールドグループが買収し、2017年のリニューアルの完成により従来型RSCから脱皮して次世代型SCとなりました。

オープン&リニューアル	1964年にオープン、2017年に本格的リニューアル
SC業態	タウンセンター(オープンエアモールの多核モール型SC)
総店舗面積	120,000㎡(店舗数200店舗以上)
核店舗	①ブルーミングデールズ(中上クラス・20,460㎡) ②ノードストローム(中上クラス・13,857㎡) ③メイシーズ(中中クラス・12,555㎡) ④ゲルソンズ(高級スーパーマーケット・3,454㎡) ⑤イーターリー(グローサラント) ⑥シネコン
付帯施設	コンドミニアム、オフィス
リニューアルの内容	店舗面積37,200㎡増床、専門店が90%が新店舗で新たにノードストロームを導入
売上高	703億円

2017年のウェストフィールド・センチュリーシティ(以下、センチュリーシティ)のSCとしての特性は次の通りです。センチュリーシティは2017年のリニューアルにより脱・従来型SCとしてネット対応した次世代型SCの代表的なSCとなりました。

- ①マルチユース(複合施設)のタウンセンター(オープンエアモール。地域の中心となる位置づけ)で、オフィス・住宅と一体化したRSC。
- ②アメリカのSCには珍しく食品が2業態(高級スーパーマーケットのゲルソンズと外食・中食・内食が一体化したグローサラントのイーターリー)導入されている。
- ③今回のリニューアルにより、新たな核店として現状のSCでは不可欠なノードストロームを導入し、メイシーズ(中中)とブルーミングデールズ(中上)と一体となって核店機能が一段と強化された。特に、ノードストロームの導入によって、同質性のあるブルーミングデールズはワンランク上の百貨店のポジショニングを確立している。
- ④専門店テナントは200店舗以上導入されているが、今回のリニューアルにより90%が新規テナントとして導入された。またミレニアル世代の吸引のために斬新なテナントを数多く導入している。
- ⑤通常の有効SCテナントと同時に、ネット通販を主力とするテナントも数多く導入(シュガーフィナ、ボノボス、アンタックイット、ワービーパーカー、アマゾンボックス等)している。
- ⑥ポップアップストア(催事用の臨時店舗)専用のオシャレな催事ボックスを用意し、斬新なテナントをくり返し導入して話題と斬新さづくりをしている。
- ⑦フードコートもウェストフィールドが展開するダイニングテラス(グレードアップ&大人用、専門飲食志向のフードコート)を展開している。
- ⑧快適なSCでの滞在を促すため、通路やオープンスペースには著名デザイナーにより特注された100種類近くの家具が設置され、その中には木製でクッションを備えた吊り下げベッドもある。
- ⑨全館で最先端のデジタルメディアや映像機器、音響システムを使用し、さらに30メートルの巨大デジタルメディアスクリーンに加えて約2メートルのスクリーンを39ヶ所に設置し、これらのスクリーンを通じてショップやブランドがリアルタイムでCMを流すことにより来場者の購買意欲を刺激している。
- ⑩1,000人収容の野外イベントスペース「Atrium」では、コンサートやブロードウェイのパフォーマンス、子供向けのショーなどが開催されている。
- ⑪オープンエアモールの随所に植栽をオシャレに展開し、しつらえ感のある“場”を提供している。

以上のように、センチュリーシティは21世紀志向・次世代志向・ネット販売対応志向のSCです。すなわち、ネット販売時代に戦略的同質化(ネット販売と同じ戦略)と戦略的異質化(ネットにできない戦略)を同時に行っています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之