

## 視点(595)

### 徹底した地元密着がエンターテインメントの 「ショッピングシティ・ベル」(その2)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>30</sup> -

(流通とSC・私の視点(594)より続く)

ベルは、福井商圏の南部エリアの拠点型SCとしての位置づけを再強化したのが今回のリニューアルの目的である。ベルの潜在的キャパシティは186億円～235億円(30万人÷2.5人×180万円×8.6%～10.9%)を有しているが、今回のリニューアルの数値的目標は130億円であり、3年目には150億円を目指している。ベルは最盛期には150億円以上を誇っていたが競争の激化及び社会変動により110億円まで低下し、さらに今後も長期低落の道を歩むことが想定された。今回のリニューアルにおいて、長期低落を食い止めると同時に、20億円の販売力アップを目指している。前回のリニューアルにおいて売場面積を1.5倍に増床したが、必ずしも適正なるSCの仕組みが構築されなかったために多くの課題を残した。それゆえに、今回のリニューアルにおいては、売場面積の増床はせずに、前回のリニューアルの課題の解決を主眼に置くことによるパワーアップを目指したリニューアルとした。それにより、福井商圏の中で、北側エリアに新たに開発されたフェアモールに押され気味であったが、北側エリアのフェアモール、南側エリアのベルの位置づけを見事に構築し、文字通り福井商圏の南側エリアの拠点型SCに再生した。

#### 地域密着型SC

ベルは地元の商業者が主体性を持って開発したSCである。また、ナショナルチェーン志向ではなく地域固有のニーズを対象としたSCでもあった。今回のリニューアルにより、より地域密着度を高めたSCに再生した。

ベルは2つの面で地域密着性を持っている。

まず第1の地域密着性は、食品業態の強化である。ベルのようなコミュニティ型SC(CSC)はアメリカでは淘汰されたSC業態である。CSCはSSMやNSCの包囲網によりSC内の食品売場が切り崩されて、食品売場との相乗効果に依存していた専門店街が衰退した。それゆえに、CSCは、アメリカでは淘汰され、日本でも長期低落の道を歩んでいる。逆に言うとCSC内の食品売場がSC外食品業態に切り崩されなければCSCの長期低落を食い止めることができる。SC内の食品売場とSC外の食品売場が同等レベルで競争するとSC外食品売場が勝つ。それゆえに、SC内食品売場はSC外食品売場が真似のできないレベルで構築しないとSC外食品売場に切り崩される。このようなSC内食品売場に対するSC外食品売場の基軸の原則に対応するため、ベルのリニューアルにおいては食品売場の強化を行った。それは平和堂のSSMの拡大・強化と食品専門店街(新市場)の再構築である。セルフのSSMと対面の食品専門店街が一体化したSC内食品売場は地域密着性と多頻度来店者の集客力を高めている。

次いで第2の地域密着性は地元専門店の大量導入である。

ベルの97の専門店のうち90店舗はナショナルチェーンではなく、リージョナルチェーンやローカルチェーン等の地元専門店である。とかく地元専門店のSCテナントとしての適性に疑問を抱く人があるが、それは地元専門店が本来の持つ固有の強みを発揮せずにナショナルチェーンの真似ごとをしているからである。地元テナントとナショナルテナントが半々で導入されているSCの場合、売上高の上位に地元テナント、中位にナショナルテナント、下位にまた地元テナントの順になる場合が多い。地元テナントが本気になり地元専門店としてのパワーを発揮するとナショナルチェーンの専門店より上位になり、逆に、地元テナントが地元専門店としての固有の特性を発揮しないとナショナルチェーンより下位となることを意味している。このように地元テナントが、地元専門店が持つ固有の特性を発揮すればナショナルチェーンに負けるはずがない。このような地元専門家を地域密着セレクトショップと言い、特定のエリアの立地で、地元ならではの強みを発揮する専門店であり、地域密着バージョンのMDingができる専門店のことである。地域密着バージョンのMDingとは、ナショナルチェーンの全国的・平均的・同質的・トレンド的なMDingではなく、独自の生活慣習対応性・デモグラフィック特性対応性・小商圏商法対応性・オーナー基軸経営性に基づき、全国平均との相違点である地域独自の特性の活用であり、この地域特性の差異化要因をMDingに極めることである。正に、小売業のプロとしての商人の本物のノウハウを発揮できるのが地域密着セレクトショップである。ベルのリニューアルにおいては、マグネットストアとしてはナショナルチェーンを導入したが、地域密着性や地域固有の特性を発揮し、将来の大手デベロッパの進出によるナショナルチェーン型SCと対抗上、地元専門店の優位性を発揮するテナントミックスとしている。

(流通とSC・私の視点(596)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之