

視点(597)

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4)!!
- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁰ -
(流通とSC・私の視点(596)より続く)

2.ベルのエンターテインメント性の要素

ベルは地元商業者が主体となり平和堂と一体となって開発されたSCである。大手デベロッパーが開発したSCとは異なるSCであり、ベルのエンターテインメント性は次の通りである。

徹底した地域密着がエンターテインメント

アメリカではエンクロード型のRSCの開発が激減している。その原因は、RSCに対するアンチテーゼ(反発)である。ここでのアンチテーゼとはRSCはいらないと言っているのではなく、もうこれ以上は必要ないという意味のアンチテーゼである。わが国においてはRSCに対するアンチテーゼは起こっておらず、RSCは最高のタウン・リゾート型の商業施設として人気を博している。しかし、客は、いくら素晴らしいSCができて、必ずもう1つのSCへの潜在的ニーズが高まってくる。そのSCは、もう1つのSCより優り、そのSCができれば、もう1つのSCは必要ないという考え方ではない。むしろ、客から見て、2つともあって欲しいという潜在的ニーズの選択肢を顕在化したSCである。今後、ナショナルチェーンをテナントとするSCは続々と開発される。このようなSCとは異質化したもう一つの選択肢を持ったSCとして地元主導型SCの存在感が高まることになる。SCのマーケットシェアは理論値で8.6%~10.9%である。残り90%は他のSCや店舗で買っている。マーケットがないから売れないSCは存在しない。マーケットに適合した仕組み・運営・MDingができていないから売れないのである。ベルは徹底した地域密着型のSCである。大手デベロッパーが開発するSCのMDingはトレンド性とライフスタイルの提案性と楽しいという意味のエンターテインメント性である。客はこのようなSCも望んでいるが、もっとドロ臭いが、日常生活の中に新しさを求めるニーズ(日常性の中の新)こそが、うれしいという意味のエンターテインメントである。地元主導型SCは、このようなコンセプトを持ち、ベルはそれに挑戦しているSCである。

コンパクトな館型SCがエンターテインメント

大手デベロッパーが開発するRSCは5~6万㎡のギャラリー型モール(200mの長さのモール)のRSCである。散策する楽しさやウインドウショッピングの楽しさはありあまるほどあるが、目的性のある客や買物志向の客、シニア志向の客にとって必ずしも適切なSCではない。ベルはショッピングが容易なストリート型モールであり、モール自体にエンターテインメント性はないが、核店と専門店街、専門店相互間、さらに店舗と飲食店・フードコート・アミューズメント間の回遊性は高い。正に、コンパクトな規模と適切な回遊性に基づく館志向のSCであり、ギャラリー型のモールとは別の意味における魅力あるSCでもある。多くのSCの事例を見ていると、タウン・リゾート志向の楽しくて遊べるSCと、コミュニティ・オアシス志向のうれしくて買物しやすいSCの共存共栄が棲み分けの要因となっている。ベルは、正に後者のエンターテインメント性を有するSCである。

ベルは地元主導型のSCであり、地域密着型SCである。多くの地元主導型SCには多くの課題があり、商店街と同じ淘汰の道を行んでいるSCが多い。商店街は良さがあがりながら良さを勝ちパターン化できなかったために淘汰されようとしている。地元主導型SCは勝ちパターンであるSCではあるが、大手デベロッパーが開発するRSCとは異質性を持ったSCである。ただ、地元主導型SCが持つ固有の特性を勝ちパターン化していないところに問題がある。ベルは、日本一の専門店数を有する地元主導型SCである。地元主導型SCゆえに、また、地元テナントゆえにできる得意分野を発揮して、大手デベロッパーとは異なる勝ちパターンのSCづくりにまい進して欲しい。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之