

流通とSC・私の視点

2006年2月2日

視点(602)

アメリカ1の買物の選択肢がエンターテインメントの「サウス・コースト・プラザ」(その2)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³¹ -

(流通とSC・私の視点(601)より続く)

SCの競争理論から見ると、次の4つの基本パターンがある。

		第1のパターン		第2のパターン		第3のパターン		第4のパターン	
		圧勝型のRSC		ハイリッチ志向のRSC		カジュアル志向のRSC		バリュー志向のRSC(CSC)	
パターン		大衆ニーズをしっかりと押さえながら、中下 中中 中上 上クラスのMDi ngを構築するRSC (ピンキリ型RSC)		中上から上級までのニーズを中心としたMDi ngを構築するRSC (中中・中下・下級ニーズは切り捨て型RSC)		中中から中下級までのニーズを中心としたMDi ngを構築するRSC (中上・上級ニーズは切り捨て型RSC)		中中から中下、さらに下級までのニーズを取り込んだMDi ngを構築するRSC(CSC)。ただし、エンターテインメント性が必要。(中上・上級ニーズは切り捨て型RSC)	
アメリカ		サウスコースト・プラザ(売上高1,200億円) (サウスイースト・プラザ(3店)+サウス・コースト・プラザ(売上高800億円) (ニーマン・ロウ+ノードストロム+メイシーズ+ロドリゲス+JCV))		ザ・モール・アット・ショートヒルズ(売上高880億円) (ニューマン・ロウ+ノードストロム+メイシーズ+ロドリゲス+JCV) + ノードストロム+ブルーミングデールズ+メイシーズ		ブルバードモール(売上高500億円) (メイシーズ+デイトランド+JCV+シアーズ) + マーシャルズ		パリエイズセンター(売上高600億円) (ロドリゲス+JCV+ニーマン・ロウ+ノードストロム+メイシーズ+ロドリゲス+JCV) + USA、アーク・アット・リッチ、ホビーランド、ホビーランド	
日本		奈良ファミリー(売上高600億円) (近鉄百貨店+ジャスコ) 下関シーモール(売上高500億円) (大丸百貨店+ダイエー)		玉川高島屋SC(売上高1,000億円) (高島屋+明治屋) 高島屋タイムスクエア(売上高800億円) ただし都心立地 (高島屋+東急ハンズ)		テラス(売上高360億円) (ジャスコ+サブ核店) イオン新倉敷SC(売上高350億円) (ジャスコ+サブ核店)		部分的には存在するが、モデルとしてはない	
成立条件		拠点性のある立地で、かつ、ハイエリアで成立するRSC		民度と所得が高く、かつ大きなマーケットで成立するRSC		一定の立地であれば、基本的にどこでも成立するRSC		どこでも成立するが、底层的かつ人口密集地帯に適している	
核店	アメリカ								
	日本								
Grade	High Grade	対象外のニーズ		対象外のニーズ		SC業態の対象外のニーズ		SC業態の対象外のニーズ	
	Grade1	x	x	x	x	x	x	x	x
	Grade2	x		x		x		x	
	Grade3	x		x		x		x	
	Middle Grade	戦略的に捨てたニーズ		戦略的に捨てたニーズ		戦略的に捨てたニーズ		戦略的に捨てたニーズ	
	Grade4								
	Grade5	x		x		x		x	
	Grade6	x		x		x		x	
	Grade7	x		x		x		x	
	Low Grade	SC業態の対象外のニーズ		SC業態の対象外のニーズ		SC業態の対象外のニーズ		SC業態の対象外のニーズ	
Grade8	x	x	x	x	x	x	x	x	
Grade9	x	x	x	x	x	x	x	x	
Grade10	x	x	x	x	x	x	x	x	
成立条件	核店	なくても良い		拠点性が必要		なくても良い		なくても良い	
	高層規模	80~100万人(最低60万人)		100~200万人(最低80万人)		60~80万人(最低40万人)		40~100万人(最低30万人)	
		中下~中中~中上~上レベル		中上~上レベル		中下~中中~一部中上レベル		下~中下~中中レベル	

第1のパターンが、サウス・コースト・プラザが位置する圧勝型SCであり、第2のパターン・第3のパターン・第4のパターンは棲み分け型SCである。ちなみに、わが国で最強のSCである玉川高島屋SCは第2のパターンのSCであり、中中~下を切り捨て、中上から上級までのニーズを中心としたMDi ng戦略を取っている。また、わが国のGMSを核とするRSCは第3のパターンであり、中上及び上レベルを捨て、中中~中下レベルまでのニーズを中心としたMDi ng戦略を取っている。

サウス・コースト・プラザは、ピンからキリまでの幅広い商圏内ニーズを、テナントミックスを通じてMDi ng化しており、圧倒的優位性を持った規模と7つの核店揃え、270店のテナント数で競争相手を圧倒し、競争相手の参入を商圏内に許さないSCづくりを行っている。

このような強力かつMDi ng的にすき間のないピンキリ型SCに対して、周辺のSCではサウス・コースト・プラザと同質のモール型SCの成立性は、きわめて困難になっている。それゆえに周辺のSCのタスティンマーケットプレイスはパワーセンターとし、アーバイン・スペクトラムはエンターテインメントセンターとし、ブロックアットオレンジは商店街風SCとし、アナハイムセンターは従来のRSCを解体しパワーセンターとし、ファッション・アイランドは中庭風のオープンモールとして、サウス・コースト・プラザとは異質性を出し、生き残っている。その意味において、サウス・コースト・プラザは、覇権SCと言い、サウス・コースト・プラザのエリア内SCは覇権SCとの差異化・異質化を明確にしなければ勝ち残るどころか生き残ることもできなくなる。

(流通とSC・私の視点(603)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之