

流通とSC・私の視点

2006年5月29日

視点(647)

日本のSC(兵庫県尼崎市)

「ゲンゼタウンセンターつかしん」(その2)!!

(流通とSC・私の視点(646)より続く)

至近距離にある巨大・強力・高業績のテラス(イオン系デベロッパーのSC)に対抗できるのか?の課題

再生つかしんはテラスを競争相手と見るのではなく、お客様の視点から見て、再生つかしんとテラスの商圈の中に住んでいるお客様は最高の満足度のエリアに住んでいると感じていただく、共存共栄型の棲み分けが可能なSCづくりを行った。アメリカではSC数が47,000ヶ所立地しているのに、わが国では2,600ヶ所しか成立していない。お客様はSCの選択肢のない状況に置かれている。アメリカで多くのSCが成立しているのは互いのSCが異質性と競争優位性により得意分野を明確にした棲み分け商法を導入しているからである。1つのマーケット(商圈)に2つの正規型のSCと複数のゲリラ型SCが成立するとの考え方を2.5のSC成立理論と言う。すなわち、お客様は生活に必要なフルラインのSCが2つと、特色のあるニッチニーズ対応のSCを複数持つことにより、そのエリアのお客様は最高の顧客満足度を得ることができる。つまり、SC単位や店舗単位での顧客満足度ではなく、エリア(商圈)としての「エリア顧客満足度」が必要となる。再生つかしんの2km地点に伊丹テラス(営業面積51,775㎡・売上推定360億円)が立地している。再生つかしんとは商圈が重複しており、かつ、テラスはSC業界の中でも最強・最高の業績と内容を持っているSCである。そのような中で再生つかしんは1つの商圈の中に、お客様は異質性のある2つの選択肢を求めているという2.5のSC理論に基づきコンセプトを策定した。

住民への各種アンケート調査(居住者調査1,000票・グループインタビュー&フォーカス調査10回)によると、テラスは素晴らしいSCではあるが、戦略的に捨てているニーズがたくさんあることが判明した。テラスが捨てたニーズを新しいコンセプトで再編集したSCが再生つかしんである。

その結果、再生つかしんとテラスの共存共栄体制づくりの「棲み分け手法」は次の通りとした。

		“再生”つかしん	伊丹テラス
トランザクションの違い	タイプ	日本・ヨーロッパ志向のRSC	アメリカ型のRSC
	グレード	バリュー志向のRSC 中中~中下のグレードのSC	カジュアル志向のRSC(ただし、将来はグレードアップしなければ成立しないSCとなる) 中中~中上のグレードのSC
	ターゲット	平成ニューファミリーと昭和ニューファミリーのハイブリッドターゲットのSC	平成ニューファミリー中心+としてヤング・キャリア志向のSC
	形態	自然と人工景観の融合したSC	人工景観のSC
	MDising	食文化を基軸とするMDising	ファッションを基軸とするMDising
	商圈戦略	中域かつ多頻度の来店動機	広域かつ小頻度の来店動機
	来店動機	ふだん着のパーソナル(個人・家族ニーズ)のSC	よそゆきの(2世代・3世代のSC)のSC
			“再生”つかしん
SCの商環境の要因	全体	ハイブリッド型のエンクロード&オープンエアモール(“場”型のSC)	ギャレリア型のエンクロードモール(モール型のSC)
	内部環境	1.ヨーロッパ(ロマンチック街道)型の建物・空間デザイン 2.エンクロードモール(7割)を基軸としオープンモール(3割)のハイブリッドモール 3.バザール・市場・街づくり型のにぎわい型の商空間	1.アメリカ型・人工型建物・空間デザイン 2.200m(延べ600m)・4層吹き抜け・自然光型のギャレリアモール 3.すべてのエンクロードモールの閉鎖・内部アトリウム型商環境
	外部環境	1.地域にとけ込む外向き外装強調型商環境 2.自然と人間の融合した庭園型商環境	1.ハコ型・内向き内部充実型商環境 2.イオンの森のジャングル・森林型自然環境
	生活シーン軸	コミュニケーションオアシスゾーンの生活シーン(必然性の高い生活と地域のコミュニティの場が一体化した買物ゾーン)	タウン・リゾートの生活シーン(遊び気分のよそゆき買物生活シーン)
	デザイン軸	モダン志向のデザイン(近代・前現代・ノスタルジ的なデザイン)	コンテンポラリー志向のデザイン(今日的・現代的なデザイン)
	商業空間軸	人工・自然融合志向の商空間(自然の活用と人工美を一体化した空間づくり)	人工志向の商空間(人工的建築志向の空間づくり)
モールの回遊導線軸	ストリートモール志向の回遊導線(店と店との一体化と拡大通路による回遊導線) (一部西館及び新館の1Fが街並み志向の回遊導線)	ギャレリア志向の回遊導線(吹き抜けの大アトリウム空間による回遊導線)	

これにより、再生つかしんとテラスの重複商圈の中に住んでいるお客様のエリア顧客満足度は最高となり、その結果、ストップ・ザ大阪が可能となり尼崎市・伊丹市の地元滞留率が著しく高まると想定した。

(流通とSC・私の視点(648)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