

今、アメリカではモール型のSCから“場づくり”型SCへ大きくSCの基軸が変わりつつあります。「モール型SC」とは、性格の異なる核店舗を多数導入し、モールという回遊性と波及効果のある大通路にエンターテインメント性を付加して専門店の成立性を高めたSCです。また、1960年代からSCの王者として君臨してきた「多核・モール型SC」でもあり、アメリカでは1,600~1,800ヶ所開発されています。

一方、「場づくり型SC」とは、地域の井戸端会議の場や地域の顔となる場...等のコミュニティ&コミュニケーションの場(地域の交流の場)としての位置づけにあるSCであり、オープンエアモールの「ライフスタイルセンター&タウンセンター」がそれに該当し、21世紀の最適業態として発展しています。

今、アメリカでは、この従来型のモール型SCの開発がほとんど行われてなく、今は、場づくり型SCの開発が積極的に行われています。とは言え、モール型SCが必要ないというわけではなく、やはりSCの王道はモール型SCです。ただ、モール型SCだけでは客のアンチテーゼとノスタルジーに対応できなくなっているため、異質化要因として場づくり型SCが必要とされています。あくまで、基軸はモール型SCであり、差異化要因として“場づくり”型SCが望まれているのです。

モール型SCは核店舗を基軸とし、核店舗グレードや客層のポジショニングによってモールの専門店の成立性を高めています。SCの中のSCの王者である「サウスコーストプラザ」は、ローグレードの核店のシアーズから、中グレードのメイシーズらが4店、中上グレードのノードストロム、上グレードのサックス・フィフス・アベニューを配置し、専門店舗を300店舗配置し、1,200億円の全米一の売上高と通常のSCの2倍の坪効率を達成しています。また、「ザ・モール・アット・ショートヒルズ」は、核店舗として、ニーマンマーカー+サックス・フィフス・アベニュー+ノードストロム+ブルーミングデールズの4大高グレード百貨店を導入して、モール専門店の高級ブランド・ショップの成立性を高め、1,000億円の売上高を達成しています。「ブルーハードモール」は、メイシーズ+デイルード+JCペニー+シアーズ+マーシャルズの中から低レベルの核店舗を行い、大衆志向のモール専門店を形成し、500億円の売上高を達成しています。また、「パリサイズセンター」は、中級グレードのロード&テイラーからファイリンズ、JCペニー、ターゲット、B.J.'s(ホールセールクラブ)やターゲット、さらには、カテゴリーキラーを多核導入した核店舗により、中中~中下レベルのモール専門店を形成し、800億円の売上高を達成しています。このように、モール型SCは、核店舗とモールの専門店の相乗効果システムで成立しており、SCのメカニズムを最大限活用したノウハウで成り立っています。それゆえに、最強のSCはモール型SCであると今でも言えます。しかし、モール型SCも、開発され始めて45年、最盛期から20年を経過し、定番化(必要だけど、あたりまえになり、勝ちパターン化が希薄化している)し、モール型SCとは異なった何かが欲しい...のニーズに対応したのが、場づくり型SC(オープンエアモールのライフスタイルセンターやタウンセンター)であります。気候(寒い・暑い・雨・雪・風)のみを考慮したら、オープンエアモールは快適な気候であるカルフォルニア(特に、ロサンゼルスやサンフランシスコ)しか適正立地はありません。今、アメリカでは、モール型SCに対するアンチテーゼとノスタルジーにより、気候とは関係なくオープンモールが全米各地で開発されています。

エンクローズドモールは、全天候性で一定の快適性(アメニティ)をフルシーズン提供します。一方、オープンエアモールは、寒さ・暑さ・雨・雪・風の日には快適性は全くありませんが、気候の良いシーズンは快適性が著しく高まります。すなわち、平均志向の満足度の快適性を取るが、特定のシーズンの高快適性を得意分野とし、それを異質性として売りとするかの違いであり、要は、売上目標が年間を通じて達成すれば両者とも良いわけです。アメリカの場づくり型SCは、「ユニバーシティビレッジ」「イーストン・タウンセンター」「コモンズ・アット・カラバサスパーク」「グローブ・アット・ファーマーズマーケット」「ヴィクトリア・ガーデンズ」「サンタナ・ロウ」「シティプレイス」「アーバイン・スペクトラム」「サウスレイク・タウンスクエア」「ファッション・アイランド」...等であり、“場”を基軸とした新世代のSCです。これらの“場づくり型SC”は、中心市街地の機能を持ったSCですが、あくまでSCであり商店街ではありません。また、あくまで新立地であり、既存市街地ではありません。