

流通とS C・私の視点

2007年12月28日

視点(873)

I Saw All America(その126)!! トパンガ・プラザのリニューアル・ノウハウ

1964年にオープンしたR S Cのトパンガ・プラザが、2回目のリニューアル(1回目は1992年~1993年、2回目が2005年~2008年)を行い、画期的に変化しました。リニューアル後のトパンガ・プラザの概要は次の通りです。

S C 名	Topanga Plaza
所在地	6600 Topanga Canyon Boulevard, Canoga Park CA 91303
業 態	多核型R S C(エンクローズドモール)
開 発 者	Westfield Group
敷 地 面 積	40万㎡
総リース面積	14,900㎡
売 上 高	6億800万ドル (1ドル=120円、726億円)
核 店 舗	ニーマンマーカス(上クラスの百貨店)、ノードストロム(中上クラスの百貨店)、メイシーズ(中中の百貨店)、シアーズ(中下のPDS)、ターゲット(下のDS)の5核
専 門 店 数	230店舗
パーキング売場	6,100台
商 圏 人 口	120万人 (来客数1,400万人)
客 単 価	1人当たり5,200円 (グループ当たり13,000円)

このトパンガ・プラザの特徴は次の通りです(六車流：流通理論)。

核店舗が、ピン(ニーマンマーカス)からキリ(ターゲット)まで、中間をノードストロム、メイシーズ、シアーズを導入して、まさに、フルターゲット、フルMDingのS Cである。

中央を「ザ・キャニオン」(撤退したモンゴメリ・ウォードの跡)を中央に配置し、そこをアトリウム空間とし、2つのレーストラック状ダブル・サーキットモール化している。

核店の中に、最高級の百貨店であるニーマンマーカスと、ディスカウントストアのターゲットの両極端な核店舗を導入している(恐らくアメリカのS Cで初めてと思われる)。

フードコートはウェストフィールドが展開する「ダイニング・テラス」(ごちそうフードコート)を展開して、従来のフードコートをアップスケール化している

今回のリニューアルにより、新たに立体駐車場を3棟建設している。アメリカは平面駐車が基本であるが、土地の有効利用や平面より立駐が客の利便性が高いことから、立駐が増大している。

トパンガ・プラザは、サウスコースト・プラザ(西のS Cの横綱)やルーズベルト・フィールド(東のS Cの横綱)のように、ピンキリ商法のS Cであるが、特に、最高級の核店にニーマンマーカス(サウスコースト・プラザやルーズベルト・フィールドにも導入されていない高級百貨店)、逆に最下級の核店にターゲット(サウスコースト・プラザやルーズベルト・フィールドにも導入されていないディスカウントストア)で形成されるアメリカで初めてのS Cです。その要因は、今まで中心客層がブルーカラー層を中心とする中中~中下のマーケットであったが、最近、急激にマーケットレベルが上がり、山の手エリアには富裕層が多くなり、このハイブリッド化したマーケットに対して、ピンキリのMDingのS Cを構築して、成功しています。このハイブリッド化したマーケットを、1つのS Cが全面的に取り込むノウハウは見事です。

ここで注目すべきことは、アメリカのS Cの客単価の高さです。アメリカのR S Cの客単価は1人当たり平均5,000円(日本の1.7倍~2倍)、グループ単位で13,000円(同じく日本の1.7倍~2倍)となっております。これは、アメリカのS Cが日本のようにもあそばれ型S Cになっていないことが要因です。人が少なくても売上高の大きいS Cに日本のS Cも脱皮することが必要です。日本では玉川高島屋S Cが見本です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺³
代 表 六 車 秀 之