

I Saw All Canada (その2) !!

— エドモントン物語② —

(流通とSC・私の視点 942 より続く)

②もてあそばれ型SC

ウエスト・エドモントン・モールは、典型的なもてあそばれ型SCです。もてあそばれ型SCとは、「人は集まるが物は売れないSC」「日祝日は良いが平日はサッパリのSC」「飲食は売れるが物販は苦戦しているSC」で、客は喜んでいるが、「デベロッパーもテナントも泣いているSC」のことです(六車流：流通理論)。

アメリカの1990年代はエンターテインメントを核要素として成長した時代であり、物販3分の1、飲食3分の1、アミューズメント3分の1のエンターテインメントセンターが繁盛しましたが、今は全く廃れています。逆に日本は、2000年代がエンターテインメントを核要素として成長する時代です。日本のRSC(多核・モール型SC)は、物販力よりエンターテインメント性(レストラン街、フードコート、シネコン、アミューズメント、ウィンドウ&ランブリングショッピングのサバーバンリゾートニーズ)で集客しているため、もてあそばれ型SCの要因が強くなり、客単価が著しく低くなっているのが現状です。

そもそも私が「もてあそばれ型SC」という流通理論を考え出した基は、1989年にウエスト・エドモントン・モールを見て、エンターテインメントゾーンはにぎわっていましたが、物販ゾーン、特に核店が散々であったことから命名しました。私は今回、その後のウエスト・エドモントン・モールの、もてあそばれ型SCの性格はどのようになっているのかを検証しに行きました。やはり、日曜日と平日の人の数は大幅に異なり、また、飲食は繁盛していますが(特に日曜日)、物販はウェム・ストリートのウエスト&イースト(中央のストリート)の特定のゾーンのにぎわいしかなく、アミューズメント施設やレジャー施設周辺の物販テナントは、かなり苦戦しているように見えました。また、核店であるシアーズとザベイとゼラーズが形成するゾーンは全くにぎわいがなく、エンターテインメントで集客した客は物を買わない性格があることを物語っています。しかし、核店の入れ替えやテナントの入れ替え、新たにチャイナタウンを導入するなどして、前よりも良くなった感じがします。

③エドモントン都市圏で圧倒的一番店のSC

ウエスト・エドモントン・モールは、エドモントン都市圏103万人の中で、SCの規模及び集客で圧倒的一番店型SCのポジショニングを確立しており、No.2の存在を許さない状況です。ウエスト・エドモントン・モール以外のSCは、規模的にもレベル的にもウエスト・エドモントン・モールにSCの覇権を握られており、たいしたSCは存在しません。ただ、ダウンタウンに「シティ・センター」(ベイ百貨店と複数のサブ核、160の専門店、9スクリーンシアター)が、ワーカーニーズとパーソナルニーズを対象に成り立っています。

その意味においてウエスト・エドモントン・モールは、エドモントン都市圏の圧倒的一番店型SCというポジショニングで、エンターテインメントニーズ以外の物販で圧勝することができれば、物販も高業績で成り立つSCになることが可能です。

④超広域圏のレジャーニーズに対応したSC

エドモントン都市圏の103万人の商圏人口では、ウエスト・エドモントン・モールの規模及びエンターテインメント施設は成り立ちません。エドモントンの都市圏以外にカナダには巨大な田舎があり、年に何回かのレジャーショッピング(遊びを兼ねた買物行動)のマーケットが著しく多いことが想定されます。それゆえに、高速道路を使って8~10時間ぐらいの範囲内からも来街しているレジャーショッピングニーズが過分に存在していることが成立性を助けています。また、エドモントン市のフェスティバル・シティによるイベント目的客や観光客の存在があり、そのこともウエスト・エドモントン・モールの成立性を高めています。

(流通とSC・私の視点 944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