

視点(946)

I Saw All Canada (その5) !!

トロント物語

(流通とS C・私の視点 945 より続く)

## 2. トロントの郊外で人気のあるS C

トロントを視察して、住民に人気のあるS Cを3つと、メガストアを1つ取り上げます。

### スクエア・ワン(SQUARE ONE)

スクエア・ワンは、トロント郊外で最大級のR S Cです。5核店(ザベイ、ゼラーズ、シアーズ、ウォルマート、ホームアウトフィッターズ)と320の専門店、シネコン(10スクリーン)、フィットネス等から成り立つアメリカ型S C(郊外の車社会に対応したS C = 多核・モール型S C)です。一方、中心市街地に立地するイートン・タウンセンターは、街中S C、大量交通手段と一体化したS C...という意味でヨーロッパ型・日本型S Cとすることができます。

スクエア・ワンは、イートン・タウンセンターとほぼ同規模のR S Cであり、アメリカのS C並の核店揃えと専門店揃え及びエンターテインメント揃えを行っています。核店揃えは、中中のザベイ(アメリカではメーシーズに相当)、中中のゼラーズ、シアーズ、さらに下のウォルマートを導入し、理論的な核店揃えから言うと、中上のクラスの核店(例えばノードストローム)と下のクラスのウォルマートを入れ替えることが必要ですが、カナダには中上あるいは上クラスの核店が存在していません。強いて言えば、ザベイがその役割を持つ百貨店(核店)です。

いずれにしても、トロントの消費者に人気のあるR S Cとして、アメリカ型R S Cの「スクエア・ワン」があります。

### ヴォーン・ミルズ(VAUGHAN MILLS)

ヴォーン・ミルズは、アメリカのミルズ型S Cであるバリューセンターです。チェルシー型のラグジュアリー志向のアウトレットセンターとは異なり、ラグジュアリーブランドは少ないが、その代わりエンターテインメント性を付加して、安さと楽しさを融合させた業態です。カテゴリーキラー、アウトレットストア、ダイニング、エンターテインメント施設をサーキット型のモールに導入した、エンクローズド型のバリューセンター(安さと楽しさを融合させたS C)です。現在、トロント周辺には本格的アウトレットセンターが立地していませんので、独占状態で人気を博しています。アメリカではミルズ型のアウトレットモール(バリューセンター)の人気は峠を越えています。移民系住民を中心に根強い人気あり、カナダでの人気も高いようです。トロントの都市圏人口が511万人、さらにオンタリオ湖西岸を囲むゴールデン・ホースシューと呼ばれる地域の人口は810万人であることから見て、本格的アウトレットセンターの成立性は十分あるため、近未来には本格的アウトレットセンターが進出することが想定されます。しかも、トロントは国外で生まれた移民の割合がマイアミに次いで世界で2番目に多い都市となっており、その結果、非ヨーロッパ系人口は37.8%に達しています。その意味において、チェルシー型とミルズ型のアウトレットセンター(バリューセンター)の両立は十分可能です。

### パブリック・モール

パブリック・モールは、中華街的なエスニック型S Cです。中国系の資本と中国系のテナントで構成され、トロントの人口の10.6%を占める中国人を主要ターゲットとしています。しかも、多民族都市であるトロントのエスニックマーケット、かつ、一般の消費者から見てもエスニック志向の異質型ニーズへの対応で、非常に人気を博しています。まさに、中国人に3割差異化・特化、一般人に7割総合化したエスニック型S Cです。

### カナディアンタイヤ

S Cではありませんが、興味あるメガストアを見つけました。私はこれを「パパ好きの店」と名付けました。元々は名前の通りタイヤを中心とするオートカー関連の店でしたが、車利用者を基軸に徐々にラインロビングして、スポーツ用品、アウトドア関連、情報・生活家電、自転車、ホームファニッシング、DIY、ガーデニング...等に取扱商品を広げていき、結果的に、男の好きな店・男が義務で果たさなければならない買物の店になりました。「男のライフスタイルあるいは男の義務買物を支援するメガストア」として人気を博しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之