

流通とSC・私の視点

2010年11月4日
(改:2012年11月16日)

視点(1327)

I Saw All America (その187) !!

— 新サンタモニカプレイスとサードストリートプロムナードの関係 —

アメリカで唯一、SCに対して商店街が勝っている（優位に立っている）のがサンタモニカプレイス（SC）とサードストリートプロムナード（商店街）の連合エリアです。ところが、SCであるサンタモニカプレイスが全面建て替えリニューアルを行い見事に変身して、すばらしいオープンエアモール（従来はエンクローズドモール）になりました。

今、再生したサンタモニカプレイスにより、サードストリートプロムナードとの競存共栄関係が崩れつつあります。実は、今までのサンタモニカプレイスとサードストリートプロムナードの競存共栄関係が成立するまでには「聞くも涙、話すも涙の物語」がありました（六車流：流通理論）。

- ①第1段階は、1960年代に郊外にRSCが出現し、商店街であったサードストリートプロムナード（この段階では単なる商店街）は例にもれず長期低落化の道を歩み始めました。
- ②第2段階は、郊外のRSCに対抗して商店街を再開発して、プロムナード方式化し、現在のサードストリートプロムナードの原型ができました。
- ③第3段階は、しかし商店街を再開発してもSCに勝てるわけがなく、再開発の効果がないため、サンタモニカプレイスというSCをゾーンの核要素として導入しました。
- ④第4段階は、サンタモニカプレイスを核要素として導入しましたが、SCとしてのサンタモニカプレイスのみが繁盛して、商店街としてのサードストリートプロムナードは長期低落化が続きました。
- ⑤第5段階は、商店街であるサードストリートプロムナードは、物販は基本的に取り扱わず、物販はSCであるサンタモニカプレイスに任せて、自らはアミューズメントやレストランやサービスの非物販に特化し、互いに棲み分けをしました。
- ⑥第6段階は、サンタモニカプレイスとサードストリートプロムナードの物販と非物販の棲み分けが大成功し、カルフォルニアNo.1の集客を有するエリアに成長しました。また、サードストリートプロムナードが非物販に特化し、オープンエアモールの雰囲気の良いゾーンとなり、サンタモニカエリアが持つリゾート客にも支持されるようになりました。
- ⑦第7段階は、ところがサードストリートプロムナードの集客力が高まると、物販のナショナルチェーンが進出し始め、商店街であるサードストリートプロムナードの商業街区としての物販面での位置づけが高まりました（サードストリートプロムナードの各オーナーは、自らは家主としてナショナルチェーンに店舗をリースするようになりました）。
- ⑧第8段階は、サードストリートプロムナード物販力がナショナルチェーンにより強力になると、SCであるサンタモニカプレイスの業績が低下し、商店街に負けたSCとなりました。
- ⑨第9段階は、そこで今回のサンタモニカプレイスの全面建て替えにより、「ノードストローム」と「ブルーミングデールズ」の2核と130の専門店をオープンエアモールで一体化したSCに大変身しました。サンタモニカプレイスは物販力だけでなく、フードコートやレストランやナショナルチェーンを導入し、文字通り本格的SCとなっています。
- ⑩第10段階は、サンタモニカプレイスがオープンエアモールのSCに脱皮しましたが、サードストリートプロムナードとの回遊ノウハウの欠陥、SCの仕組みづくりノウハウの希薄、3Fの食業態の完成度の低さにより苦戦しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之