

視点(1405)

I Saw All America (その193) !!

— チェリークリークSCの課題と挑戦 —

チェリークリークSCは、1990年にコロラド州で有数の高級ブランドショップが集結するハイエンド型RSCとして開業しています。

＜チェリークリークSCの概要＞

所在地	コロラド州デンバー市
SC業態	スーパーRSC (ハイエンドRSC・ツーランク上のSC)
開業日	1990年 (現在の隣接地にNSCとして1953年に創業)
総店舗面積	96,441 m ² (29,173坪)
駐車台数	5,000台
専門店数	160店舗
商圏人口	デンバー都市圏 224万人 (88万世帯)
核店舗	①ニーマンマーカス (8,370 m ²) ②メイシーズ (18,600 m ²) ③ノードストローム (13,020 m ²) ④サックス・フィフス・アベニュー (8,370 m ² →2011年3月退店) ⑤付帯施設としてシネマコンプレックス (8スクリーン)

チェリークリークSCは、ツーランク上のSC (競争相手であるパークメドウズはスタンダードSC) であり、最近までは、ニーマンマーカス、サックス・フィフス・アベニュー、ノードストロームのハイエンド百貨店が揃っており、テナントミックスもルイヴィトンやティファニー、バーバリー…等のインターナショナルブランドが多数入店しています。

ところが、サックス・フィフス・アベニューが2011年3月に退店し、現在は空き店舗であり、ブルーミングデールズの導入か専門店テナントの集合体で形成するかの検討中とのことであった(ヒアリングより)。

今、アメリカの経済はリーマンショック以降、不景気感が強く、トレードオフ (より下のグレードの業態利用) が進んでおり、そのためニーマンマーカスとサックス・フィフス・アベニューのハイエンド百貨店の2店舗体制が崩れたのではないかと考えられます。

現在、競争相手であるパークメドウズの中中レベルのスタンダード型かつリゾート感覚のSCをチェリークリークSCは、上レベル (ツーランク上) のハイエンド型RSCとして、両SCは互いに棲み分け、互いに「もう1つあって欲しいSC・両方とも成立して欲しいSC」としての位置づけを確立しています。ただ、パークメドウズの勢いに対して、チェリークリークはやや課題を持ちつつあります。SCの規模の理論から判断しても、パークメドウズ100% (店舗面積151,590 m²) に対し、チェリークリークSCは64% (店舗面積96,441 m²) であり、パークメドウズは、チェリークリークSCを1.57倍上回っており、規模対応指数の1.4倍以上の格差となっており、規模の理論から見て、チェリークリークSCは課題を持っています (と言って、チェリークリークSCは苦戦しているわけではありません)。

規模の面を意識したチェリークリークSCとパークメドウズの棲み分けは見事です。特に、パークメドウズの棲み分け体制づくり (もう1つあって欲しいSCづくり) は完璧です。

チェリークリークSCへのヒアリングにおいて、今後のターゲット (客層戦略) をお聞きすると次の内容の答えが返ってきました。

私は、日本の今後の目指すべきターゲット戦略として、非常に興味を持って聞きました。チェリークリークSCの目指すターゲットは次の4つです。

- ①第1に、結婚前あるいは独身志向者の自由裁量所得の高い客をターゲット
- ②第2に、子供が巣立ち、夫婦2人の裕福な団塊シニア世代ファミリーをターゲット
- ③第3に、ツアー客をターゲット
- ④第4に、夫婦と子供で形成されるファミリーをターゲット

まさに、ポストエンターテインメント型SC時代の日本のSCが脱低客単価・低売場効率から脱皮するヒントがこの中に隠されています (六車流：流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之