

視点(1558)

中心市街地のSCづくり(その8)!!

— 都市型SCの成功のメカニズムと事例研究 —
(流通とSC・私の視点 1557 より続く)

(2) ラゾーナ川崎プラザ (川崎市)

ラゾーナ川崎プラザも都市型RSCで、2006年9月にオープンしました。その概要は次の通りです。

	売場面積	売上実績	坪効率
ビッグカメラ	12,000 m ²	30,000 百万円	8,264 千円
SANWA	2,645 m ²	8,000 百万円	9,999 千円
専門店・その他	64,649 m ²	61,500 百万円	3,145 千円
合計	79,294 m ²	99,500 百万円	4,148 千円

ラゾーナ川崎プラザの成功のメカニズムは、次の通りです。

- ①ラゾーナ川崎プラザの都市型業態は「アーバン・SC型“館”」であり、商圏人口が100万商圏以上の中心市街地かつ商業副都心に立地する都市型RSCです。
- ②ラゾーナ川崎プラザのSCのグレードから見たSC業態は「アップスケール型RSC」であり、従来の郊外型RSCよりワンランク上のSCです。ラゾーナ川崎プラザは「郊外志向5割・都心志向5割のRSC」を形成しています。
- ③ラゾーナ川崎プラザは、100万商圏を持つ現状の川崎中心市街地の回遊線上の一角に位置し、100万商圏ニーズである非日常性ニーズを確保した上で、周辺の周辺市街地の人口密集エリアの日常性ニーズをも対象とするダブルマーケット戦略を取っています。
- ④ラゾーナ川崎プラザは、既中心市街地である川崎駅（JRと京浜急行）周辺（東側）の商業街区に位置する競争相手（川崎BE、川崎ルフロン、ラチッタデッラ、川崎ダイス、アゼリア、さいか屋、モアーズ、川崎駅前商店街…等）をMDing的に完全に囲い込み、敵の存在を許さない独り勝ち戦略を導入しています。すなわち、川崎中心市街地の中で、一番の売場面積で2番店の川崎ルフロンを1.9倍上回っており、完全圧勝型のMDingを可能としています。すなわち、ラゾーナ川崎プラザは「街に勝って、個々の館に勝つ、勝って勝ってのダブル勝ち」のSCです。
- ⑤ラゾーナ川崎プラザは、川崎駅の反対側（駅東）にある既存の川崎中心市街地の各大型店・SCをMDing的に囲い込むために「JR川崎駅とラゾーナ川崎プラザを結ぶ連絡橋」を設置しています。

実はこの連絡橋は、本来ならばJR川崎駅を境に、ラゾーナ川崎プラザ（駅西）と川崎中心市街地（駅東）をマーケット的にも機能的にも異なる立地なることを、1つの土俵に乗せてしまう役割を持っています。ランチェスター理論においては、不利な体制の場合は、できるだけ相手と同じ土俵の上では競争せず、逆に有利な体制の場合は、敵を同じ土俵に乗せることが勝つために必要となります。まさに、JR川崎駅とラゾーナ川崎プラザを結ぶ連絡橋は、既存の川崎中心市街地をラゾーナ川崎プラザと同じ土俵に乗せる機能を果たしています。それゆえに、この連絡橋を「**ゴールデンブリッジ**」(黄金の橋)と呼び、毎年200億円以上の経済効果のある橋となっています。

(流通とSC・私の視点 1559へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之