

中心市街地のSCづくり(その9)!!

— 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 1558 より続く)

⑥ラゾーナ川崎プラザは核店に百貨店やGMSの総合業態を導入しないで、スペシャリティ百貨店を核店としています。大阪ステーションシティは2つの百貨店、キューズモールはGMSの総合業態をSCの核店として導入しています。ラゾーナ川崎プラザは、川崎中心市街地の持つ100万商圈を既に確保しているため、あえて商圈形成の役割を持つ総合業態(百貨店やGMS)を導入せず、特定の分野で百貨を提供するスペシャリティ百貨店(ビックカメラ、ユニディ、丸善、ユニクロ、無印良品、ロフト、アカチャンホンポ…等)を導入して、ワンランク上の都市型RSCを形成しています。このスペシャリティ百貨店である有名・有力・強力なメガストアを、各フロアや同一フロアの中で、できるだけ多く分散・配置してキラキラ輝く売場をつくることを「**宝石の散りばめ型配置**」と言い、ラゾーナ川崎プラザは見事な宝石の散りばめ型のメガストアの配置を行っています。

⑦ラゾーナ川崎プラザは対象とするマーケットは、周辺の最寄りマーケット(日常性マーケット)と広域の買い回りマーケット(非日常性マーケット)の混合マーケットです。

ラゾーナ川崎プラザの特色の1つに、1F(建物構造的はB1)に地域ニーズ(周辺の日常ニーズ)を取り込むために食品の2核体制やカジュアルファッションやホームセンターやフードコート等により圧倒的なデイリーニーズの売場を形成し、推定ではあるが、ラゾーナ川崎プラザの売上高1,000億円の30%に相当する300億円を1Fのデイリーニーズゾーンで確立しています。まさに、すさまじいばかりのデイリーニーズの集客力であり、このすさまじい集客力がラゾーナ川崎プラザのすさまじい「**噴水効果**」を形成しています。さらに2F以上に宝石の散りばめ型配置による「散水効果」、上層階に非物販のマグネット機能を持たせ「シャワー効果」を發揮しています。

⑧ラゾーナ川崎プラザは、圧勝・一番型SCであり、戦略的同質化により周辺の競争相手が持つMDingや機能はすべて持ち、さらに、戦略的異質化により競争相手が持っていないMDingや機能を付加することにより、完全に競争相手をMDing的に囲い込み、敵の存在価値をなくしています。客から見て、ラゾーナ川崎プラザがあれば他のSC・館は必要ないと思わせる戦略を取っています。その意味において、棲み分け型SCであるキューズモールの位置づけとは異なっています。

(3) あべのマーケットパークキューズモール(大阪市)

都市型RSCであるあべのキューズモールは2011年4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	売上高(実績)	坪効率
69,000 m ²	43,000 百万円	2,060 千円

キューズモールは初年度売上高400億円の目標に対し、430億円の売上高となっています。

(流通とSC・私の視点 1560へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之