

視点(1576)

商業副都心立地のSCづくり(その10)!!

(SC理論編) — 準都市型SCの成功のメカニズムと阪急西宮ガーデンズの事例研究 —

(流通とSC・私の視点 1575 より続く)

4) 阪急西宮ガーデンズはアップスケール型のワンランク上のSC

阪急西宮ガーデンズは商業副都心立地の適正なるSCとして、まず売場面積を107,000㎡、さらに百貨店を核店とするワンランク上のRSC(アップスケール型RSC)です。アップスケールRSCの王道は、百貨店とGMSを核店とするSCづくりです。阪急西宮ガーデンズは、阪急百貨店とイズミヤのワンランク上の王道の核店揃えです。

参考までに、SCをランク別に分類すると次の通りです。

- ①ハイリッチ型SC(ツーランク上のSC)
→玉川高島屋SC、大阪ステーションシティ
- ②アップスケール型SC(ワンランク上のSC)
→阪急西宮ガーデンズ、ラゾーナ川崎プラザ
- ③スタンダード型SC
→ららぽーと甲子園、イオンモール伊丹、アリオ鳳
- ④リーズナブル型SC
→グンゼタウンセンターつかしん、港北TOKYU SC
- ⑤バリュー型SC(ツーランク下のSC)
→トリアス久山、グランベリーモール
- ⑥アウトレット型SC(スリーランク下のSC)
→三井アウトレットパーク、チェルシープレミアムアウトレット

5) 阪急西宮ガーデンズはエンターテインメント型RSC

SCのニーズは「日常ニーズ」と「非日常ニーズ」の2つの面から成り立っています。郊外型SCは日常性が高く、都心型SCは非日常性が高くなります。商業副都心立地の阪急西宮ガーデンズは郊外型立地であり日常性は必須条件ですが、非日常性も必要となります。やはり都心のSCに準ずる「うきうき気分の買い場」の必要性があります。そのため阪急西宮ガーデンズは、次の内容のエンターテインメント施設を導入しています。

- ①サーキットモールがエンターテインメント(1周450m×4層=1,800mの長さのモール)
- ②シネコン(TOHOシネマズ) & アミューズメント(スウェーデントリムパーク)がエンターテインメント
- ③レストラン(フードコート+一般レストラン+大型あるいは異色レストラン)がエンターテインメント。
なかでもスカイガーデンの借景関係がエンターテインメントです。
- ④スカイガーデン(9,000㎡の旧西宮球場をイメージした中庭)の居心地感と多様なイベントがエンターテインメント

6) 阪急西宮ガーデンズはサーキットモール型RSC

アメリカの多核・モール型はそれぞれの核店がスペシャリティ百貨店(特定のターゲットあるいは特定の商品を“百貨”で提供する大型店)であり、専門店モールも核店の性格によって形成されています。そのため、必ずしもSC全体の回遊はしなくても良い形態となっています。

しかし日本のSCは同一の客が全体回遊することが目的であるため2核ワンモール(単純明快な単一の往復モール)あるいはサーキットモール(一巡して同じ場所に帰ってくるモール)が望ましいと考えられます。

阪急西宮ガーデンズは総合店2核(他に宝石のちりばめ型配置としてメガストアを導入している)を基軸に268店舗を配置すると著しく長い専門店の間口を必要とします。そのため十字型モールよりもサーキットモール型の一方通行回遊のほうが全体回遊が商業副都心立地のエンターテインメント型モールの形成(うきうき気分のウィンドーショッピング=ランブリングショッピング=そぞろ歩きのショッピング)にとって適切です。

(流通とSC・私の視点 1577へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六 軍 秀 之