

4. 郊外のおふれニーズの受け皿としての阪急西宮ガーデンズ

(1) 郊外型SCの飽和時代とおふれニーズの発生

1991年の旧大店法の緩和(2000年に廃止)以来、郊外型SCはCSCからRSCへと変化しました。しかも、RSCが本格化し始めて20年(1991~2011年)が経過し、RSCもほぼ全国的に行き渡り、客もそろそろ次のステップのニーズが芽生えてきて、これ以上同じようなタイプのRSCは必要ないと感じ始めています。いわゆる従来型RSCの定番化(必要だけどこれ以上いらぬ。つくるなら性格の異なるSCをつくってほしい)が起こっています。アメリカでは10年前(実質的には20年前)から定番化が起こり、それからはRSCはあまり開発されていません。

今、郊外エリアに次のような21世紀型の商業ニーズが発生し、郊外からのおふれニーズとして「郊外の一部や都心に“点”として受け皿」ができてつあります。この郊外のおふれニーズの“点”がやがて“面”にまで拡大します。

その典型的なゾーンが「梅田街区」であり、梅田街区の第1次梅田戦争(大丸百貨店や三越伊勢丹百貨店やルクア)や第2次梅田戦争(阪急百貨店やうめきた)であり、まさに20世紀においては郊外型SCに負け続けてきた都心の21世紀型の街区としての反撃であり再生です。その意味において梅田街区(類似の例が今後全国的に起こります)の大商業開発は客のニーズに基づく必然性のあるものです。

ここで参考までに21世紀型の消費である「ニューモダン消費」の要素を示します。

- ①上質感・おしゃれ感・クール感(かっこいい感)・スマート感
- ②20世紀へのアンチテーゼ・19世紀以前のノスタルジー
- ③脱モノ志向の精神的満足度のカルチャー・アートの認識価値
- ④21世紀の基軸となる新技術に基づくリノベーションニーズ

(2) 郊外のおふれニーズと阪急西宮ガーデンズ

郊外のおふれニーズは梅田街区のような都心のみならず郊外の中で都心と同じ性格を持つ商業副都心立地にも受け皿としての必要性が高まります。

商業副都心立地の商業は郊外立地の商業と副都心商業立地の“中間立地”です。ただ、中間というと2つの概念の折衷案となりますが、そのような中途半端ではなく、都心にもない郊外にもない独自性を持った“中間”の存在が必要です。といいながら、商業副都心立地は、あくまで「郊外商業の中でのトップ商業の買い場」ですので、郊外ニーズ7割、都心ニーズ3割が基本コンセプトとなります。阪急西宮ガーデンズは郊外型SCの中で、トップとなる位置づけにある郊外型RSCとしての存在感を先手に取って取り込むことが必要です。

現在、阪急西宮ガーデンズは順調に推移していますが、今後さらに売上を伸ばしていくためにはいくつかの戦略が必要です。それは次の通りです。

- ①モール専門店街の上質感・グレード感・クール感・スマート感のあるテナントの充足

ただしモール専門店街が上質感を高め、グレード感を高めクール感のあるテナントを導入することによって、百貨店を切り崩しては阪急西宮ガーデンズのSCとしての存在感が希薄化します。そのために、郊外型RSCでは成立しないテナント(中上グレードテナントあるいはハイトレンドテナント)を10%程度(20~30店舗)導入し、百貨店との調和を取りつつワンランク上のSCを確立する必要があります。

- ②郊外ニーズのおふれニーズの探索と究明

郊外にはRSCがたくさん開発され定番化しています。客(マーケット)が次の斬新なニーズを潜在的に求めています。この潜在的な「得体の知れないふわふわしたニーズ」を探索して形の見えるニーズ化することにより、周辺RSCには真似のできないことによる3割の異質性をつけることが必要です。

以上の2つの要素を加味したSCづくり、MDingを行うと阪急西宮ガーデンズの売上高は1,000億円は夢ではありません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車 秀之