流通とＳＣ・私の視点

2012 年６月 27 日

視点(1599)
（流通理論編）

流通マーケティングの視点×駅消費 3.0(その１)!!

― 3割は「駅ならでは」を追求すべき ―

（ＪＲ東日本企画発行「EKI SUMER」vol.13 2012 年夏号のインタビューより）

ご専門であるショッピングセンター（ＳＣ）の現状を教えてください。

六車：この 30 年間はＳＣ郊外化の時代でした。アメリカでは都心からＳＣが消えて郊外化しましたが、それと同じような状況が日本でも起こりました。三大都市圏を除けば、都心のＳＣは郊外型ＳＣに切り崩されてきたのです。

しかし今は郊外型ＳＣの飽和時代。これ以上は要らない状況です。つくるなら従来と違うものにしなければなりません。

私の持論では、経済は 50 年に１度、流通は 25 年に１度、企業コンセプトは８年に１度、マーチャンダイジング（MD）は３年に１度、変えていかなければならない。商業施設も開業して３年から５年もたつと、客からすれば目新しさは薄れる。ＳＣは変化することが宿命なのです。

ところで、郊外のＳＣに飽き足りない層は、都心に目を向け始めています。郊外型ＳＣにはない上質感や非日常性を備えたＳＣを都心に求めているのです。今、大阪の梅田では大規模な再開発が行われています。昨年開業した大阪ステーションシティが好調ですが、それも都心回帰の表れといえます。首都圏では駅を核にした都心が強いのでピンとこないかもしれませんが、こうした都心回帰は全国で確実に起こり始めています。もちろん駅はチャンスです。

駅の商業施設をどう見ていますか。

六車：経験上、商業が成立する大前提は、立地 30%、仕組み 35%、MD25%、運営 10%と考えます。「仕組み」とは、施設の規模や業態ミックス、あるいは駐車場のような付帯設備などのことですが、立地と仕組みで 65%、３分の２は決まってしまうのです。

駅ビル、エキナカの強みは、圧倒的に立地の優位性にあります。確かに駅は一昔前よりMDや運営面のレベルは格段に上がりました。市中のファッションビルや百貨店を研究し、うまく取り入れた。しかし専門家として客観的に申し上げると、成功の要因の７割方は立地でしょう。MDや運営の良し悪しということではなく、駅はそれくらい立地の力が絶大だということです。

しかし、今後は難しくなります。長期的に見れば駅の乗降客は減少傾向にありますから、立地に頼って現状維持を続けても成長はほぼ期待できない。

今こそ次の手を打つ必要があります。

私は、どのようなＳＣでも、７割の要素は同業他社を意識した「模倣」でいいが、３割は自らの独自性を追求するべきと考えています。駅ビルやエキナカも、７割は模倣でいいですが、３割は他と違うことを追求するべきです。つまり、駅ならではの価値に特化した部分を持つことです。

（流通とＳＣ・私の視点 1600 へ続く）

(株)ダイナミックマーケティング社[+6]
代　表　六車（むぐるま）　秀　之

Copyright (C) Dynamic Marketing Co. Ltd. 2012 All rights reserved.