

2. CSCの再生の切り口「パワータウン」

(1) 劣化CSCの実態

CSCが長期低落化の中で、苦し紛れの中で核店の入れ替えや空スペースにメガストア等を導入して、疑似パワータウン化(エセパワータウン化)しているケースが多くあります。SCは相乗効果システムであり、SCとしての相乗効果を発揮できないメガストア業態を導入しても成果は出ません。CSCの核店であったGMS(生活密着商品の総花業態)は、1970~1980年代のSC花形核店でした。また、1990年代においてもそれなりにSCの核店として専門店街と相乗効果を発揮していました。しかし、CSCからGMSが退店した後に、CSCより相乗効果の希薄なメガストアが導入され、その結果、専門店街の成立性が低下しているケースが多くあります。この現象は、SCとしての機能が低下し、客の満足度や核店と専門店の相乗効果が低下しているため、CSCの再生ではなく、より劣化したCSCをつくりあげているに過ぎません。何だかんだ言ってもGMSはSCにとって有効な核店なのです。ただ、核店としての独自集客力が低下しつつあるから問題なのです。

それゆえに、GMSが退店する前よりも長期低落化の道は、むしろ加速することにもなります。

(2) 真正パワータウンの業態概念

今回のテーマとする真正パワータウン(ここで言うパワータウン)は次の概念に適合したSC業態のことを言います。

①パワータウンは、ロードサイドステーション立地、あるいはレールサイドステーション立地に位置しているSCです。再生の切り札となるCSCは1970~1990年代の半ばに開発された比較的優位性のある立地ですが、しかし、適正な立地と適正な仕組みが適合していないためにMDingが活きていないCSCであることが前提になります。

ここでいうロードサイドステーション立地とは、三大都市圏以外の都市のロードサイド優位立地で、あたかも三大都市圏の郊外と都心を結ぶ鉄道による交通の結節と類似する点立地のことを言います。三大都市圏の駅前であれば、駅ビル型商業施設が立地し、中商圏のマーケットのみならず、通勤利用者や場合によってはロード利用者のマーケットも獲得できる立地があります。

このようにパワータウンの適正立地のロードサイドステーションは、三大都市圏における郊外と都心の結節立地の駅前と同じ立地を意味しています。

このようなロードサイドステーション立地とレールサイドステーション立地は、中商圏かつパワフルなMDingの業態であるパワータウンの適正立地となります。

②パワータウンは、強力な食品業態と独自集客力のあるメガストアと専門店(物販・飲食・サービス、場合によってはエンターテインメント施設)の3本の柱が一体化したSCです。

パワーセンターのカテゴリーキラーの集合体に購入頻度の高い強力な食品業態と、ロードサイド立地の単独でも独自に成立するメカニズムをサンドイッチ状に挟み込むスモールテナント(物販テナント・レストランテナント・サービステナント、場合によってはエンターテインメントテナント)を導入することにより、MDingの完成度と事業性の維持・向上を目指すこととなります。

③パワータウンは、地域密着性ニーズを深耕したSCです。すなわち「リーズナブル性」(安いと感じる価格と、安くはないが高くない価値のある混合価格)と「生活密着性」(比較的近くに存在し、かつ基本生活に関する商品・サービス・情報・コンテンツは、何でも揃っているMDing)と「日常の中の“新”」(日常性7割、非日常性3割の常に生活密着レベルの中に目新しさを提案する商品及び運営)の3本柱が一体化したSCです。

④パワータウンは、SCの内(うち・縦型)、外(そと・横型)に展開する「まちづくり型SC」です。パワータウンは、CSCの跡地利用が多いため高層階及び周辺がロードサイドあるいはステーションサイド立地です。そのため「縦型モール=縦型まちづくり」あるいは「アウトモール=横型・面型まちづくり」を積極的に展開し、建物内部のにぎわいと建物外部のにぎわいを創出するSCです。

以上の内容を持つことによりCSCが切り崩されたニーズを奪い返すパワータウンの概念ができます。

(流通とSC・私の視点 1604へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之