

視点(1606)

CS Cのパワータウン化による再生物語(その5) !!

—脱CS Cによる勝ちパターンのSCづくりとアメリカの事例研究—

(流通とSC・私の視点 1605 より続く)

6) 地域の固有のニーズを競争相手より、より先手を打って、より深く導入するSCづくり

パワータウンは地域密着型SCであるため、地域固有ニーズを競争相手及びテナントより、より深く取り込むことが必要です。

良くあるケースに「なぜCS Cはマーケットの中で一番ボリューム的に多いシニア層の取り込みができないのか!!」ということが言われます。CS Cのマーケットにはシニア層が増大しているし、SCへの来街者も増大しているのに、シニア層へのカスタマイズ化ができていないために、CS Cの売上高は長期低落化が続いています。シニア層のカスタマイズ化の例として「ダイシン百貨店」や「ナゲットマーケット」(アメリカのSM)、「ニーマンマーカス」(アメリカの高級百貨店)があり、見事にシニア層をカスタマイズ化しています。イオングループもシニアシフト化(ソフト・ハードの両面)を、今は完成度は低いですが確実に進めています。

いずれにしても、地域固有のニーズの取り込みをMM調査(マーケットマネジメント調査)を通じて地域で一番のレベルで行う必要があります。

MM調査(マーケットマネジメント調査)により次の内容が把握することができます。

- ・どのような人が商圏内に住んでいるのか?(商圏内生活者のプロフィール分析)
- ・どのような人が、どのような生活をしているのか?(商圏内生活者のライフスタイル分析)
- ・どのような人が、どのような買物行動を行っているのか?(50品目の商品別・属性別買物先の分析)
- ・どのような人が、どのようなニーズ(需要)を持っているのか?(商圏内生活者の潜在的ニーズの分析)
- ・どのような人が、自SCや競争SCをどのように評価しているのか?(商圏内生活者の各SCに対する評価)

3. 日本志向のパワータウン「レゴセンター」

アメリカにパワータウンのモデルとなるSCがニューヨークにあります。以下その概念とポイントを示します。

(1) レゴセンターのSC業態

- ①パワータウン(パワーセンターのまちづくり型のSC)
- ②プレミアムバリュー型SC(リーズナブル性と価値観のあるプライス型のSC)
- ③ワンランク下のグレードのSC(通常のRSCよりワンランク下のSC)

(2) レゴセンターのSCとしてのポイント

- ①立地条件として、都心と郊外の境目に位置するロードサイドの優位立地に位置しています(ロードサイドステーション立地)。
- ②業態的には、バリュー業態が総揃えしたテナントミックスになっています。
- ③また、アメリカでは珍しい食品の廉価業態も導入され、地域密着型SCとなっています。
- ④同時に、小型テナントも配置し、パワータウン化しています。
- ⑤建物の形態は、地下1階から地上3階の高層階(4層階)になっています。
- ⑥インモールとアウトモールが一体化し、まちづくり型になっています。

(流通とSC・私の視点 1607へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之