

視点(1607)

CSCのパワータウン化による再生物語（その6）！！

—脱CSC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 1606 より続く）

（3）レゴセンターの業態ミックス

カテゴリー	店名	売場面積	備考欄
プロモーションal デパートメントストア(PDS)	シアーズ	18,168㎡	
	コールズ	12,462㎡	
オフプライスストア (OPS)	センチュリー21	12,555㎡	
	マーシャルズ	3,357㎡	
	TJマックス	3,434㎡	
食品廉価業態	コストコ	12,706㎡	ホールセールクラブ
	アルディ	1,619㎡	リミテッドアソートメントストア
カテゴリーキラー	ベッドバス&ビヨンド	4,278㎡	リネン用品のカテゴリーキラー
	ステーブルズ	1,389㎡	オフィス用品のカテゴリーキラー
	トイザらス	4,363㎡	玩具・ホビーのカテゴリーキラー
	オールドネイビー	1,441㎡	ファッションのカテゴリーキラー
	バーリントンコートファクトリー	4,662㎡	ファッションのカテゴリーキラー
合計	12店	80,434㎡	核店比率91.0%
SC全体の総店舗面積		88,350㎡	小型の専門店及びレストランが20～30店

（4）レゴセンターの内容

- ①レゴセンターは「ロードサイドステーション立地」で立地上の競争優位性を発揮しています。アメリカにはステーション立地は特定の場所にしか存在しません。しかし、日本の3大都市圏の大量交通手段が発達したエリアでは、ステーション立地（駅立地）が都心と郊外の結節する買い場（駅ビル）として利便性を発揮しています。レゴセンターの位置する立地は、駅ビルと同じ機能を持つロードサイドステーション立地であり、駅は存在しないが駅機能を潜在的に持ったロードサイド立地の中でも優位性のある立地です。
- ②レゴセンターは「食品の廉価業態（コストコとアルディ）を導入し地域密着性を強化」しています。アメリカのSCは食品の導入例が少ないが、ロードサイドステーション立地の立地上の利便性を考慮した業態ミックスとしています。
- ③レゴセンターは「縦型モール」のパワータウン（あるいはプレミアムバリュー型SC）を形成しています。地価の高い中心市街地の近く（周辺市街地）に位置している関係上、高層階の建物となっています。
- ④以上のようなレゴセンターですが、日本において過渡期業態であった「ロードサイド立地のCSCあるいはGMS業態」の退店の跡地や床で、立地条件は良いが仕組み（規模が小さい、高層階、モールがない）が悪いために課題のある物件の再生に適した事例です。
（レゴセンターは規模や業態ミックスが日本のCSCとは異なるが、概念的かつメカニズム的に非常に参考になるパワータウンです。）

5) 日本型CSCをパワータウン化する場合のレゴセンターのノウハウの適用

- ①レゴセンターの形（見た目）は必ずしも日本型CSCの再生には適用できませんが、レゴセンターの成功のメカニズムは適用できます。
- ②日本のCSC+パワーセンター+ロードサイド店の複合化したパワータウンです。
- ③バーティカルモール化（縦型モールの噴水効果、シャワー効果）したパワータウンです。
- ④インモールとアウトモールの一体化したパワータウンです。
- ⑤食品業態の導入と波及効果のあるパワータウンです。

（流通とSC・私の視点 1608 へ続く）

（株）ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之