

視点(1996)

I Saw All America (その294) !!

(SC理論編) — サウスコーストプラザを取り巻くRSCのサバイバル競争(その2) —
(流通とSC・私の視点 1995より続く)

(2) サウスコーストプラザを取り巻く競争状況の過去・現在

サウスコーストプラザの1つの固有のマーケットの中には次の競争SCが存在します(まだたくさん存在しますがとりあえず拾い出しました)。

- ①ファッションアイランド(ライフスタイルセンター志向のRSC)
- ②アーバインスペクトラム(エンターテイメント志向のRSC)
- ③ベラテラ(パワーセンター志向のSC)
- ④アナハイムセンター(パワーセンター志向のSC)
- ⑤タスティンマーケットプレイス(パワーセンター)
- ⑥ザ・ラボ&キャンプ(アンチモール)
- ⑦ザ・ブロックアットオレンジ(バリューセンター)

以上の7つのSCはすべてオープンエアモールです。これはカルフォルニア州の気候に合わせたこともあるが、基本的にはサウスコーストプラザの強力なエンクローズドモールとの差異化が主な原因です。

ここで注目すべきは、サウスコーストプラザとファッションアイランドとアーバインスペクトラムの3つのRSCの競争状況です。この3つ以外のSCはRSCではなくサウスコーストプラザとは異なるSC業態であり、サウスコーストプラザとの棲み分けが出来ています。いわゆるサウスコーストプラザとの戦いを避けて戦線を離脱したSCです。

RSCのファッションアイランドとアーバインスペクトラムの概要は次の通りです。

<ファッションアイランドの概要>

開業日	1967年(5回のリニューアル)
SCの業態	ライフスタイルセンター志向のRSC
総リース面積	139,500 m ²
核店揃え	①ニーマンマーカス(上クラス百貨店) ②ブルーミングデールズ(中上クラス百貨店) ③ノードストローム(中上クラス百貨店) ④メイシーズ(中中クラス百貨店) ⑤ホールフーズマーケット(オーガニック&グルメSM)
専門店舗数	200 店舗
売上高	730 億円
集客数	年間 1,300 万人
1人当たり客単価	5,615 円(グループ客単価 14,038 円)
売場効率	3.3 m ² 当たり 1,730 千円

<アーバインスペクトラムの概要>

開業日	1995年(3回の増床リニューアル)
SCの業態	エンターテイメント志向のRSC
総リース面積	111,600 m ²
核店揃え	①ノードストローム(中上クラス百貨店) ②メイシーズ(中中クラス百貨店) ③ターゲット(下クラス百貨店) ④IMAシネマ(21スクリーン・年間 160万人の集客)
専門店舗数	130 店舗
商圏人口	133 万人
売上高	439 億円(推定)
集客数	年間 1,500 万人
1人当たり客単価	2,927 円(客単価はサウスコーストプラザの 2.1 分の1)
売場効率	3.3 m ² 当たり 1,300 千円(推定)

1つの固有のマーケットであるオレンジ郡エリアの中には「サウスコーストプラザ」「ファッションアイランド」「アーバインスペクトラム」の3つのSCが激しい競争をしています。

実は、今でこそ3つのSCが互いに棲み分けて成立していますが、10年前まではサウスコーストプラザが1つの固有のマーケットの中で圧倒的強さ(売場面積及びMDing)を持ち、他のRSCの存在を許さない独り勝ちのRSCでした。1つの固有のマーケットの中での競争優位性の要因は「規模」と「場所(立地)」です。立地はここでは別として、3つの規模の比較をすると次の通りです。

	サウスコーストプラザ	ファッションアイランド	アーバインスペクトラム
店舗面積	260,400 m ²	139,500 m ²	111,600 m ²
規模比較	1.00 倍(基準)	1.87 倍	2.33 倍

規模の優位性指数は競争相手より 1.7 倍あればへまをしないうり負けることはありません。10年前はサウスコーストプラザの周辺では草木も生えない不毛のエリアでしたが、現在は3つのRSCが互いに棲み分けて成立しています。なぜでしょうか。

(流通とSC・私の視点 1997へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之