

流通とSC・私の視点

2017年5月1日

視点(2085)

(SC理論編)

「もう1つあって欲しい」、「もう1つ成立する」SC(その2)!!

(「ストアーズレポート」2017年5月号の六車秀之原稿より加筆・強筆)

(流通とSC・私の視点2084より続く)

中央駅立地(JR大分駅立地)は、大分中心街区が有する商圈約100万人を持つことができるため、**郊外のRSCよりワンランク上のMDing&テナントミックス**が可能となります。

アミュプラザおおいたはSC面積36,000㎡のRSC規模で、都心立地かつ中央駅立地のMDingとしてメガストアの東急ハンズ、紀伊國屋書店、コープ大分、高質テナントのセレクトショップ、ナショナルチェーンの有力有名・人気テナントを総揃えし、かつシティダイニングや飲み処など駅立地の優位性を活かし、さらには県都かつ駅立地ゆえに成立するホテル等の付帯施設を加えて文字通り、大分都市圏の唯一のSCとしてのポジショニングを確立しています。

参考までに、JR九州のアミュプラザの各施設別の成果は次の通りです。

| | 店舗面積 | 売上高 | 坪効率(年間) | SC客数(年間) | 客単価(1人当たり) |
|------------|---------|-------|---------|----------|------------|
| アミュプラザ鹿児島 | 38,000㎡ | 264億円 | 2,297千円 | 1,764万人 | 1,497円 |
| アミュプラザ長崎 | 23,300㎡ | 209億円 | 2,965千円 | 1,169万人 | 1,788円 |
| アミュプラザおおいた | 36,000㎡ | 223億円 | 2,048千円 | 2,221万人 | 1,004円 |
| アミュプラザ小倉 | 16,000㎡ | 120億円 | 2,479千円 | 1,360万人 | 882円 |

(2016年度実績)

大分県のような地方の県庁所在地には理論上「郊外に郊外型RSCが2ヶ所」「中央駅に都市型RSCが1ヶ所」、さらに都心に「百貨店(疑似RSC)が1ヶ所」の4つのRSCが成立します。郊外では100万商圈を2つのRSCがエリア(東西あるいは南北)で分担して、成立基礎マーケット40~60万人(100万÷2SC)で成立します。一方、都心は100万商圈の中で性格の異なるRSCが「都市型・駅立地型RSC」と「都市型百貨店」が棲み分けることにより成立します。大分中心街には「アミュプラザおおいた」と「トキハ本店」(店舗面積42,564㎡・2館体制・疑似RSC)が棲み分けて立地しています。トキハ本店は高級志向・ギフト志向・シニア志向・デパ地下志向が得意分野で、郊外のRSCには真似のできないMDingで成立しています。100万商圈では都市型百貨店の成立性は十分存在しますが、トキハ本店のような従来型百貨店自体が多く課題を持ち、長期低落化の道を歩んでいますので、最盛期の50~60%の売上となっています。トキハ本店も300億円の売上を死守することが今後の目標となっています。今後はアミュプラザおおいたとの異質化としてのニュー百貨店への進化まで考えなければ長期低落化の道を歩むこととなります。

ここで、アミュプラザおおいたを成立させている「中央駅理論(フラッグシップ・ステーションセオリー)」を説明します。

商業的に見るとアメリカには都心がなく郊外商業のみ、また、交通手段として大量交通手段と徒歩・自転車手段がなく車手段のみの社会です。それゆえに、アメリカでの商業立地は郊外に限定されます。日本は都心商業と郊外商業が平行して成立しており、また交通手段として、大量交通手段と徒歩・自転車手段と車手段の3つが存在します。その中で日本では商業立地として駅(ステーション)立地が重要な位置づけとなります。アメリカではスペシャリティセンター(専門店の集合体のSC)が少なく、日本ではスペシャリティセンターが非常に多いのは、駅立地の集客に依存するSCが多いからです。

駅が持つマーケットは「駅の乗降客マーケット」、「駅勢圏マーケット」(駅を利用する人々の居住地及び事業所・学校の存在するマーケット)、「鉄道の沿線マーケット」(駅の位置する鉄道沿線の居住者・事業所・学校等の存在するマーケット)の3つのタイプがあります。駅立地で商業施設を開発する際には、これらの「駅の乗降客マーケット」「駅勢圏マーケット」「鉄道の沿線マーケット」の3つのマーケットの規模や特性を客観的に評価して戦略を構築します。

(流通とSC・私の視点2086へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之