

<p style="text-align: center;">ストアーズレポート 2017 年 5 月号 寄稿論文 特集「大型商業施設の趨勢」</p>
<p style="text-align: center;">「もう一つあって欲しい」、「もう一つ成立する」SC</p>
<p style="text-align: center;">六車 秀之 (株式会社ダイナミックマーケティング社)</p>

1. SCの最新の動向

SCは「成長期」(1971～2010年)から、一通り全国的にSCが行き渡り当たり前化した「飽和期」(2011～2020年)を経て、2021年からSCの多様化が進展する「成熟期」へと向かっています。このSCの成熟期において、1つの固有マーケット(居住者がSCを選択する際に時間・距離的に「無理なく選べる範囲」)内に従来型SCが全て揃った状態の中で、客の視点からもう一つあって欲しいSCの事例を取り上げます。

今回は、郊外型のRSCとは一線を画する都市型RSCとしての「アミュプラザおおいた」、地域密着型SCとは一線を画するライフスタイルセンターとしての「吹田グリーンプレイス」、従来のパワーセンターとは一線を画するパワータウンとしての「ニトリモール枚方」の3つのSCの先見性と特性ならびに所見を取り上げます。

2. 県庁所在地の中央駅(県民の誰もが中心駅と思う駅)に複合型商業施設を開発した「アミュプラザおおいた」

地方の県都には1960年代まで歴史的な交通の中心であった県都があります。この県都の駅は車社会の中で乗降客のポジションは低下していますが、知名度は高く潜在的に県全体の出入口の位置づけにあり、ここが地域の中心であると感じる“場”としての“駅”です。それゆえに、商業的には開発の規模やコンセプトの算定において駅の乗降客を基軸とするのではなく、駅の持つ「潜在的な中心機能」を基準として開発・リニューアルすると、大きなボーナス効果のあるビジネスチャンスが生まれます。そのため、県都の中央駅での商業開発コンセプトは「1つの県で1つしか成立しない唯一の商業開発」とすると成立します。

都心商業と郊外商業が同質レベルで競争すると郊外商業が勝つという、都心商業に対する郊外商業基軸の原則がありますが、逆に、都心商業は郊外商業が真似できないレベルであれば、都心商業として勝ち残ることができます。

アミュプラザおおいたは、まさに県都の中央駅立地に郊外商業には真似のできないレベルで開発された「都市型RSC」です。大分県の人口は118万人で20km圏人口が66万人の中で、大分都市圏内には2つのRSCとして「パークプレイス大分」(SC面積117,438㎡)、「TOKIWAわさだタウン」(SC面積65,567㎡)が立地しており、理論上は3つ目のRSC成立の難易度は高いのですが、都市型RSCで郊外型RSCには真似のできないレベルで3つ目のRSCとして成立・成功しているのがアミュプラザおおいたです。

<アミュプラザおおいたの概要>

所在地		大分県大分市要町 1-14
開業日		2015年(平成27年)4月16日
開発者・運営会社		九州旅客鉄道株式会社、株式会社JR大分シティ
SC業態		都市型RSC(中央駅立地のRSC)
敷地面積		33,000 m ²
延床面積		114,000 m ² (ホテル・駐車場等含む)
営業面積	アミュプラザ おおいた	36,000 m ² (大分駅ビル31,000 m ² 、豊後にわさき市場3,000 m ² 、 立体駐車場内商業施設2,000 m ²)
	付帯施設	JR九州ホテルブラスサム大分 8,500 m ² (190室)、屋上庭園 4,500 m ² 、温浴施設2,100 m ² 、駐車場 約2,000台
店舗数		224店舗(大分駅ビル183店舗、豊後にわさき市場33店舗、立 体駐車場内施設8店舗)
駐車台数		2,000台
商圏人口		大分県全体 118万人(20km圏66万人)
売上高		推定230~250億円
核要素	物販メガストア	①豊後にわさき市場(SMはコープ大分) ②東急ハンズ ③紀伊國屋書店
	飲食店	①シティダイニング(4F) ②フードコート(3F) ③飲み処(1F)
	サービス施設 及び付帯施設	①TOHOシネマズ(10スクリーン・1,800席) ②タイトーステーション ③ABCクッキングスタジオ ④温浴施設 ⑤ホテル(190室) ⑥屋上庭園
有力・有名・人気テナント (マグネットストア)		東急ハンズ、紀伊國屋書店、無印良品、フランフラン ビームス、シップス、ユナイテッドアローズ H&M、ユニクロ、ウィゴー、ABCマート、キディランド ポケモンスター その他ナショナルチェーンのテナント総揃え

中央駅立地(JR大分駅立地)は、大分中心街区が有する商圏約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MD i n g &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 m²のRSC規模で、都心立地かつ中央駅立地のM D i n g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。アミュプラザおおいたは郊外のRSCとの棲み分けは十分できており、また中心街区に立地する「トキワ本店」(店舗面積42,564 m²・2館体制)との棲み分けについては、理論的にはアミュプラザおおいたが立地上・M D i n g &テナントミックス上、優位性を持つSCとなっています。そのため、トキワ本店は従来の郊外RSCとの差別化戦略(ラグジュアリー、シニア、ギフトの3つの差異化)ではなく、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業態転換まで考えなければ、長期低落化の道を進むことになります。

3. 人口密集住宅地の中で従来の生活ニーズに飽き足りない上乗せニーズに対応した「吹田グリーンプレイス」

アメリカでは1980年代にSCの飽和期が到来し、1990年代のICT産業による経済成長期のSCエンターテインメント化に続いて2000年代に住宅産業による経済成長期にライフスタイルセンター業態が登場しました。このライフスタイルセンターは商店街の良さを取り入れたSCと言われ、淘汰されたCSCニーズの代替業態として出現しました。おりから、2000年代のアメリカは国策として住宅産業が振興され、各所に住宅開発やニュータウン開発が行われており、その中核となる商業施設として存在したのがライフスタイルセンターです。その後の住宅バブルの終焉によってライフスタイルセンターの開発人気は沈静化しました。しかし、RSCに対する当たり前化（コモディティ化）や地域密着ニーズに対する物足りなさに対して、地域の住民志向・地域密着ニーズの上乗せニーズとしての上質ニーズ対応、かつSCによって分散化されていたセンター機能（住民の井戸端会議の場となり、住民にとってここがコミュニティの中心とを感じる場）のプレイスメイキング（居場所づくり）のSCとしてライフスタイルセンターが開発され続けています。

日本における開発はアメリカの物真似で、ライフスタイルセンターがSCの飽和期を過ぎたSCの成熟期に適したSC業態であることを理解せずに開発されたライフスタイルセンターは、あまりうまくいっていません。ライフスタイルセンターは1つの固有マーケットで1ヶ所（RSCは3～4ヶ所成立）のみ成立するという異質な成立要因を持っており、日本ではまだSCの飽和期・成熟期が到来していない段階で開発され、成立性が希薄な状態でRSCとCSCの間というコンセプトの不明確な業態として、今一步の業績を残しています。

日本では2021年以降にSCの成熟期、ニューモダン消費期、SCテナントが独自集客力を持つ時期等、ライフスタイルセンターの成立・成功条件が整うこととなります。

吹田グリーンプレイスはまさに、人口密集住宅地において地域密着ニーズのワンランク上のニーズに対応したライフスタイルセンターです。

<吹田グリーンプレイスの概要>

所在地	大阪府吹田市片山町2-4-1	
開業日	2016年（平成28年）6月8日	
開発者・運営会社	西日本旅客鉄道株式会社、JR西日本大阪開発株式会社	
SC業態	ライフスタイルセンター（オープンエアモール）	
敷地面積	15,740 m ²	
営業面積	5,460 m ² （2期計画あり）	
店舗数	19店舗	
核要素	マグネットストア	阪急オアシス、金沢まいもん寿司、知床漁場、ピッツェリア アッセ
	プレイスメイキング	けやき広場、キッズスペース、建物の借景
商圈人口	2km圏 15万人、5km圏 93万人	
売上高	推定 35億円	

ライフスタイルセンターはマイノリティ型SC（SCの成熟期に1つの固有マーケットの中

で、ニッチではあるが個性あるMD i n g &テナントミックスの競争優位性で成立するSC)であり、「生活密着ニーズのテナント」「地域固有のニーズ（この地域のみ特性から派生するニーズ）のテナント」「こだわりニーズのテナント」「人気のあるテナント」のテナントミックスで形成されます。

吹田グリーンプレイスは、2～5km圏内に数多く分散するCSCやNSC、ロードサイドストアに対するワンレベル上のニーズ対応しており、形態としては片山プロムナードを中心に2つのゾーンに分かれ、イーストゾーンはスーパーマーケット、雑貨、クリニック、ウエストゾーンはレストランとカフェで構成されています。核店としてスーパーマーケットに阪急オアシス（デフレ時代の高級スーパーのコンセプトSM）やこだわりレストラン（金沢まいもん寿司、知床漁場、ピッツェリア アッセ等）、有力・有名・人気テナント、クリニック等のサービス施設を付加し、商業施設のイメージもウッディ仕様で建物と商業による借景の形成、さらには居心地感のある広場、小径や植栽のプロムナード化、また、タリーズコーヒーとレゴブロックがコラボしたちびっこ広場を配置しています。ライフスタイルセンターは非日常性（コンセプト）と日常性（地域密着性）という2つの性格の異なるニーズを融合したSCであり、吹田グリーンプレイスはややコンセプトにこだわりが強いものの、今後の2期計画等で成立・成功メカニズムを導入しつつあります。ターゲットとして地域住民を対象とし、子育て世代及びラッキーリタイヤ世代に対応したSCづくりを目指しています。

4. メガストアの集合体のパワーセンターにスモールテナントのモールを付加して地域密着ニーズに対応した「ニトリモール枚方」

GMSを核店とし生活必需ニーズをフルラインで生活者に提供するSCであったCSC（コミュニティ型SC）はアメリカでは1960年代に、日本では1990年代から長期低落化の道歩む負けパターンのSCとなりました。しかし、CSCニーズがなくなったのではなく、CSCニーズをフルラインで提供する業態はアメリカのウォルマートのようにディスカウント業態でなければ対応できなくなりました。今、アメリカではGMSを核店とするCSCは解体され、CSC機能を複数のカテゴリーキラー型のメガストアで強化・拡大分担し、それにスモールテナントあるいはエンターテインメント施設のモールを付加した「パワータウン」が主力になりつつあります。パワーセンターはカテゴリーキラーの集合体でスモールテナントは存在しませんが、パワータウンはGMS機能を複数のカテゴリーキラーで分担し、かつCSCの専門店機能をモール形態のスモールテナントで形成する地域密着型SCです。その意味で、パワータウンはパワーセンターのワンランク上のSCとすることができます。アメリカでは競争優位性を発揮できないRSCやパワーセンターの地域密着版として存在しています。

ニトリモール枚方は、まさに地域密着ニーズをパワフルに展開するパワータウンです。

<ニトリモール枚方の概要>

所在地	大阪府枚方市北山 1-2-1
開業日	2016 年（平成 28 年） 4 月 20 日
開発者・運営会社	株式会社ニトリホールディングス
SC 業態	タウンセンター（オープンエアモール+エンクロードモール）
敷地面積	58,558 m ²
延床面積	73,500 m ²
営業面積	40,000 m ²
店舗数	55 店舗
駐車台数	1,800 台（駐輪場 500 台）
核要素	①ホームセンターコーナン ②ヤマダ電機テックランド ③スーパースポーツゼビオ ④ニトリ ⑤フレンドマート（平和堂系の SSM） ⑥アカチャンホンポ ⑦ジーユー
商圏人口	5km 圏 50 万人、10km 圏 140 万人
売上高	推定 120 億円

ニトリモール枚方は RSC 並みの規模の営業面積 40,000 m² で展開し、オープンエアモールのノースコート、エンクロードモールのサウスコート、中央にセンターコートを配置しています。ノースコートはコーナン、ヤマダ電機、ゼビオ、ニトリの店舗面積 3,000 m² クラスのカテゴリーキラーを配置するパワーセンター志向のゾーンで、サウスコートは食品スーパーやドラッグストア、ベビー・キッズの生活密着ゾーン、そしてセンターコートにはフードコート（1,000 席）とカフェ及びファッションや雑貨の Small テナントを配置しています。Small テナントゾーンには課題もありますが、全体的には勝ちパターンの SC です。

パワータウンはカテゴリーキラーのメガストアの集客力と Small テナントを中心とするモールの相乗効果という両面の機能を持つ SC で、長期低落化する CSC の勝ちパターン版の地域密着型 SC としてアメリカで登場し、日本でも普及している SC 業態です。

以上の 3 つのタイプの SC は、2021 年以降の SC の成熟時代に「消費者サイドがもう 1 つあって欲しい SC づくり」「ディベロッパーサイドがもう 1 つ成立する SC づくり」のタイプであり、現状においては完成度が今一步の面はありますが、SC 成立のメカニズムのノウハウを加味し、精度を高めると今後期待できる SC の代表となります。

六車 秀之 株式会社ダイナミックマーケティング社 代表

明治大学大学院商業研究科修了。SC 経営士。

SC 及び流通の理論に基づく実践手法のコンサルタント。SC の開発・リニューアルに関するコンサルティング 200 件以上。1 つの固有マーケットの中で競争 SC と棲み分けする「消費者がもう 1 つ欲しい SC づくり・もう 1 つ成立する SC づくり」をミッションとしている。

Email : DM@dynamic-m.co.jp

URL : <http://www.dynamic-m.co.jp/> 六車流研 : <http://www.muguruma-ryuken.jp/>