

ワンランク上のRSCと 医療と住宅一体化のLSC

日米ともにSCは飽和期を迎え、多様化と異質化によりSCが成熟化の道歩んでいます。このような中で、SCの多様化とEコマース対応としてのSCが開発されています。

今回は、競争SCの包囲網の中で、独自性のあるワンランク上のRSCとして「ららぽーと名古屋みなとアクルス」(名古屋市)と、広島都市圏でアウトレットセンターの空白マーケットの立地にバリューセンター(廉価性と遊楽性と地域密着性が融合したSC)として「ジ・アウトレット広島」(広島市)と、健康と医療をテーマとした異色のライフスタイルセンターの「ピエラ岸辺健都」(大阪府吹田市)を取り上げ、特性

や所見を説明します。

名古屋都市圏に初出店の「ららぽーと」

イオン系のSCが網の目のごとく立地している名古屋都市圏に初出店の「ららぽーと名古屋みなとアクルス」(以下、ららぽーとアクルス)が差別化型SCとしてワンランク上のRSCを開発しました。概要は別掲の通りです。

アメリカのRSCは激しい経年劣化による新陳代謝とネット通販の進出により、デッドモール化現象が進んでいます。同時に、SCの成熟時代はモノ離れ対象とネットを基軸とするSCの多様化が進んでいます。

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専門に実施。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。ホームページでは流通・SCの情報発信を行っており、年間60万アクセスと好評を得ている。

Email : DM@dynamic-m.co.jp

http://www.dynamic-m.co.jp/

六車流研 http://www.muguruma-ryuken.jp/



高質・高感度のワンランク上のららぽーとアクルス

■「ららぽーと名古屋みなとアクルス」概要

所在地	愛知県名古屋市港区港明2丁目3番2号		
オープン日	2018年9月28日		
SC業態	ワンランク上のRSC		
コンセプト	ヒトを繋(つな)ぎ、トキを紡(つむ)ぐ“コネクトモール”		
事業主体	三井不動産株式会社		
敷地面積	83,200㎡		
延床面積	169,700㎡ (店舗棟124,700㎡、立駐棟45,000㎡)		
総賃貸面積	59,200㎡ (3層)	売上目標	300億円
店舗数	217店舗		
駐車台数	3,000台		

現在、ららぽーとアクルスが出店した名古屋都市圏はイオン系SCのドミナントエリアであり、特にららぽーとアクルスの周辺にはイオンモール名古屋茶屋(店舗面積7万5000平米)、イオンモール熱田(4万6661平米)、イオンモール新瑞橋(3万8000平米)、イオンモール大高(6万1235平米)、

イオンモール名古屋みなと(4万4000平米)の5キロメートル圏・包囲網の中にあります。そのため、どちらかと言えば、イオンモールの得意とするスタンダード型SCに対し、ららぽーとアクルスは上質性かつ高感度性とサードプレイス性とライフスタイルの提案性を高めた、ららぽーとが得意とするワンランク上のSCで差別化を目指したSCです。

ららぽーとアクルスは2つの特性を持っています。1つは「こだわりと高感度のライフスタイル提案志向のテナントミックス」、もう1つは「SCへの来館を誘引するサードプレイスづくり」(居心地感のある

「場づくり」です。こだわりと高感度のライフスタイルの提案のテナントミックスは次の通りです。

①強力な「食業態」の導入

地元でリーズナブル志向の「アオキスパー」を中心に豊富な食物販さらには1階(グロースラント志向のカジュアルなフードコート)と3階(人気グルメのフードコート)の2ヶ所に性格の異なるフードコートを配置し、また有名かつ人気のあるグルメレストラン街を形成して、50店舗で強力な食関連ゾーンを形成している。

②高感度性ライフスタイル提案型のテナント導入

「ロンハーマン」や「アルマーニエクスチエンジ」「ディーゼル」と「H.L.N.A STORE」や「PORT OF CALL」「B・M・I NG LIFE STORE by BEAMS」らの東京の人気ブランドを導入している。

③基本スタイルのマグネットストアの導入

ロフト、アカチャンホンポ、トイザらス、ユニクロ、GU、H&M、

無印良品、スタイルファクトリーのマグネットストアを集積させ、ディスプレイレーション性を高めたテナントミックスとしている。

④親子三世代で楽しめるエンターテインメントとキッズショップの充実

ナムコが展開するデジタルからふれあいまで親子で楽しめるアミューズメントパークを導入している。加えて「トイザらス」や「アカチャンホンポ」、「バースデイパーティー」など玩具から生活雑貨までキッズ・ベビーの品揃えが充実している。

また、地域のコミュニティの場づくりとしてのサードプレイスづくりは次の通りです。

①WITH FAMILYがテーマの蔦屋書店の導入

ららぽーとアクルスのウエルカムアプローチに位置する「蔦屋書店」で、居心地の良い空間でブック&カフェを家族で一緒に楽しめる、モノとコトが一体化したゾーンを提供している。

②コミュニティスペースの充実

屋外広場の「みどりの大広場」(8

000平米)が交流の広場として位置づけられ、広場の中心に屋根付きイベントスペースの「テカゴン」(900平米)でライブイベントや展示会、マルシェ等の多様なイベントができる場を設けている。

ららぽーとアクルスは、Eコマース時代に対応したこだわりのあるテナントミックスを基軸とし、エンターテインメントと居心地感のある「場」を加えた次世代対応のSCと言えます。ただ、5キロメートル圏の人口が47万人のやや少ないマーケットと、競合のイオンモール名古屋茶屋からららぽーとアクルスを上回る規模で同一商圏に存在することに不安要素が残ります。

廉価性と遊楽性と

地域密着性が融合した

「ジ・アウトレット広島」

アウトレットセンターの空白立地の広島都市圏に、イオンモールがアウトレットモールの変形タイプであるバリュースセンターとして「ジ・アウトレット広島」を開発しました。バリュースセンターはカジュアル志向

のアウトレットモールにエンターテインメント性と地域密着性を融合させた新タイプのSCです。概要は別掲の通りです。

アウトレットセンターは在庫処分のファクトリーアウトレットから始まり、現在は在庫処分の品揃えだけでは消費者が満足できないために、アウトレット専用商品を付加して選択肢の高い業態に変化しています。

このアウトレットセンターには、アメリカではラグジュアリーブランドを基軸とする真正アウトレットセンター(例:プレミアムアウトレット)と、ブランド力は劣りますがメカストアやエンターテインメント性を付加したバリュースセンター(例:ミルズ)があります。日本では三菱地所サイモンのプレミアムアウトレットや三井不動産のアウトレットパークが真正アウトレットセンターで、イオンモールが今回開発したジ・アウトレット広島はバリュースセンターに分類できます。

バリュースセンターは、業態としての性格上は対象とするマーケット(商圏)は真正アウトレットセンターの

400万人以上に対して半分の200万人が成立基礎マーケットですが、ジ・アウトレット広島は広島がアウトレットモールの空白エリアであるために300万人以上及びインバウンドニーズの獲得を目指しています。ジ・アウトレット広島はカジュアルなブランド力を基軸とする代替として、エンターテインメント施設(レジャー・スポーツ施設と飲食施設)と地域密着・地域の出会いの業態を導入してバランスを取っています。

広島都市圏はイズミのドミナントであり、かつイオングループのSCの包囲網の中でSCとして一番課題を持つ立地であるが故に、イオングループのSCとの差異化と特殊立地を活用し、同時にSCの飽和期のSCの多様化に対応した業態です。

ジ・アウトレット広島は3つのゾーンから形成されています。

①アウトレットゾーン

オープンエアモールのまち並型ストリートにインポートブランド、アウトドア・スポーツブランド、セレクトショップブランド、キッズ向けブランドが127店舗(さらに増店



アウトレットと遊びが一体化したジ・アウトレット広島

■「ジ・アウトレット広島」概要

所在地	広島県広島市佐伯区石内東4丁目1番1号		
オープン日	2018年4月27日		
SC業態	バリューセンター（廉価性と遊樂性の融合業態）		
コンセプト	本格アウトレット、エンターテインメント、地域との出会い		
事業主体	イオンモール株式会社		
敷地面積	268,200㎡		
延床面積	72,000㎡（2層・1Fはエンクローズドモール、2Fはオープンエアモール）		
総賃貸面積	53,000㎡	売上目標	200億円 （近未来推定250億円）
店舗数	200店舗		
駐車台数	4,000台（駐輪場1,200台）		

広島や瀬戸内・山陰エリアの名産品を集めたショップなどを導入して、地域の人々や観光客の出会いの場を形成しています。また、大型専門店として「フタバ図書」「トイザラス」「東急ハンズ」「東急マート」「島村楽器」を導入し、マグネツトストアとしての役割を持たせています。立地的には山陽

舗中）で形成されています。真正アウトレットと比較して、若干ラグジュアリーブランドは劣るものの、有力・有名ブランドを中心にテナントミックスされています。すなわち、真正アウトレットの空白エリアに存在感のあるアウトレットゾーンを確立しています。

②エンターテインメントゾーン

バリューモールの必須機能は充実した飲食施設とレジャー・スポーツ施設のエンターテインメントゾーンです。まず、にしかげダイナーと称する食のエンターテインメントゾーンにレストランやフードコートやグルメリ志向の食物販、さらにはイオンリテールの食に特化したグローサリant

型の店舗が一大集積しています。次いで、ほしかげシティにシネマコンプレックス、屋内スケートリンク、ボリング場、アミューズメントゲーム、最新VR、カラオケ、キッズコーナーが一同に集客して充実したエンターテインメントゾーンを形成しています。

③地域との出会いゾーン

自動車道のICや西広島バイパス・石内バイパスに近く、かつ幹線道路（通行量3万台以上）の優良ロードサイド立地に位置し、半径10キロメートル圏に94万人のRSCの商圏と超広域圏に300万人以上のアウトレット商圏で形成されています。イオングループは海外のみならず、国内においてSCの成熟時代に備えて新しいマーケットニーズの取り込みやSCの多様化時代に対応したSCづくりに挑戦しています。ジ・アウトレット広島は、このようなイオングループの方針に基づき開発されたアウトレットモールとしての完成度に若干の懸念がありますが、今後の成長が期待できるSCです。

健康をテーマとした「ビエラ岸辺健都」

商業と医療と住宅が一体化した健康と医療のまちづくり「北大阪健康医療都市」の商業施設として、健康をテーマとした「ビエラ岸辺健都」のライフスタイルセンターが開発されました。概要は別掲の通りです。ビエラ岸辺健都はJR東海道線の



ビエラ岸辺健都の健康食のフレンドマート

■「ビエラ岸辺健都」概要

所在地	大阪府吹田市岸部新町5番45号
オープン日	2018年11月17日
SC業態	健康をテーマとしたライフスタイルセンター
コンセプト	健都内の関係機関と連携・協力をを行い、地域の予防医療や健康に寄与する商業施設
事業主体	JR西日本不動産開発株式会社
敷地面積	8,235㎡ (吹田操車場の再開発の一部)
延床面積	27,022㎡
総賃貸面積	3,861㎡ (商業ゾーンのみ)
店舗数	30店舗
駐車台数	250台 (駐輪場979台)

都は、その中で健都を支援する商業施設（SC）です。

すなわち、健康・

医療のまちづくり型複合開発の中で開発されたSCで、業態的にはテーマ型ライフスタイルセンターに位置づけられます。ライフスタイルセンターは、従来の生活者を対象とする買物の場ではなく、地域内の住民や特定ニーズを支援する「居心地のいい「場」を提供するライフス

③健康管理センターとクリニック

モール（8診療科・隣接する国立循環器病研究センターと市立吹田市民病院と病診連携）

④運動指導志向のメディカルフィットネス（グンゼスポーツ）

⑤健康レストラン（ヘルシーフィールドキッチンと吉野家の介護食のやさしいごはん）

⑥一般専門店（100円ショップ、カフェ、和洋菓子、理美容、コンビニエンスストア等）

⑦保育園やデイサービス
⑧ビジネスホテル

ビエラ岸辺健都は、健康と医療をコアなターゲットで形成され、同時に周辺の居住者（2・5キロメートル圏の22万人・5キロメートル圏の79万人）をフォロワーとするSCです。特定のコンセプトで作られ、周辺の住民を巻き込む日本の今後の高齢化や長寿化社会に対応した独自のテーマ型ライフスタイルセンターの発展が期待されます。ただ、ビエラ岸辺健都は、最寄圏の消費者をいかに日常的に取り込めるかが課題となってくるでしょう。

岸辺駅に隣接する旧国鉄操車場跡地約30万平米の再開発の北大阪健康医療都市（健都）内に開発された異色タイプのSCです。健都は、市立吹田市民病院と国立循環器病研究センターを基軸とする住まい・医療・介護・予防・生活支援が一体的に提供される地域包括ケアシステムで構築されたまちづくりで、ビエラ岸辺健

タイルの提案型で、飽和時代の多様なSCとしてアメリカで出現した地域密着性と異質性を持っています。ビエラ岸辺健都は次のような業種で構成されています。

①平和堂のフレンドマート（健康志向のSM）

②ドラッグストア（ココカラファイン）と調剤薬局（3店）