

視点(666)

寒冷地のオアシスとしてのSCがエンターテインメントの 「カルフル・ラバル」(その3)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁷ -

(レジャー産業 2006年9月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

(3) スペシャルティ百貨店化したメガストアの核店揃え

SCの核店の役割はSCの商圈形成力と専門店の成立力である。最近ではSCの商圈形成力と専門店の成立力はバリュー性やエンターテインメント性やコミュニティ&コミュニケーション性の核店舗ではない核要素も発揮するようになってきている。それゆえに、核店舗のウエイトが少ないSC(例えばライフスタイルセンター)も出現している。ただ、SCの王道はワンストップショッピング&コンパゾンショッピング機能を基軸とする核店舗揃えであることは間違いない。しかし、総合業態(衣・食・住・余暇の生活全体に対応するフルラインの業態)はアメリカでは1970年代から、わが国でも1990年代からSCの核店舗としての役割である商圈形成力と専門店の成立力は弱体化している。旧大法の厳しい1991年以前のCSCは総合業態としてのGMSが核店舗となりCSCの商圈形成力と専門店の成立力を発揮していた。現在のRSCの商圈形成力はモール型専門店街とエンターテインメント性であり、専門店の成立性はモールという仕組みと強力になった専門店のMDingの相乗効果による独自集客化である。総合業態はGMSの10万アイテムによる選択肢では通用せず15~20アイテムによる選択肢でなければ通用しなくなっている。日本型スーパーセンターが「何でもある総合業態」として発展しているのは従来の総合業態の選択肢に革命を起こしたからである。一方、GMSは脱総合業態の方向としてカジュアル百貨店あるいはスペシャルティGMSの道を歩みつつある。

実はアメリカのRSCの核店舗は百貨店にしろGMSにしろ総合業態からは1970年に脱皮しており、スペシャルティ百貨店としての道を歩み、その結果、限定された商品、限定された客層、限定されたグレード、限定された高サービスを提供している。その結果、SCのデベロッパーは特定の分野に絞り込んだスペシャルティ百貨店を数多く導入し、異なる性格の核店揃えにより、個々の核店舗はスペシャルティ、核店舗全体でゼネラルティがSCの集客及び核店舗と専門店の相乗効果を発揮するために必要である。カルフル・ラバルの核店揃えは正にスペシャルティ百貨店志向のメガストア9店舗によって形成されている。独自集客力のあるメガストアは売場面積が3,000㎡以上必要である(スペシャルティ百貨店化するには売場面積が10,000㎡は欲しい)。カルフル・ラバルは「あなたにとっての流行の中心地」をキャッチフレーズにしているため、ファッション志向のメガストアが多い。すなわち、ラ・メゾン・サイモンズ(百貨店)、ラ・ベイ(百貨店)、レ・ゼル(百貨店)、シアーズ(GMS)、ザラ(アベレージ志向のファッション・メガストア)、オールド・ネイビー(ポピュラー志向のファッションメガストア)の6つのファッション志向のメガストアが導入されている。中でも、ラ・メゾン・サイモンのビジュアルプレゼンテーションは見事であり、一見に相当する。さらに、スポーツ・エクスペルツ(スポーツのメガストア)、ロナ・ラントルポ(ハードウェアのメガストア)、ビューロー・アングロ(オフィス用品のメガストア)で核店揃えが形成されている。日本型の総合業態が核店舗から脱皮の道を歩みつつあり、アメリカの核店舗は大型のスペシャルティ百貨店(売場面積1万㎡~1万5千㎡)を多核導入しており、さらに、カルフル・ラバルは一歩進み、中規模のライフスタイルの提案型のメガストアを9店舗導入することにより核店揃えを行っている。日本の総合業態としての核店舗はもはや商圈形成力と専門店の成立力が希薄化しており、また、アメリカでも大型スペシャルティ百貨店のパワーが特定の百貨店を除き低下している。カルフル・ラバルは、シアーズ(準総合業態)とロナ・ラントルポ(ホームセンター)とでSC全体の総合性を発揮しつつ、本来の流行の中心地を表現するファッション志向の百貨店(3店)とファッション志向のメガストア(2店)を核店舗として導入している。客にとってベシクなニーズに対応しつつ、コンセプトに見合うニーズを強力に打ち出す3割差異化・特化、7割総合化の勝ちパターン戦略を導入している。

(流通とSC・私の視点(667)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之