

流通とSC・私の視点

2010年6月20日

視点(1270)

I Saw All America (その171) !!

— モール・オブ・アメリカの成立メカニズム —

6年ぶりにミネアポリスにある世界No.1級のエンターテインメント型スーパーRSCである「モール・オブ・アメリカ」を視察してきました。

<モール・オブ・アメリカの概要>

場 所	ミネソタ州ミネアポリス市			
オープン	1992年			
総店舗面積	232,500 m ² (70,331坪)			
売 上 高	1,200億円(推定)			
専門店舗数	①ブルーミングデールズ (19,530 m ²)	②ノードストローム (20,460 m ²)	} 82,575 m ²	
	③メイシーズ (26,040 m ²)	④シアーズ (16,545 m ²)		
駐車台数	20,000台			
付帯施設	①テーマパーク(ニコロデオン・ユニバース 27,156 m ²) ②水族館(4,081 m ²) ③シネコン			
第2期計画	新たに530,800 m ² のリース面積が加わり、第1期と合わせて911,400 m ² となり、900店舗が予定されている。			

モール・オブ・アメリカの特色は次の通りです(六車流：流通理論)。

- ①スーパーRSCにテーマパーク(27,150 m²)、水族館、シネコン、レストラン街が一体化した「エンターテインメント志向」の多核・モール型スーパーRSCです。
- ②核店は4店舗(合計82,575 m²)であり、モールは「サーキット型モール」であり一周800mとなっています(1周800m×3層=2,400mの長さを持つモール)。モールには520店舗が導入し、核店は四隅に配置し、サーキットモールの中央にはテーマパーク(27,156 m²)があります。
- ③核店は、中の上のグレードのノードストロームとブルーミングデールズ(オープン時のブルーミングデールズは上クラス)、中の中のグレードのメイシーズ、中の下グレードのシアーズが導入し、核店揃えとしては理想的な組み合わせになっています。本来ならば上クラスの核店が必要で、オープン時はブルーミングデールズがその役割を果たしていましたが、今はブルーミングデールズは中の上グレードに業態転換しています。モール・オブ・アメリカは、エンターテインメント型スーパーRSCであるため、高級志向の業態は必要ないと思われます。
- ④モール・オブ・アメリカのようなエンターテインメント性の高いSCは「もてあそばれ型SC」(日祝日は良いが平日はサッパリ、飲食は良いが物販は大苦戦、人は集まるが売上は今一歩、客は喜んでいるがディベロッパーとテナントは泣いているSC)になりがちです。モール・オブ・アメリカは、当然ながらもてあそばれ型SCの性格は持っていますが、物販と飲食とエンターテインメント施設が相乗効果を出している点は見事です。物販力として核店揃えがしっかりしており、専門店舗数が520店舗あり、かつサーキットモールの楽しさと1階の中央に巨大テーマパークを導入していることが、もてあそばれ型SCにならない要因となっています。
- ⑤さらに、もてあそばれ型SCにならない要因に、モール・オブ・アメリカの客の出向動機があります。モール・オブ・アメリカの通常のRSC商圈(広域圏かつ月に1~2回の来街頻度)の来街者は60%程度で、それ以外の超広域かつ季節性(年4回)や年間性(年1回)の来街頻度の来街者が40%近く存在します。モール・オブ・アメリカは、アメリカ北部及びカナダの200~500km圏のど田舎の遊びの全くないマーケットをヒンターランドとして持っており、年に1~2回のレジャーマーケットを対象とする立地条件を持っています。これはウエスト・エドモントン・モールと同じ性格のSCです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁴

代 表 六 車 秀 之