

アリオ八尾 ARIO MALL YAO

先発西武百貨店に隣接する大型 SC(核店舗イトーヨーカドー)

大阪市の郊外にある八尾市(人口約 27 万人)の中心部・「近鉄八尾」駅前に当時では市内最大の SC「西武八尾ショッピングセンター」(西武百貨店八尾店+西友ストア)ができたのは 1981 年、今から 26 年も前になる。

大阪市の中心部まで 15~20 分という便利さもあり、大阪市内への買物流出傾向が強い八尾市民の消費性向などからみて百貨店の八尾への進出は当時驚きの目で迎えられたという。

それから 4 半世紀たって、今度はその北側にイトーヨーカドーを核店とする大規模複合ショッピングモール「アリオ八尾」ができた。この 2 つの店舗の間は空中通路で結ばれ、同じセブン & アイホールディングス傘下の「西武百貨店」+「イトーヨーカドー」の組み合わせによる、(ID,IS を持つ) 合わせれば店舗規模約 80,000 m²と超大型のショッピングモールとなった。



アリオ八尾

開店 / 平成 18 年 (2006 年) 12 月 4 日

位置 / 近鉄八尾駅 北方約 200m。駅及び西武百貨店とは空中通路で結ばれている。

店舗面積 / 約 41,000 m² (4 階建)

敷地面積 / 68,000 m² (旧コクヨ工場跡地)

核店舗 / イトーヨーカドー (総合スーパーマーケット)

専門店 / モール内に 168 店 (飲食店含む)

シネコン / MOVIX 八尾 12 スクリーン (2,436 席)

推定商圏人口 / 80 万人

売上げ目標 / 250 億円 (直営 100 億円、専門店 150 億円)

来店客見込み / 40,000 人/日

駐車場 / 2,500 台

駐輪場 / 2,050 台

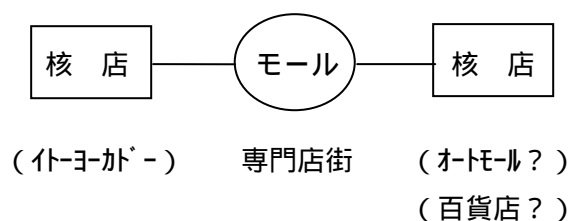
隣接の西武百貨店八尾店（8階建）

開店 / 昭和 56 年（1981 年）5 月
 店舗面積 / 約 37,536 m²（百貨店 29,750 m²、その他（西友）6,000 m²）
 位置 / 駅前。近鉄八尾駅に隣接し、空中デッキで直結されている。
 駐車場 / 630 台 駐輪場 / 910 台



□ 核店舗は1つ

広大な工場（コクヨ工場）跡地に建てられたので、店舗敷地は道路間口 300mと長く、モールは南北に約 200mの長さを持つ。この長いモールの両端に各々核店舗を配置するという見方からは、両端にあるイトヨーカドー（モール南端）とオートモール（モール北端、大型自動車ショールーム、販売店）のように見える。



店舗面積が 40,000 m²程度の大規模な SC となれば、百貨店とか、総合スーパー以外に広く顧客を吸引できる、例えばホームセンター、大規模ドラッグストアとか、大型専門店がサブ核店舗となることが多い。

ところが、「アリオ八尾」はこれとは異なる。北端のオートモール（トヨタの新車展示・販売）は、店舗規模は大きいものの来店客数は多くはなく、核店舗とはいえない。また、2つの SC が空間的に離れているという点で近接する西武百貨店をもう 1 つの核店舗と考えるのもいまのところ賛成できない。現状では「アリオ八尾」はその中核に食品売り場をもった大型スーパーがある商店街と考えられる。同系列の百貨店に隣接するという立地の良さをどういかしていくか。2 核以上の多核商業施設化が期待されるところである。

□ 先発百貨店との関係

『スーパー』と『百貨店』の関係

南側に約 100m離れた前掲の西武百貨店と同じ資本（セブン&アイホールディングス）系列にある本件 SC との関係である。両者は上空通路（屋根付き）で結ばれ、地上を歩くことなく自由に往来することができる。今のところは共同販促とか、共同仕入れなどは行われていないようである。しかし、同じセブン&アイグループの一員として今後共同歩調をとるものと思われる。



「西武百貨店」と「アリオ八尾」は途中に何も無い、面白みのない通路（上空通路）を歩くが、わずか2~3分の距離しかなく、心理的な抵抗感はない。通常の買いまわり（見て歩き）時間内に十分おさまる。むしろ、現場では「あっちは何か催事をやってるのかな？」「今年の流行を見ておきたい」とか、「相談しながら新製品を買いたい」などの顧客のニーズに応える店舗として両者間で競合はあるものの、反面うまい補完関係があるように感じられた。

あらためていうまでもないが、「対面販売店舗は『百貨店』」、「無人（セルフ）店舗は『スーパー』」というように区分されている。

有人販売の長所は典型的にはデパートの地下食品売り場に見られるだろう。豊富な生鮮食品やお菓子、ケーキ、惣菜などが並ぶ「デパ地下」は、人でにぎわっていたかつてのマーケット（小売市場）である。品質への信頼はむろんのことであるが、ヒトがいるお店の騒がしさや、その反面のぬくもりが、今日百貨店復活の一因となっているのではないだろうか？

一方、無人販売タイプの「スーパー」はどうか。買物に際し、店員とあれこれとわずらわしい対話はしたくないとする層は少なくはない（コンビニ利用が多い人達の大半はこれに属しているといえよう）。このような人達に対し、スーパーはいつでもどこでも同質の商品提供が行えるという良さがある。また、多種の商品を規格化、あるいはパッケージ化することによって、安く、かつ大量に提供（量販）していけるという長所も持っている。反面、自動販売機で購入するようなもので商品知識は殆ど更新されないだろう。また販売店の側も事情は同じであろう。

わが国に外資系スーパーが登場し始めたとき、ワイヤレスマイクにヘッドホンをつけ、ローラースケートをはいて広いスーパー店内を迅速に巡り、客の案内や商品の相談をはつらつとこなしていた女性店員の姿があった。私はそれをなつかしく想いだす。それが無人とはいうもののスーパー式販売の原点ではないか。

「デパ地下」の今日の大盛況をどう読むべきか。「デパ地下」が閑散としている百貨店はどうなるのか。「有人」対「無人」の店舗の特色のちがいと特色がぶつかりあううちに複合業態をもつ商業施設の面白さ、魅力があり発展があると思われる。その意味で同じ資本傘下の「アリオ八尾」と「西武百貨店」の組み合わせの推移は大変興味深い。

話題の店舗
アリオ八尾

