

視点(633)

住民が自慢するSCがエンターテインメントの 「グンゼタウンセンターつかしん」(その4)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³⁴ -

(流通とSC・私の視点(632)より続く)

(4) 食を文化まで高めた圧倒的一番型の食の業態を基軸とするSC

再生つかしんは平和堂のSSM、コープこうべのSMの2核体制に食に関する専門店69店舗で構成するダイニングモールをMDingの基軸としている。ダイニングモール(平和堂のSSMとコープこうべのSM含む)は営業面積1万㎡で展開する郊外型SCの中では、わが国1級の規模である。食を文化まで高めるためには、第1に規模及び選択肢(アイテム数)において地域圧勝型であること、第2に内食・中食・外食の“食べる”に関するニーズにフルラインで応えること、第3に性格の異なる食の業態を3業態(フルラインの食をセルフで提供するタイプの平和堂、安心・安全・こだわり志向のコープこうべ、安さと旬鮮・グルメをバザール型販売で提供する新市場としてのマーケットプレイス)の導入、第4に生活提案のある(こんな食生活があったのか!こんなことをして欲しかった!)食の売場形成である。食に関するニーズは、人は1日に3回食事をし、かつ2日に1回は食に関する買物をするることによるSCへの来街の必然性を高めることに意義があり、再生つかしんは食を文化まで高めて集客の基軸にしている。多くのモール型RSCがエンターテインメント性を基軸に集客していることとの根本的違いがある。

(5) 4つの異色モールのSC

再生つかしんは多くのRSCがギャラリー型のモールを基軸にテナントミックス及び回遊性・散策性を演出しているに対し、ストリート型モール(店と店との一体及び拡大通路の概念による回遊導線)を導入し、エンターテインメント性はモールではなく、後で述べる4つの“場”の空間をエンターテインメント性として展開している。そのような考え方の中で再生つかしんは、食を中心としたダイニングモール、ファッションや雑貨を中心としたロマンチックモール、メガストアを中心としたパワーモール、そして、オープンモールで飲食やサービスを中心としたガーデンモールの4つの異色モールで形成されている。ロマンチックモールのテナントミックスは、トレンド性の高いテナントではなく、地域密着性のテナントミックスを導入している。また、6つの核店(平和堂、コープこうべ、ジョーシン、ユアーズ、ザ・ダイソー、アミーゴのメガストアにグンゼスポーツ、湯の華廊やマグネットストアを含めると10つの核施設)と210の専門店で構成される阪神間1級のSCである。またGMSの平和堂は兵庫県初進出であり、従来のGMSではなく、アップスケールのアルプラザタイプでジュニア百貨店を目指している。競合対応としては、テラスのトレンドや流行志向のテナントミックスに対し、再生つかしんは地域密着・日常生活の中の“新”を目指すテナントミックスとしている。その結果、互いに得意分野が異なる3割差異化・特化、7割総合化のMDingにより共存共栄体制を確立している。

(6) 地域の生活文化に対応したSC

再生つかしんは買物や飲食のみならず、関西では1級の会員数を有するグンゼスポーツ、年間60万人の集客力を持つ湯の華廊(有馬温泉と同湯質の天然のスーパー銭湯)、多様な教室を持つカルチャーセンター、さらにはクリニック及び介護センター等の住民にとって必要不可欠の生活サービスを充実させ、文字通り地域の日常生活の中心センターの役割を持ったSCである。

(7) すべて全天候型の駐車場のSC

アメリカではエンクローズドのモール型のRSCをコンクリートのかたまり、巨大な平面駐車場をアスファルトの海といわれ好感を持った言葉では言われていない。再生つかしんは周辺住民への快適性確保の配慮や客の利便性(できるだけ売場に近い駐車場の配置)、さらには雨天や夏の日光の強さへの気配りから、地下駐車場が1,200台用意されている。さらに、高層階へのダイレクトパーキング利用者のための立体駐車場を800台用意し、地下駐・立駐ともすべて全天候型の駐車システムを2,000台導入し、利便性と快適なる駐車場環境としている。また、駐輪場3,500台用意し、地域住民の利便性に対応している。

(流通とSC・私の視点(634)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