

日本のSC(兵庫県尼崎市) 「ゲンゼタウンセンターつかしん」(その4)!! (流通とSC・私の視点(648)より続く)

新生つかしんのリニューアルのコンセプトづくりには全面建替え案と現状の延長線上の改築案の2つの選択肢があった。選択した施設計画は、既存の施設を残しつつ、新築ゾーンを3分の1加え、全体としては1.5倍の施設規模とした。すなわち、全面建替えすると貴重な資源を無駄に廃棄することになるため、もったいないという精神のもとに、現状の資源を新たな視点で再構築し、かつ増床計画をプラスして、全く旧つかしんとは異なるコンセプトとイメージで再生させた。新生つかしんのリニューアルの課題は既存の施設の改築と新たな新築によるイメージの一新にあった。そのためデザイン技術による商環境及び空間・場づくりに工夫した。ここでこの事業再生としてのリニューアルという意味は、再生つかしんは、ビジネスモデル(事業としての仕組み)がコンセプト・収益構造・対象とする客・MDing的に全く異なるからである。SCのコンセプトの根本的な違いと同時に、100億円の再投資による売上高3倍(100億円から300億円)への挑戦は正にリニューアルという事業再生ということになる。関西人が好む「もったいない」(既存施設の最大利用)を基軸に新築付加とデザイン技術によるイメージ一新によりつかしんを再生させた。

再生つかしんのリニューアル計画の内容は次の通りである。

(1) 再生つかしんのSC業態

再生つかしんのSCとしての業態は地域密着・ライフスタイル・RSCであり、「地域密着型SC」「ライフスタイルセンター」「RSC」という、3つの性格の異なるSCを融合したSCである。

第1に地域密着性の意味は、日常生活の中の“新”という概念でMDingのコンセプトを組み立てている。すなわち、商圈内生活者の日常生活に直接役立つMDingの上に、さらに「こんなことをして欲しかった!」や「こんな生活があったのか!」のライフスタイルを提案することを目指したSCである。具体的にはわが国の郊外型SCとしては最大級の食を文化まで高めた“食べる”の10,000㎡の営業面積の売場と、地域の“溜まり場”という考え方で、地域住民のみんなが集まり「井戸端会議」ができ、待ち合わせの場となる「地域の顔づくり」となる昔の商店街が持っていた長所を取り込んだSCとした。そのため、地域住民の健康・癒やし、和み施設であるスポーツクラブ(関西で1級の会員を有するゲンゼスポーツ)、スーパー銭湯(年間60万人の集客力を持ち、天然の有馬温泉と同湯質の湯の華廊)、多様な教室を持つカルチャーセンター、さらにはフットサルやクリニック及び介護センター等の住民にとって不可欠な生活サービスを充実させ、文字通り地域住民の日常生活の中心センターの役割を持った地域密着のSCとした。

第2にライフスタイルセンターは21世紀の最適業態(SCは20世紀の最強の業態)と言われ、アメリカではポストモール型SCとして注目され成長している業態である。旧つかしんは元々街づくり型SCであり自然と一体化したSCであった。しかし、旧つかしんは業態ミックスやMDing的に立地と仕組みが適合していなかったため街づくりや商環境が勝ちパターン化していなかった。それゆえに、ライフスタイルセンターの要約を取り込み、コミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場)として再生した。

第3にリージョナル型SCの意味は、再生つかしんの営業面積は68,000㎡、(フットサルを含めると70,000㎡)を有する阪神間で1級のSCであり、テナント数は210店舗であり、規模的にはRSCの位置づけにある。また、再生つかしんは総合業態の平和堂を筆頭に、コープこうべ(食品のメガストア)、ジョーシン(生活・情報家電のメガストア)、ユアーズ(ホームファッションのメガストア)、ダイソー(生活雑貨のメガストア)、アミーゴ(ペットのメガストア)、セガワールド(アミューズメントのメガストア)、フットサルポイントSALU(フットサル)、ゲンゼスポーツ(スポーツクラブ)、湯の華廊(スーパー銭湯)等の物販・サービスからなる10の核機能(営業面積1,500㎡以上の店・施設)から構成し、核機能の業態ミックス的にもRSCの位置づけになっている。

(流通とSC・私の視点(650)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