

## 視点(631)

### 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2)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>34</sup> -

(流通とSC・私の視点(630)より続く)

#### (1) 事業再生としてのSCリニューアル

旧つかしんは梅田中心街の商業上の直下型立地であるのに百貨店を核店とした課題のあるSCであった。それゆえに旧大店法の廃止及びバブル経済崩壊後は長期低落下にあり一時は売上高が最盛期の4分の1まで低下した。旧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。選択した施設内容は、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、全面建替えすると有効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で再生させている。ここで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であった。そのためにデザイン技術による商環境及び空間・場づくりに工夫がされている。ここで事業再生としてのリニューアルという意味は、再生されたつかしんは、旧つかしんとはビジネスモデル(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的に全く異なることである。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より事業再生ということができる。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は見事である。

#### (2) 地域密着・ライフスタイルRSC

今、アメリカではモール型RSCにアンチテーゼ(反発・ただしモール型RSCは必要ないと言う意味ではなく、もうこれ以上必要ないという意味)が起こっている。わが国ではこれからモール型RSCが成長する時代となってくるが、モール型SCに対する生活者のもう1つのSCの選択肢がライフスタイルセンターであることは間違いない。ライフスタイルセンターの要因は、第1に自然環境とデザイン環境が融合したSC、第2に人的ふれあいのあるコミュニティ&コミュニケーション(地域の交流の場)と融合したSC、第3に日常生活の中の“新”の生活提案(こんな生活があったのか!こんなことをして欲しかった!)と融合したSC、第4に歩いて楽しい街づくりと融合したSCである。ライフスタイルセンターは、アメリカではポストモール型RSCとして注目を浴び成長しているSC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されていなかった。いわば負けパターンの街づくり及び商環境づくりであった。それゆえに、再生つかしんの既存の街づくりや商環境を勝ちパターン化したMDingと一体化させ、既存施設を本来の持つ良さを勝ちパターンとして再生させている。再生つかしんは、このような21世紀の最適業態であるライフスタイルセンター(SCは20世紀の最強業態)の要因を見事に導入してイメージを一新している。

同時に、地域との密着を目指したSCでもある。再生つかしんはマーケット的に旧つかしんが広域・低シェア型SCであったのに対し、中商圈・中シェア型SCの位置づけを取っている。すなわち、もっと地域との関連性の強い日常生活に役に立つSCに脱皮している。最近の多くのSCがタウン・リゾート型の遊び志向かつニューファミリー特化のSC化しているが、再生つかしんは地域の住民の日常生活に全面支援するSCを目指している。具体的には、わが国でも郊外型SCとしては最大級の食文化売場(営業面積1万㎡)と特定の年代に片寄らない子供・ファミリー・シニア層のだれにも対応できるテナントミックスとしている。また住民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を行っている。このように再生つかしんは、ライフスタイルセンターの魅力の要因と地域密着性が融合した地域密着・ライフスタイルRSCという次世代のSCづくりである。また、本来ならば中商圈・中シェア型SCであるCSCのニーズをRSCという規模で展開しているSCでもある。

(流通とSC・私の視点(632)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六<sup>む</sup>車<sup>くるま</sup>秀之