

視点(648)

日本のS C(兵庫県尼崎市) 「グンゼタウンセンターつかしん」(その3)!! (流通とS C・私の視点(647)より続く)

仮につかしんの再生プランができて、イメージが最悪に低下しているつかしんにテナントが出店してくれるのか?の課題

旧つかしんは商圏内生活者のみならず流通業界での評価も著しく低い状態であった。いくら生活者や住民にとって素晴らしいS Cをつくると言っても、テナントが集まらなかったら意味がなくなる。そこで、リニューアルテーマを「イメージ一新」と設定した。このイメージ一新は、商圏内生活者へのイメージ一新と同時に、再生つかしんへ導入しなければならないテナントに向かってのイメージ一新でなければ、テナントのリーシングは不可能に終わることになる。そのため消費者や生活者の需要喚起を行う消費者マーケティングと同時に、テナントの需要喚起を行う「テナントマーケティング手法」を導入した。

それには、まず、つかしんは「変わったなあ!」あるいは「変わるのだなあ!」とテナントのみなさんに思っていたくため、アメリカでライフスタイルセンターを手掛けている「プローマン・アーキテクツ社」(デザイン企画・設計)と「ジョン・ハナ+アソシエイツ」(ランドスケープ企画設計)にデザインの基本計画をお願いした。旧つかしんとは異なる内容でリニューアルを行っていることを、デザインを通じてテナントのみなさんに認知して欲しかったからである。また、デベロッパーとしてのグンゼグループが本気で取り組んでいることを示す必要があった。東京・大阪で開催したテナント募集説明会には500~600店のテナントさんが参加していただいた。

また、せっかく新しいS Cへ挑戦するのだから、今までとは異なった次世代へ一歩踏み込んだS C、さらには、至近距離に強力なモール型S Cであるテラスが立地しているために、互いに競争するのではなく共存共栄するS Cづくりをしようと考えた。2つの重複するS Cのエリア内のお客様にとって、性格の異なるS Cの存在は、最高の場所に住んでいるという“よるこび”を感じてもらおうS Cづくりとしている。それが「もう1つのS Cづくり」の考え方である。もう1つのS Cづくりのため「次世代型S Cとしてライフスタイル化センターの良さ」を導入し、「競合S Cと異質性として地域密着型S Cの良さ」を導入した。その結果、わが国初の地域密着ライフスタイルR S Cという新業態を完成させた。

また、テナントに、旧つかしんは「マーケットがなかったから売れなかったのではない!」との認識を持っていただくために、立地やマーケットや客のニーズから見たS Cの成立性を検証し、テナントのみなさんに理解を求めた。

このように、イメージを一新させ、今までのつかしんとは全く異なるS Cになることを理解していただく努力が、テナントのリーシングを成功させるために必要であった。

2. 新業態へ挑戦した再生つかしん

2006年4月29日に、グンゼグループが直接運営管理に乗り出し、再生つかしんはイメージを一新させ、消費者や生活者という視点だけでなく、住民という視点をプラスして全く新しいコンセプトで「グンゼタウンセンターつかしん」として蘇った。再生つかしんは単にリニューアルという概念ではなく、事業再生という概念で再建したS Cである。グンゼグループが100億円の投資により既存施設の改築及び新規施設の増床を行い、営業面積68,000㎡(旧つかしんの1.5倍)の阪神間で最大級のS Cに生まれ変わった。今、アメリカではモール型S Cに替わりライフスタイルセンターが躍進している。特に注目すべき点はこのライフスタイルセンターの要因である“場”づくりの概念を導入し、尼崎市・伊丹市の「住む人」の立場に立ったS Cにしたことである。さらに、日常生活の中の新しさを提案する食を文化まで高めた売場の創造を行い、次世代志向の地域密着型S Cの概念を導入した。この「ライフスタイルセンターの地域の交流の“場”の概念と地域密着の概念」を取り入れたことが再生つかしんの見所である。

(流通とS C・私の視点(649)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