

視点(646)

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1)!!

(日本SC協会「SC JAPAN TODAY」の2006年7月号の
六車秀之原稿より加筆したものです。)

大阪市郊外(梅田中心街から10km)に位置する旧つかしん(1985年に開業)が、21年目に、イメージ新をリニューアルテーマに掲げ、地域密着・ライフスタイルRSCの新業態として2006年4月29日にリニューアルオープンした。一時は核店舗の退店や強力競合SCの出店により売上高は4分の1まで低下し、超課題のあるSCと化していた中で、土地・建物を所有するゲンゼグループが直接運営に乗り出し、見事に、次世代性を付加して再生つかしんとして再出発した。

所在地	兵庫県尼崎市塚口本町4丁目8-1
リニューアルオープン	2006年4月29日(開設1985年9月)
事業主体	ゲンゼ開発株式会社
運営管理	株式会社つかしんタウンクリエイト
敷地面積	73,000㎡
延床面積	196,000㎡(内新築部分69,000㎡)
営業面積	68,000㎡(内新築部分23,000㎡)
SCコンセプト	夢・驚き・感動がある街(サブコンセプト=住民が自慢し、誇りに想うSC)
SCの業態	地域密着ライフスタイルRSC
リニューアルテーマ	イメージ新
デザインテーマ	尼崎市の姉妹都市であるアウグスブルグ(ドイツ)の景観(街並)
M D i n gコンセプト	日常生活の中の“新”
核店舗	平和堂、コープこうべ、他8つのメガストア
売上目標	300億円(年間集客数1,000万人)
商圏人口	75万人(32万世帯)
4つの異なる“場”	ロマンチック広場、フードコートA I(あい)、カリヨンガーデン、チャーチ広場
駐車台数	2,000台(地下駐1,200台、立駐800台)
駐輪台数	3,500台

1. ドン底からの出発した悲願の再生

旧つかしんは1985年にサンディエゴ市(アメリカ)のホートンプラザをモデルとして(株)西洋ランドシステムズ(西武百貨店系デベロッパー)により開発された。一時は脚光を浴びたが、マーケットは有り余るほどあるのに立地と仕組みとM D i n gの不適合により、課題のあるSCであった。その後、バブル経済の崩壊と旧大店法の緩和・廃止による競争の激化により長期低落が続き、さらに、核店舗の退店、強力な競合SCの出現により、リニューアル前は最盛期の4分の1まで売上が低下した。旧つかしんは、核店や有力テナントの退店により、商圏内生活者やテナント業界での評価は著しく低いドン底状態の中でゲンゼグループ(開発主体のゲンゼ開発(株)・運営主体の(株)つかしんタウンクリエイト)が再生を掲げて再出発の道を歩み始めた。

つかしんの再生のためには3つの課題があった。

なぜ、旧つかしんは売上げ不振となったのか、また、再生するだけのマーケットが存在するのか?の課題

旧つかしんは梅田中心街から10km圏内の商業上の母都市(梅田中心街)の直下型立地であった。直下型立地は都心の商業の影響力が強い都心型立地が成立することが困難な立地である。都市型商業の代表である百貨店の成立は郊外型百貨店のM D i n gのノウハウが確立されていない状態では不可能である。ところが旧つかしんは西武百貨店を核店とする街づくり型SCを開発し、初めは広告による集客力を高めて売上高は良かったが、その後、競争の激化により長期低落の道を歩み始めた。

SCは立地が持つ固有の特性を最大活用することが成功のポイントである。旧つかしんが位置する尼崎市及び周辺都市は梅田中心街の直下型立地という立地上の課題とエリアの民度が庶民的という立地特性がある。しかし、唯一優位性のある立地特性は人口の密集度が関西のみならず全国的に較べても高いエリアであることである。「立地は良い悪いという評価ではなく、立地が持つ特性は何か?」が商業的には必要であり、「マーケットがないから売れないSCはない!」と言える。つかしんのマーケットは関西

1級の人口密度で存在し、「有り余るマーケット」が2km圏内に14万人(6万世帯)5km圏内に85万人(36万世帯)存在している。立地の優位性を活かすため、再生つかしんのリニューアルは、「有り余る庶民的マーケット」を対象にし、そのマーケットの深耕を行うことにした。

具体的には、地域住民の日常生活を基軸にその中に新しさを付加する「日常生活の中の“新”の商法」や「地域密着のテナントミックス及びサービス・いやし施設の導入」、さらには「地域の交流の“場”づくり」である。

(流通とSC・私の視点(647)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