

## 日本のSC(兵庫県尼崎市) 「グンゼタウンセンターつかしん」(その5)!! (流通とSC・私の視点(649)より続く)

### (2)再生つかしんのMDing

再生つかしんのコンセプトは「日常生活の中の“新”」であり、毎日毎日の生活に必要なニーズを「新しい生活提案を付加したことにより得ることができるMDing」を目指している。それゆえに、多くのRSCのトレンド性やファッション性を中心としたテナントミックスは異なる考え方のMDingとした。再生つかしんは4つの異色モールから形成している。

第1は“食べる”を中心に形成した「ダイニングモール」である。

平和堂のSSMとコープこうべのSMとマーケットプレイス(新市場)とフードコートAI及び外部店舗から成る2核・71店舗(営業面積10,643㎡)の食の世界である(1階すべてをダイニングモールで形成している)。

第2はファッション&雑貨を中心に形成した「ロマンチックモール」である。

再生つかしんの2階・3階のモールで、平成ニューファミリープレイスとキッズ・ベビープレイスとライフスタイルプレイスとアクティブシニアプレイスから成り立っており、平和堂の核店と専門店67店(平和堂を含む営業面積20,398㎡)で形成するファッション&雑貨の世界である。

ロマンチックモールのテナントミックスはトレンドやファッション性を基軸とするのではなく、地域密着・日常の中の“新”・幅広い客層をテーマに構成している。

第3はメガストアを中心に形成した「パワーモール」である。

再生つかしんの4階・5階・6階・7階・屋上をワンフロア単位(4階はマグネットストアの集合体)で形成するパーティカルモール(縦型モール)である。

ユニクロや無印良品のマグネットストアと、ジョーシンらメガストアがフロア単位で構成するから成り立っており、13店舗(営業面積18,097㎡)のメガストアの世界である。

第4は、飲食・サービスを中心に形成した「ガーデンモール」である。

伊丹川より西側のオープンモールとエンクローズモールのハイブリッドな建物に、飲食・アミューズメント・生活サービスを中心としたテナントミックスであるが、今回関西で1級のペットショップのメガストア(アミーゴ)を導入した。

また、グンゼスポーツや湯の華廊もこのゾーンに含まれている。

店舗数60店(営業面積21,061㎡)のサービス・健康・いやしの世界である。

パワーモールとガーデンモールは今回のリニューアルではイメージ新ができなかったが、今後の課題(第二期)として段階的に計画を考えている。

### (3)再生つかしんの2つの目玉

再生つかしんの目玉は“食”の売場づくり」と「地域の交流の“場”づくり」である。

圧倒的一番型の食売場の構築

食に関するニーズは、人は1日に3回食事をし、人は2日に1回は食に関する買物をするためにSCへの来街の必然性の高い集客を集めることに意義がある。

そこで、再生つかしんのMDingの基軸の形成とSCの周辺の食品業態が真似できない食品売場を構築するために圧倒的一番型食品売場を4業態でしかも、営業面積10,000㎡を2核と71店のテナントで構成し、郊外型SCでは最大級の規模とした。

再生つかしんの食売場は、内食・中食・外食の3つのニーズを平和堂(フルラインの食品をセルフで提供するタイプ)、コープこうべ(安心・安全・こだわり志向を提供するタイプ)、新市場(安さと旬鮮・グルメ食品をバザール型販売で提供するタイプ)、さらには、グルメフードコート(外食及び一部中食を共通客席で提供するタイプ)の4業態で、それぞれの得意分野を活かした食売場を形成した。

(流通とSC・私の視点(651)へ続く)

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