

大阪ステーションシティの中で絶好調なのが、スペシャリティセンターの「ルクア」です。このままでは売上目標250億円の1.4倍の350億円に達する勢いです。

中心市街地の基軸業態(中心市街地立地で一番優位性を発揮できる業態)は、昔は百貨店でしたが、今は、スペシャリティセンター(駅ビルや地下街)やスペシャリティ百貨店(特定の分野で百貨を提供するメガ専門店)です。

アメリカでも日本でもSCの中で一番優位性を持つ業態は百貨店でもなくGMSでもなくモール専門店です。専門店は奥行きが深いMDingの小規模店舗ですが、モール化すると1つの百貨店と同じ業態の力を発揮することが出来るようになります。しかも、総合を基軸とするMDingの百貨店よりも、個々の特色のある専門店の集合体であるモール専門店街のスペシャリティセンターが業態的に優位に展開出来ることとなります。

それゆえに、都市型RSCの2核・ワンモールの「ワンモール」であるルクアが、位置づけ的に優位になります。本来ならば受け皿(売場面積と業態ミックス)さえ用意すればルクアは500億円以上の売上が可能です。

都心立地で一番、優位性を発揮できる業態は「スペシャリティセンター」です。

都心立地で成立するスペシャリティセンターの基軸となる業態は、「ルミネ」や「パルコ」のような「アーバンコンテナポララー型スペシャリティセンター」です。梅田ではヘップファイブ、心斎橋ではオーパー、天王寺ではミオがその例です。いずれも200~300億円の売上を誇っています。いわゆるワンランク上のスペシャリティセンターです。このルミネタイプに「アバンギャルド型スペシャリティセンター」(例えば109スタイル)を加えたのが、新宿のルミネエストです。ルミネエストは至近距離の新宿ルミネとは差別化するために、ルミネ型MDingを基軸とし、アバンギャルド型MDing(ファストファッションやワイルド&セクシースタイル)を付加した新・ルミネタイプで大繁盛しています(ルミネエストは勝ちパターンである3割差異化・特化、7割総合化戦略を導入しています)。この新・ルミネタイプのルミネエストと類似する業態が梅田では「ヘップファイブとエストの連合軍」です。ヘップファイブとエストは2館かつ敵対関係にある企業間のスペシャリティセンターですが、正に、性格的には2つ合わせてルミネエストです。

ルクアも基本的にはワンランク上の専門店(セレクトショップ系及びハイライフ系の専門店)を基軸としたヤングからキャリア、さらにアダルト・ヤングミセスまで幅広く対応し、かつ、SCの要素を取り入れレストラン機能やエンターテインメント機能さらにステーション立地としてのコンビニエンス機能を付加したルミネ(パルコ)型MDing(7割)に、アバンギャルド型MDingではなく、198店舗のアーバントレンド型MDing(梅田初出店が118店、全国初出店が24店のテナント等のトレンド性の高いファッション及び雑貨テナント)を付加(3割)して、3割差異化・特化、7割総合化戦略を取っています。本来の基軸となるMDingをしっかり行い、それにより売上を確保し、かつ、新トレンドテナントを付加して、目新しさ・斬新さを創出するMDingとしています。この戦略も新ルミネタイプ(ルミネ+α)の一種です。

ルクアが一番いい立地で、一番、大きな規模で、一番目新しいテナントで、しかも、都心立地のワンランク上のテナント及びコンビニエンスニーズテナントで構成されています。すなわち、ルクアはボリュームゾーンをしっかり押さえ、レストラン機能、エンターテインメント機能、プレイスメイキング機能を備えたスペシャリティセンターです。その成果は集客や売上高に示されていますが、大阪人の物めずらしさによる集客はやがて定番化して醒めてしまう危険性を持っています!!

今後のノースゲートビルの課題は「ルクアの売上と集客の持続」と「三越伊勢丹の底力の発揮」です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代表 六^む軍^{ぐん}秀^{ひで}之