

視点(1681)

第3次梅田大戦争の幕開け!!

(まちづくりと都市構造編)

大阪・梅田街区が日本のみならず世界一の商業集積地へと発展しています。梅田街区は量的にはもちろんのこと質的にも「21世紀型の中心市街地」(郊外SCの飽和によるあぶれニーズの受け皿としての都市型商業)として進化しています。今、梅田街区では「**第3次梅田流通大戦争**」が起ころうとしています。梅田街区の流通大戦争は次のステップで起こっています。

| ステップ | 年代 | 商業施設 | 新設売場面積 |
|------------|-------|--|------------------------|
| 第1次梅田流通大戦争 | 2011年 | 大丸梅田店 (64,000 m ²) J R大阪三越伊勢丹 (50,000 m ²)、ルクア (20,000 m ²) | 134,000 m ² |
| 第2次梅田流通大戦争 | 2012年 | 阪急うめだ本店 (80,000 m ²) エキマルシェ大阪 (4,500 m ²) | 84,500 m ² |
| 第3次梅田流通大戦争 | 2013年 | グランフロント大阪 (44,000 m ²) オーパ梅田 (3,200 m ²) | 47,200 m ² |

今まさに、阪急うめだ本店・大丸梅田店・J R大阪三越伊勢丹に既存の阪神梅田本店を加えた4大「**百貨店の大戦争**」が行われています。さらに、第3次梅田流通大戦争として「グランフロント大阪」と「オーパ」が2013年4月にオープンし、2012年10月にオープンした「エキマルシェ大阪」、さらに2011年オープンのルクアを加え、「**スペシャリティセンターの大戦争**」も起こっています。

2011年から2013年の2年間に開発されたスペシャリティセンターは次の通りです。

| | 売場面積 | 売上高(目標含む) | 売場効率(坪) | 備考欄 |
|-----------|-----------------------|-----------|---------|----------------|
| ルクア | 20,000 m ² | 370億円 | 612万円 | |
| エキマルシェ大阪 | 4,500 m ² | 70億円 | 514万円 | 82店 |
| オーパ梅田 | 3,200 m ² | 30億円 | 310万円 | 20~30店 |
| グランフロント大阪 | 44,000 m ² | 400億円 | 300万円 | 260店・集客2,500万人 |
| 合計 | 71,700 m ² | 870億円 | 401万円 | |

①エキマルシェ大阪

ギャレ大阪を全面改装した駅ナカSCです。「食物販・グルメ」「飲食」「コスメ・雑貨」「ファッション」「サービス」の5つのゾーンに売場を区分しています。駅の利用者や周辺のワーカー対応の駅ナカ立地の利便性を重視したスペシャリティセンターです。

②オーパ梅田

旧阪急イングスの地下2階と地下1階の3,200 m²を活用したスペシャリティセンターです(1階以上はABCマート)。20~30代の女性を対象に「ミックスカジュアル」をフロアコンセプトとして、駅近の利便性を活かしながら流行発信型ファッションビルのイメージで展開しています。

③グランフロント大阪

梅田初・梅田発・梅田最大をキーワードにライフスタイル全般を提案するスペシャリティセンターです。ユナイテッドアローズ、ビームス、トゥモローランド、ベイクルーズグループ、シップス、アーバンリサーチ、ナノ・ユニバースといった著名なセレクトショップ企業が旗艦店級の店を延べ18業態出店します。1店当たりの面積を周辺の百貨店や駅ビルよりも大きく確保しています。また、インテリア関係では35店・13,000 m²で展開し、ザラホーム、旗艦店の無印良品、アクタス、ケユカが入店します。飲食店は77店が入居し、一部は深夜4時まで営業します。さらに、世界のビール博物館&世界のワイン博物館を導入して、600席の規模で展開します。

以上のように、第1次・第2次梅田流通大戦争が百貨店を中心に行われたのに対し、**第3次梅田流通大戦争は、スペシャリティセンター(専門店ビル)を基軸として行われることとなります。**

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之