

「イオンモール鶴見リーファ」を見る

業態開発研究所デイス・シュール・デイス 所長 モナト久美子

2007年12月号の『日経トレンドィ』に「この1年限定！ 行った場所ランキング」が発表されているが、「東京ミッドタウン」や「新丸の内ビルディング」等の東京の新名所の大型再開発施設に交じって、トップテンに唯一関西からランキング入りを果たしたのが、本件「イオンモール鶴見リーファ」、堂々第5位に入っている。大阪市内では初のモール型SCとして、2006年11月25日に「ダイヤモンドシティ・リーファ」としてオープンした。椿本チェーンの工場跡地に建設され、店舗面積40,000㎡、核店舗のジャスコのほか、97の専門店、33の飲食店などを持つ。地元ではもっぱら「鶴見のジャスコ」で通っているという。開業から1年を経た本施設を視察し、その現状に関する感想を以下にまとめた。



高層マンションが林立する地下鉄長堀鶴見緑地線の今福鶴見駅から5分ほど歩くと、おなじみの青地に白文字で書かれた「DIAMOND CITY」のサインが眼に入ってくるが、まず驚いたのは、駅からセンターまでの歩道を通る自転車の多さである。筆者がこれまで訪れたSCのなかでも、おそらく“ダントツ1位の自転車利用率の高さを誇るSC”であり、予想どおり、センターの入口付近には、充分過ぎるほどの“駐輪スペース”(2,400台)が確保されている。

平日午後の買い物客は、圧倒的な吸引力を持つ、核店舗「JUSCO」の食品フロア(1F)に流れ込んでいた。この人たちの殆どは、“晩御飯のしたく”のために、徒歩か、自転車で頻繁に来店している層であることは想像に難くない。同時に「JUSCO」側も、この層を

確実に取り込むため、値ごろ感を全面に打ち出した自社ブランドの品揃えを徹底し、加えて、他のリピーター策も提供している。例えば、レジを出てすぐの場所に設置された“おいしい水”、“氷”、“ドライアイス”用の3つのコーナーや、買った商品を近隣地区に手頃な値段で即日配送する“デリバリー・サービス”、地域に利益還元するための“幸せの黄色いレシート投函ボックス”などは、その一環である。

このような集客戦略の展開により、地域一帯では「大日のジャスコ」に対抗する「鶴見のジャスコ」と位置付けられるようになったのだろうが、実はこの点に、本SCの今後の課題があると筆者は考える。即ち、余りにも“食品スーパー化”したSCは、近くに新しいセンターが登場すると、その影響をもろに受け、脆くも崩れてしまう例が多々あるからである。特に本SCの立地は、地下鉄一本で、何でも揃う「心斎橋」に繋がっているため、現時点でも、モビリティの高い若い世代やニューファミリー向けの専門店が苦戦を強いられている。また、当地区に最初にオープンした「鶴見はなぼ〜とプロッサム」についても居住人口の増加する現状を見据えて、経営主体の三井不動産が大幅に“てこ入れ”をし、マーケットを攻めてくる可能性も十分に考えられる。

このように見れば、集客力を維持している現段階でこそ、核店舗「JUSCO」の食品売り場の吸引力のみに頼らず、“ターゲット層の拡大”をテーマとしたSCとしての「イオンモール鶴見リーファ」のテナントミックスとMD戦略の再構築の検討が強く望まれる。事実、食品売り場においても、モールにおいても、近隣に暮らしていると推察される中高年層の利用客が非常に目立っていたが、残念ながら、その層に背を向けた店づくりをしているように思われる。

近年、北米のSC開発業界で最も重要視されているテーマは、“地域コミュニティとの連携”である。ダイヤモンドシティとイオンモールの合併により全国制覇を果たしたイオングループであるからこそ、方程式化して開発したセンターが、“地域コミュニティの拠点”となるようなオペレーションのあり方や地元住民とのネットワーク化について、是非とも、検証して頂きたいものである。

【周辺の集合住宅と、SCを取り巻く駐輪場】



【幸せの黄色いレシート投函ボックス】

