

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第50回

品質を極めたSC新時代の到来

今年の仕事始めは、東京、京都、大阪、岡山に誕生した最新の大型ショッピングセンター(SC)の視察実態調査からスタート。中でもタイトルにある「品質を極めたSC新時代」と思わせたイオンモール岡山は、品質を極めたら突き抜けたSCになった」と表現しても過言ではない。「SCでの体験も品質が問われる時代になった」と、入った瞬間から、帰る瞬間まで夢心地にさせてくれた。

今年12月5日、JRR岡山駅前が開業したイオンモール岡山の概要は、敷地面積約4万6000㎡、地上8階地下2階建ての総賃貸面積約9万2000㎡、総店舗数360店で、核店舗はイオン岡山店。準核店舗はタカシマヤフードメゾン岡山店、東急ハンズ、イオンシネマ岡山、ハレマチ特送メインスタジオで構成。対象商圏は岡山県全域約80万世帯約192万人、年間来館者数約200万人を見込む。

1階から4階は一周40mサーキットモールになっており、4階はフードコート、ハレマチキッチン13店800席、6〜7階のレストラン街ハレマチダイナーは39店といった巨艦店である。通常、郊外型SCは2〜3階建てが多いが、駅前で敷地が狭いために8階



建ととした。投資額は高くなるものの、駅前立地による来店客増、平日休日の繁閑差の解消、飲食の夕食利用、1人あたりの客単価アップにより、郊外店に比べて格段に面積あたりの売り上げ増が見込まれよう。品質の極みとして特筆すべき点を上げると、まずは秀逸な環境デザインである。特にパブリックスペースの環境はきめ細かい質感に溢れていた。息を飲む1階から4階までの大空間のパノラマに加え、5階には外部空間ハレマチガーデンがレストランからの景色やテラス席、人と植栽と心地良さを演出している。定石ならば屋上に設えるガーデンを多層階の中間に置き、モノだけではない心のときめきを創出した。さらにストリートファニチャーとしてのイス・テーブルの上質感は、世界のリージョナルSCの中でも最上位である。疲れのたから座るイスだけではなく、わざわざ座りたくなるイス、そこに居たくなる設計の先にある岡山高島

心のとときめきを演出するパブリックデザイン

え、各フロアやショップの価値を上げる修景としての優れた環境は、来店客のハレ意識をつくっていた。また、多層階でありながらも品質の高いフロア別マーチャントディングク(フロアMD)も評価できよう。各フロアのテナントMDとライフスタイル提案に無理がなく、1つ1つのショップも質の高いパブリックデザインに呼応するように力の入ったデザインであった。それは核店舗イオン岡山店イオンスタイルに連動し、食品、衣料、住関連、ホビー&雑貨、ビューティー&ヘルス、リカーショップに至るまで、従来のGMSから抜け出したライフスタイル志向の新业态が誕生した。準核店舗では品質を極めたのが「タカシマヤフードメゾン岡山店」。目

屋による出店も驚きだが、売り場面積約1900㎡には高級食品やカフェ、生鮮、スイーツといった百貨店ならではの商品サービスを経験した。ペーカリーカフェ「フォーション」、横浜中華街からは「重慶飯店 GIFT&DELI」なども加え、今まで百貨店から遠のいていた30〜40代のファミリーに百貨店の日常のハレ体験を提供していた。最新のSC動向から次世代SCづくりのキーワードを3つにまとめた。第1は、「心地良さの提供」。特にストリートファニチャーやガーデン、トイレなどのパブリックデザインの品質とコンテンツはますます重要になる。第2は、「日常生活文化の創造」。大きな安さ、効率性、利便性だけを誇示する施設からは、暮らしの生活文化は生まれない。日常にワクワク感をつくるライフスタイル提案が決め手になる。

第3は「地域社会価値づくり」。多くのSCは地域密着、地域共生を謳うが、それが常套句になればなるほど言葉の重みは失せていく。岡山を見ればSCが地域社会の在り方を委ねるテコであることがわかる。モノ、コト、情報の提供だけでなく、社会を結び直す街づくりと商業づくりの一体性を願うところである。これまでのSCはハード面の施設づくりに終始し、つくったSCをソフト面で育てる取り組みがないがしるにされてきた感がある。残念ながら、地域社会価値を担ってきた地方百貨店の多数がその役割を終焉としている。現在、SCが地域活性化と新しいライフスタイル創造を担っていることを肝に銘じて欲しい。SCは次代を映す鏡、自分の街を誇れる人をどれだけつくれるかのミッションを携え、常に進歩する気持ちがあるならば断じて飽和ではない。