

商いの新しいものさし

第65回

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

日常の小さな幸せを育むモール業態

商業施設から地方再生、街づくりまで関わっている、都心や地方に限らず共通していることがある。それは、若年層を中心に既存のモノやコトに飽きを感じ、何か新しいモノ、熱いコトへの欲求が年々大きくなっていくことである。大ききや安さや便利さではない、何が自分にとって楽しいのか、豊かなかを真剣に問い始めている。

神奈川県の外れにある人口7300人あまりの真鶴町に、都心からの若年層の移住者が増えてき

た。町のホームページを覗くと、従来の役所がつくる固いデザインは皆無で、そこにはほのぼのとした小さな幸せがほとぼしる。人口減と高齢化が進む町にあるナショナルチェーンはコンビニが2軒とドラッグストアが1軒だけで、後は地元経営の食品スーパーと小さな生業店が肩を並べる町だが、古民家をリフォームしてアーティストが住んだり、廃業した小さな旅館をカフェにしたり、採れたての生鮮が並ぶマルシェを開催したりと、面白

白い街になりつつある。暮らした方、働き方、消費の仕方といった物事の向かう方向が変化しつつある。昨今、ショッピングモールもその変化をどう捉えるかが急務となってきた。これからの商業施設に求められるのは、買いたい魅力だけではなく、心地良い公園のように毎日訪れたくなる魅力をつくることではないだろうか。

例えば、モールのパブリックスペースでコーヒーを飲みながら読書をする。犬の散歩にでかける。

施設でウォーキングをする。休日に自分が気持ちよくなるための場所、仕事帰りにリフレッシュする場所といった日常の生活が豊かになる小さな幸せの必需品のような商業施設の在り方である。そこにはすべての生活者がリフレッシュできる、オフ・タイムの過ごし方の提案がキーワードとなる



大勢の人で賑わった昨年のポートランドフェスタ

う。

横浜駅北東口から至近距離にある横浜ベイクォーターは2006年に開業、今年で10年目を迎えた。延べ床面積5万6000㎡、店舗面積1万6000㎡、テナント数約1000店で構成された日本では珍しい開放的なオープンモールタイプの商業施設は、開業以来高い集客力を維持している。全店舗の50%弱を飲食店が占め、海際にせり出したテラスなど合わせた969のテナントとオープンエアの心地良さがこの施設の特徴である。ペット

に優しい施設としても知ら

れ、ペット連れへのきめ細かい配慮のほか、恒例となったマスコット犬のグランプリを決める大会には、毎年約200頭を越える応募がある。

良質な環境もさることながら、飲食、ファッション、生活雑貨専門店、ウエディング式場のほか、ワイン、チョコレート、塩、出汁といった個性的な専門店が豊かなライフスタイルを提案する。また、生活者が住まうマンション棟、働く場の業務棟も併設した全体街区開発によって界隈性をつくりだすミクスْتُユース手法での都市再開発の先端事例でもあった。

昨年引き続き、筆者が横浜ベイクォーターで5月に開催する第2回ポートランドフェスタのイベントプロデュースを手がけることとなった。今

年のイベントコンセプトは「Healthy Park, Healthy Portland!」テーマはポートランド流「食」と「カタ」で、内容はポートランドの豊かな食文化と健康志向のライフスタイルの紹介と体感である。

シンポジウムではポートランドから来日する女性レストランオーナーによる「食と地域づくり」、女性インテリアデザイナーによる「食生活とヘルシーライフ」といった講演やパネルディスカッションを開催し、食とカタとライフスタイルから創造される事象を紐解く。

イベントではファーマーズマーケットやオレゴンのサードウェーブコーヒー、クラフトビール、コンパ茶、ハンバーガー

などの食を体験するフードカートを導入、合わせてポートランドのストリート文化づくりに欠かせないミュージックライブやダンスが広場空間で行われる。そのほかに、ポートランド発祥のアウトドアブランドのポップアップストアや、青空ヨガ教室、マスコット犬パフォーマンスなど、近くの公園で休みの日にゆったり過ごし楽しめる街の生活文化を描いてみた。

今回のイベントを通じて、ポートランドのハッピーライフスタイルの本質は何なのか、日本でのハッピーライフスタイルをつくるには何が

必要なのか、共感を得る商業施設はどんな方向に向かっているのか。日常の小さな幸せを育むモールから、いつかのテーマに挑んでいきたい。