

SCでは「ららぽーと新三郷」、レジャーでは「産直市場」に注目

現在 春 夏 秋 冬 2010年以降

都市型商業施設

大型開発の端境期
注目は大阪、横浜
不景気の影響を最も受けている不動産業界。倒産する企業も多く、大型開発の計画は極めて少ない。こうした状況のなかでも比較的動きがあるのは大阪と横浜。また地方の駅前開発などは、今後も増えそうだ

2月 JR新潟駅前にビックカメラが進出
JR新潟駅南口「新潟県南口ビル(仮称)」の1~3階部分にビックカメラが出店。本州日本海側では初出店だ

3月 横浜「ハマポール イース」に大型SPA施設が開業する
「ハマポール」が新たな商業施設として復活。大人のリラクゼーションをテーマに、ボウリング場やスパなどが入る。「ラクーア」を運営する東京ドームが開発したSPAが目玉

3月 東京・表参道に「AOビル」開業
紀ノ国屋やインポートブランド旗艦店、カフェや美容室などが入る

4月 品川に「よしもとプリンスシアター(仮)」がオープン
客席は418席。寄席形式の「品川花月」などを公演する予定

秋 横浜・JR桜木町駅前に複合商業施設がオープン
「TOCみなとみらいプロジェクト」が進行中。大型シネコンやニューオータニのグループホテルのほか、約120店が入る予定だ

秋 H&Mが渋谷、新宿に超大型店を開業
渋谷は旧ブックファースト渋谷店跡地に、新宿は伊勢丹新宿本店の向かいにオープン。売り場面積約2600~2800㎡の超大型店になるとい

10月 兵庫・JR尼崎駅前に「キリンガーデンシティ(仮)」
JR尼崎駅前に大型商業施設が開業。阪神百貨店や総合量販店の平和堂、シネコンと約150の専門店が入る

秋 2010年のグランドオープンに向け高島屋大阪店の増築部分が開業
高島屋大阪店では既存本館の東側に店舗を増築。秋にオープンする。本館も全面改装を実施し、2010年の秋にグランドオープンする

駅前、駅ナカの再開発は都市、郊外とも活発に
東京や名古屋、大阪、九州などでは依然、駅前や駅ナカの再開発が活発。2010~2011年に完成する物件は多い

大阪の再開発が本格化百貨店の新築・改装も進む
2011年完成を目指す、大阪駅前の再開発も進む。これに向けて大阪では百貨店の新規出店や改装、増築も増加する見込みだ

郊外型商業施設

「イオンレイクタウン」で大型SCの時代は終焉
昨年秋にできた超大型SC「イオンレイクタウン」(下写真)。これで超大型SCの時代は終わった。すでにSC市場は飽和気味。もはや大きいだけでは集客できない。今後はSCに個性が求められるように

3月 「三井アウトレットパーク マリンピア神戸」が増床
レストラン棟の向かいに約40店舗が入る新棟を開業。「神戸三井プレミアム・アウトレット」以上の集客となるか

初夏 ホームセンターが産直市場を本格展開
コーナン商事が展開する産直市場「コーナン産直館」が増加。初夏には淡路に2店舗目をを出し、09年内には3~4店舗増やす計画だ

9月 09年最大の目玉は「ららぽーと新三郷」
09年、最も集客が期待できるSC。家具チェーンの「IKEA」、米ディスカウンター「コストコ」が同じエリアにあり、そのぶん商圏も15~20kmと広め。H&Mの郊外初出店もうわさされている。武蔵野線車庫跡地に建つため、鉄道のキャラクター施設なども計画中

9月 増床し、地元海産物も扱う「大洗リゾートアウトレット」
増床部分は9月に開業。2階建てで、約15店が入る予定。1階で地元の海産物や農産物などを扱う

SCでは改装が相次ぐ規模ではなく、個性で勝負
SCは今後、各地で淘汰が始まる。たとえ規模が大きくても特徴のない店舗構成では客足が遠のく。そこで改装などを通じ、各SCが個性を出すようになる。09年開業の磐田、新三郷が成功すれば、これにヒントを得た個性派SCが増える可能性は高い

さまざまな商業施設で「産直市場」が増えてくる
ホームセンターやアウトレットモール、農園テーマパークやレジャー施設など、日本各地のさまざまな施設で「産直市場」が増える見込み。これは消費が冷え込むなかで、人々が積極的に消費するのが「食」であるため。安全な食、新鮮な食には依然引きが強い。今後はさまざまな商業施設が、集客のために産直市場を仕掛けとして導入し始める

レジャー・文化施設など

客足遠のくレジャー施設
起死回生の工夫が必須
ガンゾン高が落ちついた今でも郊外レジャー施設の多くは客足が遠のいたまま戻ってこない。集客力を回復するには、景気が悪いなかでも消費者が訪れたいような、新たな工夫が必須。解決策として産直市場や体験型RPGに注目が集まる

3月 「淡路ワールドパークONOKORO」に約450㎡の産直市場が登場する
農園テーマパークを運営するファームは「淡路〜」に産直市場を設ける。生産者と協力し、地元の農産物を販売(右図はイメージ)

3月 USJでナイトパレード開始
ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは開業8周年を記念してナイトパレードを開始。スヌーピーやハローキティなどが出る

3月 「キッズニア甲子園」開業
新パビリオンも多く入る
神戸「ららぽーと甲子園」内に関西初のキッズニアがオープン。電車やホテルなど、東京にないパビリオンも入る

春・夏 全国で産直市場が次々に増える
ファームでは「淡路〜」を皮切りに広島や大阪、関東エリアなど全国8カ所で次々に産直市場をオープンする

4月 TDLに新型アトラクション完成
モンスターズ・インクがテーマ
東京ディズニーランドでは人気アトラクション「モンスターズ・インク」が4月に完成

GW前 東京ドームが体験型RPG「マジクエスト」を導入
RPGゲームの世界観を、実際に体験して遊べる施設が東京ドームに完成。約1200㎡と広い施設の中を1時間かけて冒険し、謎を解く

9月 奈良に古代米がテーマの農園テーマパーク「大和・卑弥呼の里」がオープン
奈良に敷地面積5haの大型農園テーマパークが完成。ファームが運営し、ここでも産直市場を開く。今後は棚田も再生する

夏 水族館、下関の「海響館」に日本最大級のペンギン施設
水深8m、水量700tとペンギンプールとしては日本最大級。トンネルを設け、泳ぐペンギンを真下から見上げることもできる

郊外のSCや遊園地に体験型RPGが増えていく
体験型RPGに注目しているのはSC。アミューズメント施設の人気低迷や大型店の撤退などが相次ぐためだ。年末には、これらに代わるテナントとして、集客力があり、リピーター率の高い体験型RPGを導入するSCが出るだろう

09年の市場動向

都心、郊外ともに大型開発は少なめ
景気の悪化に伴い、都心、郊外とも大型開発は少ない。たとえ計画があっても、テナント確保が難しいなどの理由で、開発が遅れるケースも出てきた。SCでは既存施設の改装が相次ぐ。アウトレットモールやディスカウンターなど不況に強い業態は引き続き人気を集めるだろう。

体験型RPGがレジャー施設の目玉に
集客減に悩むのはレジャー施設も同様。ディズニーリゾートなどの超人気施設以外では、設備投資を抑えても来場客が楽しめるような新設備を探している。体験型RPG「マジクエスト」などは今後、数が増えるだろう。

09年ココに注目!

商業施設 → **個性派SC**
立地特性を生かした個性化で生き残る
すでに飽和状態のSC。09年に人気となるのは、遠くてもあて訪れる理由が持てるような個性派SCだ。空港近くや高速道路のPA、博物館に隣接するといった立地特性を生かしたり、地元の特徴を強く出すSCが話題になる。

レジャー施設 → **産直市場**
各地で産直市場が増殖、レジャー施設に変化
レジャー施設などで増えていくのが産直市場だ。農園テーマパークなどが産直市場を開設するほか、ホームセンターやアウトレットモールなど、あらゆる業態が集客のために産直市場をオープン。「食」が大レジャーとなる。

国内最大のショッピングセンター「SC」やアウトレットモールが相次ぎ開業した昨年。だが今年には明るい話題が少なく、都心では景気の悪化で開発の延期や中止が続出。郊外も改正まちづくり三法施行前の駆け込み開業が一段落し、SCの出店が減少している。こうしたなか、今年人気が出るのは、今までにない新たな切り口の商業施設。SCでは9月に開業する「ららぽーと新三郷」が最大の注目株だ。これは三井不動産が埼玉につくる大型複合開発「新三郷ラッシュシティ」内にあるSCで、約100店が入る。既存のSCと違うのは、家具チェーンの「IKEA」やディスカウンター「コストコ」など、単独で出店しても高い集客力を誇る超人気店を同じエリア内に集める点だ。同社は昨年、「三井アウトレットパーク入間」とコストコを隣接させて抜群の相乗効果を生んでいる。新三郷ではコストコに加え、IKEAも入る。出店がうわさされるH&MもSCに入れば、その集客力は圧倒的。商圏距離は一気に広がる。関係者の誰もが「今年一番の人氣施設になる」と話すのも納得できる。

地域との共生に焦点を当てた静岡の「ららぽーと磐田」も見逃せない。磐田では地元の名産品を扱う食のゾーンを設けるなど、既存のSC以上に磐田らしい地域色を強調する予定。これが成功すれば、「出店地域に合わせた個性化を図るSCは一気に増えるだろう」(商い創造研究所の松本大地社長)。

SC以外の郊外型施設では、幅広い業態で「産直市場」が浸透していく。ホームセンターのコーナン商事は昨年末の初出店を皮切りに、今年中に3~4つの産直市場を新設。9月に増床する「大洗リゾートアウトレット」でも地元海産物を扱うほか、農園テーマパークを運営するファームは3月の「淡路ワールドパークONOKORO」以降、全国に8つの産直市場をオープンする。「消費者が節約志向から無駄遣いを控える一方、食への消費だけは惜しんでいない」(丹精社リテールクリエイシ

商業施設 郊外では個性派SC、産直市場が浸透する

コンセプターの山口雅裕プランニング統括部長)。だから食とは無縁の業態まで次々に産直市場を始めるのだ。産直市場なら地元で取れた新鮮な食品を割安に販売できる。デフレ時代の新たなレジャーとして十分な集客力を期待できる。導入を検討する業態はほかに多く、今後はさまざまな場所に産直市場が広がるだろう。

ほかにレジャー施設で面白いのが、東京ドームに完成する体験型RPG「マジクエスト」だ。これはRPGゲームの世界観を体験できる米回産のアトラクションで、施設内の城や森などを冒険して経験値を積み、ドラゴンと戦ったりして遊ぶ。昨年愛知県の「ラグーナ蒲郡」に導入された話題になったが、これが2倍の広さになって東京ドームにオープンする。面積は約1200㎡。ラグーナ蒲郡では、RPGゲームで育った団塊ジュニアとその子供を中心に、リピーターが6割を超える盛況ぶりだ。(マジクエスト輸入代理店の阪和興業)東京ドーム進出で「層大きなブーム」となるはずだ。

またマジクエストはSCにも広がります。大型テナントの退店や倒産が相次ぐ今、代わりに入れる施設としてリピーターを確保でき、競合SCとの差別化も狙えるマジクエストに着目している。問い合わせも何件かあるそうだが、今後、マジクエストが郊外SCでも遊べるようになる可能性は高い。

都市型商業施設は、東名阪を中心に駅前の再開発や百貨店の改装などを控えているが、完成は10~11年。大型開発に向けての端境期となっている。